

PERAN SOSIAL MEDIA TERHADAP DAYA TARIK WISATA "NEPAL VAN JAVA"

Fatimaharani Annisa Septiya Ningrum, M. Nazir Salim
Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional
Jl. Tata Bhumi No. 5, Banyuraden, Gamping Sleman, Yogyakarta

Informasi Artikel

Dikirim: 6 April 2021
Diterima: 18 November 2021

Korespondensi pada penulis:

Telepon:
08112652235
Email:
nazirsalim@stpn.ac.id

Abstract

Butuh Hamlet is one of the hamlets in Magelang Regency which last year went viral because of its beautiful natural scenery. "Netizens" call on social media, especially Instagram, the title "Nepal van Java", because the natural panorama and the terraced houses follow the contours of the land, similar to the landscape in Nepal. The viral impact of the Butuh Hamlet has increased the number of domestic tourists and slowly the hamlet has turned into a new popular tourist location. This study aims to determine the influence of social media on the increase and attractiveness of the "Nepal van Java" tour or Butuh Hamlet. With the survey method via google form and observation, the authors took a random sample of 60 people with certain criteria, including "netizens" owning a smartphone and being active on social media. Data analysis uses quantitative analysis techniques with a descriptive approach. The results of the study show that social media has a major influence on the tourist attraction of visiting "Nepal van Java". Instagram has become a social media that plays an important role in promoting this destination. In summary, social media can prove to be a means of short-term promotion for tourism as evidenced by the significant jump in visitors in a short time at "Nepal van Java".

Keywords: *Nepal van Java/Butuh hamlet; Magelang; Social Media*

PENDAHULUAN

Kabupaten Magelang adalah salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang secara statistik memiliki 21 kecamatan, 5 kelurahan, dan 367 desa. Pada tahun 2020, jumlah penduduknya mencapai 1.299.859 jiwa dengan luas wilayah 1.102,93 km² (BPS Kabupaten Magelang, 2020, 2021) Kabupaten Magelang secara umum tergolong dalam dataran tinggi yang dikelilingi oleh lima gunung yakni Gunung Merapi, Merbabu, Andong, Telomoyo, dan Sumbing serta pegunungan Menoreh. Kabupaten Magelang menyimpan potensi besar dalam segi pariwisata alam terutama wisata pegunungan dataran tinggi. Berbagai obyek pariwisata seperti hutan alam, air terjun, pegunungan, perkebunan, dan dataran tinggi ada di wilayah ini. Harapannya, pemerintah daerah terus mengembangkan secara maksimal berbagai destinasi wisata baru untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Salah satu destinasi wisata baru di Kabupaten Magelang yang banyak menarik perhatian publik adalah Dusun Butuh yang terletak di Desa Temanggung, Kecamatan Kaliangkrik, Kabupaten Magelang. Dusun ini terletak di kaki Gunung Sumbing dan disebut sebagai dusun tertinggi (1.620 mdpl) di Magelang (Pertiwi F, 2020) sekaligus dusun terakhir jalur pendakian menuju puncak Gunung Sumbing. Posisi Dusun Butuh sekitar 20 km dari pusat Kota Magelang. Sebelum 2019, Butuh

bukan merupakan lokasi wisata, melainkan daerah pertanian yang didominasi oleh tanaman sayuran seperti kentang, wortel, dan kol.

Pemandangan yang indah, susunan rumah bertingkat, dan udara yang sejuk membuat dusun ini dianggap mirip dengan Nepal. Sejak Juni 2019, warganet kemudian menjuluki dengan “Nepal van Java”, walaupun tidak diketahui siapa yang pertama kali memviralkan nama tersebut. Meskipun julukan tersebut sudah ada sejak Juni 2019, “Nepal van Java” (NvJ) baru terkenal pada tahun 2020 saat pandemi Covid-19 mulai mewabah di Jawa. Mungkin masyarakat mulai bosan akibat pembatasan sosial dan mencari alternatif solusi untuk berwisata. Dan wisata alam menjadi pilihan masyarakat di musim pandemi Covid-19. Akhir tahun 2020 itu pula NvJ mulai dikunjungi ribuan wisatawan, terutama wisatawan penyuka pemandangan alam.

Kemiripan Dusun Butuh dengan Nepal terlihat dari susunan rumah yang berundak (mirip anak tangga) mengikuti kontur kaki gunung (Nepal, 2013; Shrestha & Shrestha, 2012). Pembangunan rumah di Dusun Butuh dilakukan secara tertata dan beraturan yang membentuk pemandangan seperti terasering. Jika Nepal memiliki Gunung Everest sebagai latar pemandangan, Dusun Butuh memiliki Gunung Sumbing yang indah. Bangunan di Dusun Butuh sebagian besar juga masih berupa batu bata yang belum tertutup semen, khas bangunan rumah di “pedesaan Jawa”. Hal tersebut semakin menambah kemiripan dengan perumahan di Nepal terutama jika dilihat dari atas dengan *drone*. Kebiasaan warganet gemar “memirip-miripkan” suatu wilayah Jawa dengan wilayah tertentu di luar negeri membuat Dusun Butuh dengan cepat terkenal.

Setelah mulai terkenal, warga Dusun Butuh melakukan berbagai pembenahan terutama terkait tempat parkir yang diperluas. Beberapa sisi dusun juga di cat sedemikian rupa agar terlihat lebih indah. Terdapat pula penambahan pondok-pondok yang menjajakan makanan tradisional. Beberapa *homestay* juga mulai didirikan di wilayah tersebut. Dari atap rumah warga menjadi *spot* menarik untuk melihat pemandangan Kota Magelang hingga puncak Gunung Sumbing. Keindahan ini semakin dirasa lengkap dengan udara yang sejuk, masyarakat yang ramah, dan kabut tipis yang bergerak menyelimuti dusun. *Capture*-an berbagai pemandangan ini dengan cepat menyebar dan masyarakat beramai-ramai mengunjungi Dusun Butuh.

Pertanyaan kemudian muncul, mengapa Dusun Butuh bisa mengalami peningkatan popularitas yang cepat dalam waktu yang singkat, dengan rata-rata seribu lebih pengunjung per hari (Aldora et al., 2021)? Hipotesis penulis menunjukkan, faktor sosial media menjadi kuncinya, karena gemarnya masyarakat bermain sosial media menjadi faktor penting dalam meningkatkan kicauan warga dalam dunia digital yang memperbincangkan Dusun Butuh. Kebanyakan pengunjung yang datang ke “Nepal van Java” hanya dengan berbekal gambar yang dilihat dari sosial media. Banyak warga “*kepo*” (istilah dalam sosial media untuk “rasa ingin tahu”) dengan foto-foto yang tersebar di berbagai *platform* sosial media, kemudian mendatangnya.

Beberapa studi seperti Nadda menyebutkan, sosial media merupakan revolusi digital yang membuka jalan baru bagi pemasaran produk wisata dan perhotelan (Nadda et al., 2015). Sering ditemukan, viralnya lokasi wisata baru di Jawa karena sosial media, sebut saja “Negeri di Atas Awan” Banten, “Kampung Warna Warni Jodipan” Malang, “HeHa *Skyview*” Gunung Kidul, “Desa Wae Rebo” NTT, hingga Ranu Manduro di Mojokerto yang merupakan bekas tambang yang dimiripkan dengan Selandia Baru. Lokasi-lokasi wisata tersebut pernah mengalami lonjakan pengunjung dalam waktu singkat hanya karena promosi tidak langsung yang dilakukan oleh *netizen* di sosial media.

Penggunaan sosial media dianggap efektif (Lo & McKercher, 2015) dan memiliki pengaruh yang luas karena foto dan media penyebarannya (Felita et al., 2016; Nugraha et al., 2020; Wiridjati & Roesman, 2018). Pada tahun 2020 pengguna sosial media semakin meningkat untuk menyebarkan berita ketika banyak masyarakat *work from home* dan *school from home* (Sampurno et al., 2020). Hal ini juga merupakan akibat berkembangnya *platform* sosial media lain seperti “*Tiktok*” yang jumlah penggunaannya pada 2020 semakin luas. Massie menjelaskan bahwa aplikasi pembuat video pendek yang berasal dari China menunjukkan peningkatan jumlah pengguna yang signifikan pada masa pembatasan sosial terutama di Jawa (Massie, 2020). Aplikasi *Tiktok*, tentu saja *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan lainnya menjadi salah satu *platform* yang menyebabkan “Nepal van Java” menjadi viral. Dalam konteks tersebut, kajian ini ditulis untuk menjawab pertanyaan sejauh apa sosial media berperan secara signifikan terhadap daya tarik wisata “Nepal van Java” dan korelasinya dengan meningkatnya jumlah pengunjungnya.

Beberapa literatur telah mengkaji mengenai sosial media yang dapat menjadi promosi jangka pendek yang menyampaikan informasi tanpa melakukan retensi secara berkelanjutan (Umami, 2015). Studi Sampurno menjelaskan bahwa sosial media memiliki kapasitas untuk menjangkau dan mempengaruhi jutaan orang Jawa secara bersamaan (Sampurno et al., 2020). Kekuatan media yang paling jelas terletak pada jumlah individu yang dapat dijangkau. Hamzah melihat bagaimana peran internet yang dapat melakukan pertukaran informasi dalam hitungan detik, termasuk di dalamnya pertukaran informasi terkait perjalanan wisata (Hamzah et al., 2013). Fotis dalam kajiannya menjelaskan bahwa di era revolusi komunikasi digital seperti saat ini, kontribusi sosial media sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan destinasi wisata sangatlah potensial. Wisatawan di era sekarang terutama milenial memiliki kebiasaan unik untuk berlomba-lomba membagikan foto dan video perjalanan mereka, sehingga membuat informasi sangat cepat beredar. Sementara Lutfianawati melihat penerapan *social distancing* berpengaruh terhadap aktivitas yang biasa dilakukan oleh masyarakat sehingga dapat mengubah pola hidup mereka, salah satunya dengan teknologi dan internet (Lufianawati et al., 2020).

Fenomena yang terjadi di “Nepal van Java” tidak hanya dikarenakan sosial media, tetapi juga didukung faktor akibat pandemi Covid-19 yang meningkatkan aktivitas internet secara masif. Berangkat dari kajian di atas, penulis ingin menyoroti peran dan dampak “promosi un organik” sosial media terhadap peningkatan pengunjung, kesan, persepsi, dan *image* sebuah lokasi wisata, khususnya di masa pandemi. Kajian ini ingin lebih jauh melihat korelasi peningkatan pengguna internet di masa pandemi terhadap peran dan kecepatan promosi lokasi wisata. Kerangka berfikir kajian ini adalah menempatkan data survey yang diperoleh sebagai basis analisis untuk menunjukkan keterkaitan antara sosial media dan perannya terhadap keputusan dan destinasi wisata para pengunjung Nepal van Java.

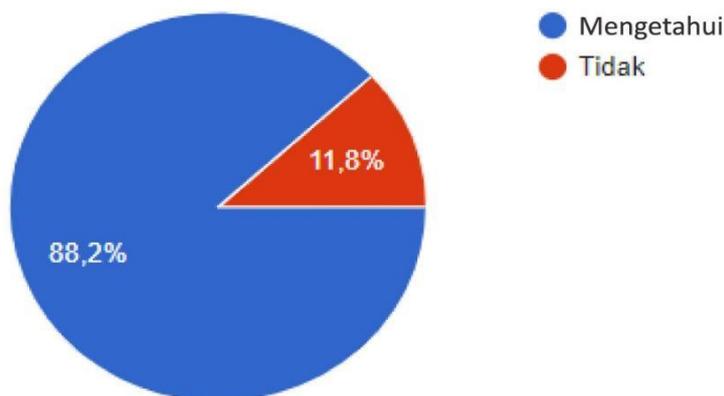
METODE

Tulisan ini menggunakan metode survey (Creswell, 2012) untuk menjawab beberapa persoalan. Survei dilakukan dengan *platform google media (google form)* dengan menyebarkan ke beberapa sampel secara random. Sebelumnya penulis terlebih dahulu melakukan observasi terhadap beberapa sampel terkait aktivitas target di media sosial. Pemilihan sampel secara acak dari berbagai platform media sosial namun mempertimbangkan media sosial calon peserta yang disurvei, terutama mengamati perkembangan sosial medianya yang pernah dan atau sering “berkicau” tentang wisata, destinasi, dan foto *selfie*. Kemudian penulis melakukan kontak dan mengirim lembar survei yang penulis siapkan untuk diisi. Sampel dalam survei ini penulis kelompokkan dalam rentang umur dan utamanya adalah memiliki *smartphone* serta aktif di sosial media. Penulis mengirimkan formulir survei kepada 60 orang dan 51 responden mengembalikan, 9 orang tidak mengembalikan. Jumlah tersebut berdasarkan penelusuran sebelumnya (pra survei) untuk menentukan jumlah responden. Dari data survei tersebut kemudian penulis melakukan beberapa reduksi terhadap data yang tidak relevan, kemudian melakukan display dan analisis untuk menarik kesimpulan (Walliman, 2018). Selain survei, penulis juga melakukan observasi ke lapangan dan mengamati lokasi wisata NvJ, kemudian juga menelusuri beberapa literatur terkait dan mengunjungi beberapa situs-situs online untuk memperkuat argumen yang diajukan. Populasi dalam kajian ini adalah pelajar, mahasiswa, dan orang tua yang mayoritas berdomisili di Jawa Tengah dan Jawa. Pemilihan populasi untuk menentukan responden juga dilakukan secara random, penulis hanya menentukan kriterianya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

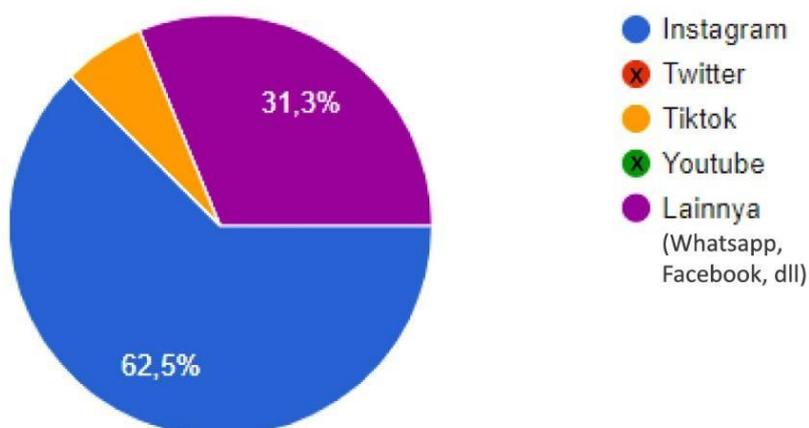
1. Sosial Media dan *Positive Impact* untuk Promosi “Nepal van Java”

Beberapa laporan dan hasil survei yang penulis lakukan menunjukkan bahwa 88.2% publik menyatakan mengetahui destinasi wisata “Nepal van Java” dan 11,8% belum pernah mendengarnya (Gambar 1). Semua responden menyatakan mengetahui lokasi wisata tersebut melalui sosial media. Dari jumlah tersebut, 62.5% menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi melalui sosial media *Instagram*, yang didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun. Sebanyak 6.2% mengetahui dari Tiktok, sedangkan 31.3% warga mengetahui melalui sosial media lainnya, salah satunya *whatsapp* yang didominasi oleh kelompok usia 26-50 tahun. Sementara *Twitter* dan *Youtube* tidak menjadi bagian sosial media yang digunakan oleh responden untuk mendapatkan informasi terkait NvJ (Gambar 2).



Gambar 1. Pengetahuan “warganet” tentang wisata “Nepal van Java”

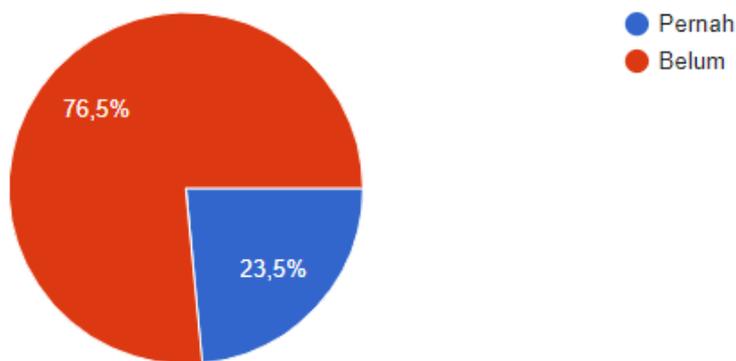
Sumber: Hasil survei oleh penulis, 2021



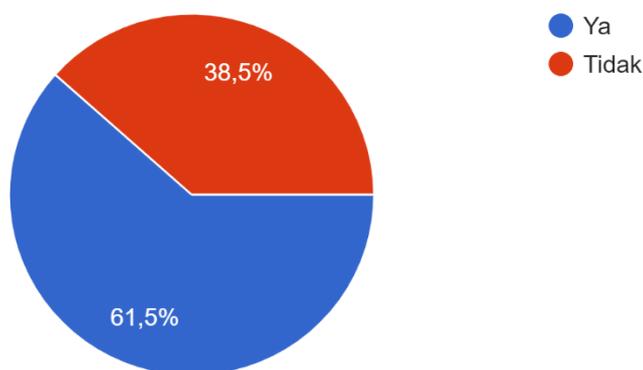
Gambar 2. Platform sosial media yang berperan memberi pengetahuan tentang “Nepal van Java”

Sumber: Hasil survei oleh penulis, 2021

Data di atas (Gambar 1 & 2) menggambarkan mayoritas responden mengetahui Nepal van Java, sebesar 88,2% dan sisanya belum mengetahui, sementara responden yang mengetahui mendapatkan informasi dari sosial media. *Instagram* merupakan media utama sebagai sumber informasi bagi responden, kemudian *Whatsapp*, *Tiktok*, dan sosial media lainnya. Pertanyaan lanjutannya adalah sejak kapan responden mengetahui lokasi wisata tersebut? Sebanyak 90% menyatakan mengetahui di tahun 2020 ketika masa pandemi, sisanya menyatakan telah mengetahui sedari dulu sebelum lokasi tersebut terkenal. Dari data tersebut, penulis memberikan pertanyaan lanjutan yakni “Apakah responden sudah pernah mengunjungi Nepal van Java?” Pertanyaan ini tidak spesifik untuk batasan umur tertentu, karena sifatnya umum. Hasilnya sebanyak 76.5% menyatakan belum pernah berkunjung ke Nepal van Java dan 23.5% menyatakan sudah pernah mengunjunginya. Selanjutnya dari 76.5% orang yang belum pernah mengunjungi lokasi wisata “Nepal van Java”, lebih dari setengahnya menyatakan tertarik untuk mengunjungi sedangkan sisanya menyatakan tidak tertarik. Di sisi lain dari 23.5% responden yang sudah pernah mengunjungi lokasi wisata “Nepal van Java”, sebanyak 42.9% menyatakan kurang puas karena tidak sesuai ekspektasi dan sisanya menyatakan kepuasannya.



Gambar 3. Frekuensi responden/warganet yang pernah berkunjung ke “Nepal van Java”
 Sumber: Hasil survei oleh penulis, 2021



Gambar 4. Tingkat ketertarikan dan persepsi warganet untuk mengunjungi “Nepal van Java”
 Sumber: Hasil survei oleh penulis, 2021



Gambar 5. Kesan warganet yang sudah mengunjungi “Nepal van Java”
 Sumber: Survei melalui *google form* oleh penulis, 2021

Ada beberapa pertanyaan yang penulis ajukan kepada responden terkait pengetahuan tentang Nepal van Java dan keinginan mengunjunginya karena terdapat jumlah responden yang belum mengunjungi. Dari bekal pengetahuan tersebut, penulis mengajukan pertanyaan lanjutan untuk warganet yang belum mengunjungi, dan hasilnya lebih dari 61% ingin berkunjung ke NvJ. Namun hal menarik ketika penulis menanyakan kesan pengunjung yang kemudian mendatangi NvJ. Sekalipun lebih dari 57% merasa puas setelah berkunjung ke NvJ, namun terdapat banyak juga warganet yang kurang puas setelah berkunjung ke NvJ, sekitar 43% (Gambar 5).

Beberapa data yang penulis himpun, sejak NvJ dikenal secara luas di sosial media, jumlah pengunjung meningkat drastis, khususnya pada musim libur natal dan tahun baru. Lilik Setyawan, pengelola Nepal van Java melaporkan jumlah pengunjung Nepal van Java pada libur natal 2020 dan tahun baru 2021, rata-rata mencapai 1.500 per hari yang didominasi oleh wisatawan keluarga atau komunitas (Kurniawati, 2020). Padahal awalnya, dusun ini hanya didatangi puluhan orang per hari

yang bertujuan untuk mendaki Gunung Sumbing. Artinya, Dusun Butuh sebelumnya hanya dikenal sebagai tempat atau pos yang akan dilalui saat hendak mendaki gunung.

2. Sosial Media Menjadi Alat Promosi Baru

Dari beberapa data yang telah penulis dapatkan, persepsi dan pandangan warganet melihat sosial media sangat berpengaruh mempopulerkan Dusun Butuh, Kaliangkrik, Magelang dan secara langsung berdampak dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata ke Nepal van Java (Aldora et al., 2021). Tentu saja jumlah destinasi yang meningkat akan berkorelasi terhadap dampak ekonomi bagi warga setempat atau secara keseluruhan akan meningkatkan nilai ekonomi bagi warga masyarakat (Adinegara et al., 2020). Sekalipun penulis tidak menunjukkan angka-angka peningkatan ekonomi masyarakat, namun dalam observasi lapangan terlihat geliat ekonomi masyarakat untuk melayani pengunjung. Hal itu menunjukkan bahwa berita, kabar, gambar atau segala informasi terkait wisata baru dapat dengan mudah diakses oleh publik lewat *smartphone* yang dimiliki, bahkan menjadi viral akibat tangan-tangan netizen yang bekerja secara un organik (Tafveez, 2017). Dalam kasus Dusun Butuh bahkan sempat masuk dalam daftar lima destinasi wisata di Jawa yang mendadak terkenal dan paling populer sepanjang tahun 2020 (Alfadillah & Novianti, 2020).

Sosial media adalah perkembangan baru dalam menyebarkan informasi termasuk memiliki kemampuan mengangkat dan mempopulerkan terhadap sesuatu (Afifah et al., 2019; Nurrizka, 2018; Warmayana, 2018). Televisi dan surat kabar tidak lagi menjadi alat *mainstream* untuk menyebarkan informasi karena jangkauan pelakunya terbatas, sementara sosial media menjadi alat yang bisa dimainkan oleh semua pihak, karena mudah dan murah dalam menyebarkan informasi maupun mengkampanyekan tentang sesuatu. Tangan-tangan “netizen” yang bekerja tanpa diorganisir membuktikan keefektifannya, hal itu sejalan dengan anggapan Nadda yang menyebut sosial media merupakan revolusi digital yang membuka jalan bagi banyak isu termasuk pariwisata (Nadda et al., 2015).

Dalam studi ini, mayoritas responden (“warga netizen” atau “*netizen*”) baru mengetahui Dusun Butuh atau “Nepal van Java” pada tahun 2020 atau pada masa pandemi, padahal sebenarnya, sejak tahun 2019 sudah dilakukan promosi terhadap Dusun Butuh sebagai jalur pendakian Gunung Sumbing. Namun faktanya, baru tahun 2020 Nepal van Java dikenal luas oleh publik akibat “sentuhan tangan-tangan netizen” yang secara tidak langsung mempromosikan secara gratis. Tentu saja faktor pandemi menjadi indikator lain dalam meluaskan dan memviralkan Nepal van Java. Artinya, momentum pandemi juga menjadi salah indikator tersebarnya secara luas destinasi wisata baru “Nepal van Java”.

Dari hasil survei menunjukkan, sosial media *Instagram* mengambil peran paling besar dalam promosi tempat wisata “Nepal van Java”. Sosial media ini terkenal sebagai tempat berbagi foto dan video pendek. Warganet berlomba-lomba membagikan foto-foto terbaik mereka saat melakukan kunjungan wisata, hal ini diyakini sebagai sebuah gerakan un organik yang memperluas dalam memperbincangkan Nepal van Java. Realitas itu sejalan dengan pandangan Fotis, dimana karakteristik wisatawan milenial merupakan pengguna sosial media yang paling aktif dalam membagikan pengalaman berwisatanya secara *online* melalui berbagai macam bentuk media seperti tulisan, foto dan video (Fotis et al., 2012). Dampaknya, warganet lain pun berlomba-lomba untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut



Gambar 6. Salah satu pemandangan dan spot indah yang terkenal di “Nepal van Java”, diupload oleh Instagram resmi Butuh, Kaliangkrik

Sumber: [symphony_sumbing](https://www.instagram.com/p/CNEsI8MF2CC/),

<https://www.instagram.com/p/CNEsI8MF2CC/>

karena penasaran (*kepo*), tidak ingin ketinggalan, dan tentu saja ingin membuktikan keindahan lokasi wisata tersebut setelah melihat banyaknya postingan foto NvJ di sosial media.

Namun, menarik juga dilihat bahwa 38.5% responden yang belum mengunjungi “Nepal van Java” merasa tidak tertarik untuk mengunjungi. Penyebabnya karena saat ini (2020-2021) masih dalam masa pandemi dan terlihat di berbagai media, wisatawan di “Nepal van Java” berkerumun sehingga *netizen* memilih untuk tidak mengunjungi tempat wisata tersebut. Faktor lain mungkin diakibatkan karena sudah terlalu banyak informasi yang tersebar di Internet tentang bentuk asli dari “Nepal van Java”. Beberapa pengunjung yang sudah datang ke lokasi wisata tersebut juga menyatakan rasa kecewa karena kondisi alam aslinya tidak seindah yang ada di sosial media. Tentu saja, bagi yang mengetahui, saat itu (Mei-Juni 2021) sudah memasuki musim penghujan yang menyebabkan wisata di alam terbuka terutama di daerah pegunungan tidak terlalu digemari karena dinginnya udara dan cuaca yang buruk menyebabkan panorama alam tidak akan tampak indah secara maksimal.

Data lain yang cukup penting adalah 57.1% responden yang sudah pernah mengunjungi Nepal van Java menyatakan puas karena keadaan alam yang sangat indah, udara yang sejuk, dan warga yang ramah. Selain itu, setelah dikunjungi “Nepal van Java” menampilkan gambaran alam yang sesuai dengan foto-foto yang tersebar di sosial media. Sedangkan sisanya merasa kurang puas karena merasa tidak sesuai dengan harapannya. Ketidapuasan tersebut karena lokasi wisata ternyata sangat padat (Gambar 7) dan cuaca buruk sehingga Gunung Sumbing yang seharusnya menjadi latar belakang foto yang megah malah tampak berkabut.



Gambar 7. “Nepal van Java” yang dipenuhi pengunjung

Sumber: *Youtube*, Sulis Purnawan, 2020, https://www.youtube.com/watch?v=-N6q_vtW8uQ

Mirip dengan Nepal van Java, lonjakan pengunjung akibat promosi sosial media juga pernah terjadi di Kampung Warna-Warni Jodipan, Malang. Kampung tersebut memiliki keistimewaan yaitu setiap rumah pada tiga RT di cat dengan warna cerah mencolok. *Instagram* atau sosial media adalah *platform* yang berperan besar dalam mempromosikannya. *Instagram* memang memiliki kekuatan di bidang visual, sejalan dengan menguatnya budaya visual masyarakat khususnya generasi baru (Imam, 2017; Tafveez, 2017). Seringkali menjadi sarana untuk mendorong masyarakat menciptakan suatu tren yang tanpa disadari dapat mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Jumlah kunjungan di Jodipan meningkat tajam akibat dari maraknya pengunjung yang membagikan foto hasil kunjungannya di akun sosial media pribadinya dengan menggunakan *hashtag* tertentu dan juga *tagging* lokasi. Semakin banyak masyarakat mengunggah konten yang berhubungan dengan wisata yang mereka kunjungi, maka semakin banyak masyarakat lain ataupun pengunjung lain yang melakukan hal serupa. Algoritma sosial media bekerja dengan sistem yang canggih sehingga menuntun warganet untuk masuk dalam mekanismenya. Secara tidak langsung masyarakat berlomba-lomba mempromosikan suatu daerah wisata dan membentuk citra destinasi wisata via *online* (Rizki & Pangestuti, 2017).

Penambahan pengunjung di Kampung Jodipan memang tidak segenyar Nepal van Java, karena Jodipan terjadi pada Juni 2016 hingga pertengahan 2017. Harus diingat bahwa, kekuatan sosial media pada tahun 2016 belum semasif era 2019-2020. Jika dibandingkan, mengetikkan kata “Nepal van Java” pada kolom pencarian *google* akan menghasilkan 5.7 juta hasil pencarian. Hasil tersebut jauh melampaui Kampung Jodipan yang mengeluarkan 104 ribu. Mungkin juga karena pada tahun 2016

tidak ada pandemi yang menyebabkan warga tidak memiliki banyak waktu luang untuk mengakses internet.

Singkatnya, pengalaman ini menunjukkan bahwa sosial media terbukti memiliki peran signifikan melakukan promosi dalam waktu singkat dengan jangkauan informasi yang sangat luas, yang menempatkan “Nepal van Java” viral dan masuk sebagai destinasi wisata paling populer pada tahun 2020 di mata warganet. Hasil survei di atas menunjukkan pengalaman dan persepsi warga bahwa sosial media sangat mempengaruhi pertimbangan pemilihan destinasi wisata, dan ikut menentukan pilihan-pilihan masyarakat. Karena secara sadar, ketertarikan warga masyarakat dalam mengunjungi lokasi wisata sangat dipengaruhi oleh apa yang dilihat dan diperbincangkan oleh publik. Keputusan-keputusan tersebut menempatkan bahwa sosial media terbukti memainkan perannya yang sangat signifikan dalam melahirkan persepsi, keputusan, dan pilihan-pilihan masyarakat (Tafveez, 2017).

Persoalan berikutnya adalah, apakah warga dan pemerintah setempat memanfaatkan momentum ini untuk terus menjaga Nepal van Java bisa bertahan dikunjungi oleh banyak wisatawan, bukan hanya lokal tetapi juga nasional dan mancanegara. Semua tergantung bagaimana keberlanjutan itu bisa dijaga dan rasa aman serta rasa nyaman bagi pengunjung, terutama oleh warga dan pemerintah setempat. Modal dasar (keramahan dan fasilitas) yang dimiliki warga sangat penting untuk menjaga kesinambungan Nepal van Java menjadi destinasi yang penting ke depan. Tentu warga setempat tidak ingin keberlanjutan wisata NvJ hanya berlangsung secara singkat, dan untuk menjaga keberlanjutan tersebut, tampaknya berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan dukungan warga setempat.

KESIMPULAN

Sosial media ikut berperan penting terhadap daya tarik destinasi wisata, khususnya “Nepal van Java” (Dusun Butuh), Kaliangkrik, Kabupaten Magelang. *Instagram* dan sosial media lain telah membuktikan perannya yang cukup besar dalam promosi lokasi tersebut. Sosial media juga dapat menjadi sarana promosi jangka pendek untuk sebuah pariwisata yang dibuktikan dengan lonjakan pengunjung yang besar dalam waktu singkat. Sifat dan cara kerja sosial media bisa un organik, yang bertumbuh dari bawah tanpa dikoordinasi melalui individu-individu secara sukarela menyebarkannya, tetapi juga bisa dilakukan secara organik/terorganisir (rekayasa) atau didesain oleh pemilik kepentingan. Para wisatawan yang berkunjung ke “Nepal van Java” menjadi saksi baik yang membuktikan langsung dan merasa puas dengan lokasinya maupun yang merasa kecewa karena tidak sesuai ekspektasi. Namun poinnya adalah, lewat sosial media publik terpengaruh sehingga berkunjung ke “Nepal van Java”.

Persoalan lain mungkin akan segera muncul, karena ramainya pengunjung akan menimbulkan persoalan baru, terutama dengan isu lingkungan dan fasilitas yang memadai. Problem ini bukan semata menjadi persoalan warga Dusun Butuh, karena Dusun Butuh sudah menghasilkan *icon* baru bagi Kabupaten Magelang, maka selanjutnya fasilitasi dan keterlibatan pemerintah dalam hal menciptakan sarana prasarana menjadi faktor kunci untuk merawat keberlangsungan “Nepal van Java”. Isu itu pula sekaligus menjadi catatan bagi para peneliti ke depan untuk melihat lebih jauh bagaimana kesinambungan dan konsistensi bisa dijaga oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk terus merawat keindahan alam Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinegara, G. N. J., Sirna, I. K., & Sukmana, I. W. K. T. (2020). MOTIVASI WISATAWAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA GUMBRIH, PEKUTATAN, JEMBRANA - BALI. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 76–83. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.3763>
- Afifah, A., Dewi, R. K., & Suryani, Y. (2019). Menggali Efektifitas Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Kota Padang Melalui Instagram. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4(2). <https://doi.org/10.26905/jpp.v4i2.2528>
- Aldora, M. M., Trihayuningtyas, E., Ardiansyah, I., Setiawan, N. A. N., Lim, A. N., Salsabila, R. A., & Oktaviano, M. R. (2021). Rural Tourism Product Planning “Nepal Van Java”, Dusun Butuh, Magelang Regency. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(1). <https://doi.org/10.35313/jtos.v1i1.4>

- Alfadillah, & Novianti, A. (2020, December 21). Diburu Wisatawan, Ini 5 Tempat Wisata di Indonesia yang Viral di Tahun 2020. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparantravel/diburu-wisatawan-ini-5-tempat-wisata-di-indonesia-yang-viral-di-tahun-2020-1up1d1ZLsri/full>
- BPS Kabupaten Magelang. (2020). *Luas Wilayah Menurut Kecamatan dan Penggunaannya Tahun 2017*. Badan Pusat Statistik. <https://magelangkab.bps.go.id/dynamictable/2020/02/14/398/luas-wilayah-menurut-kecamatan-dan-penggunaannya-di-kabupaten-magelang-ha-2015-2018.html>
- BPS Kabupaten Magelang. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020 Kabupaten Magelang*. <https://magelangkab.bps.go.id/pressrelease/2021/03/02/154/hasil-sensus-penduduk-2020-kabupaten-magelang.html>
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)*. *Pustaka Pelajar*.
- Felita, P., Siahaja, C., Wijaya, V., Melisa, G., Chandra, M., & Dahesihsari, R. (2016). Pemakaian Media Sosial Dan Self Concept Pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi MANASA*, 5(1).
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Hamzah, Y. I., Penelitian, P., Pengembangan, D., Kepariwisata, K., Pariwisata, K., & Kreatif, D. E. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 8(3).
- Imam, H. (2017). Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia. *Jurnal Seminar Nasional Seni Dan Desain*, 1.
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.019>
- Lufianawati, D. E. T., Ahendyarti, C., & Agustin, T. (2020). Studi Penggunaan Internet oleh Wanita pada Masa Social Distancing di Kota Cilegon. *Setrum : Sistem Kendali-Tenaga-Elektronika-Telekomunikasi-Komputer*, 9(2). <https://doi.org/10.36055/setrum.v9i2.9614>
- Massie, A. (2020). Kehadiran TikTik di Masa Pandemi (The Presence of TikTik in the Pandemic). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3633854>
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., Mulindwa, D., & Vieira, R. (2015). *Role of Social Media in Tourism*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8606-9.ch009>
- Nepal, S. K. (2013). Mountain Tourism and Climate Change: Implications for the Nepal Himalaya. *Nepal Tourism and Development Review*, 1(1). <https://doi.org/10.3126/ntdr.v1i1.7367>
- Nugraha, A., Sudrajat, R. H., & Putri, B. P. S. (2020). 1558-7738-1-Pb. *Fenomena Meme di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme pada Pengguna Media Sosial Instagram*, Aditya, 17(101).
- Nurizka, A. F. (2018). Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja di Surakarta (Suatu Kajian Teoritis dan Praktis Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i1.18198>

- Pertiwi F, N. L. M. (2020, July 20). Dusun Butuh Disebut Mirip Nepal, Inikah Dusun Tertinggi di Magelang? *Kompas*. <https://travel.kompas.com/read/2020/07/21/070000727/dusun-butuh-disebut-mirip-nepal-inikah-dusun-tertinggi-di-magelang-?page=all>
- Rizki, M., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 49(2).
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>
- Shrestha, H. P., & Shrestha, P. (2012). Tourism in Nepal: A Historical Perspective and Present Trend of Development. *Himalayan Journal of Sociology and Anthropology*, 5. <https://doi.org/10.3126/hjsa.v5i0.7039>
- Tafveez, M. (2017). Role of Social Media in Tourism: A Literature Review. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, V(XI). <https://doi.org/10.22214/ijraset.2017.11099>
- Umami, Z. (2015). Social Strategy pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,195-201>
- Walliman, N. (2018). Research Methods: The Basics : 2nd edition. In *Routledge* (Vol. 18, Issue 4).
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya*, 3(2). <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2). <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>