

The contribution of the quality of photos uploaded on social media to tourists' decision to visit Labuan Bajo

Kontribusi kualitas unggahan foto di media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Labuan Bajo

Kusherdiana^{1*}, Soendjana Suganda², Hery Soesanto², Singgih Tri Wibowo¹, Darmawan Sundayana¹

¹Jurusan Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, Bandung, Indonesia

²Jurusan Hospitality, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Decision to visit; Social Media; Quality of Photo Uploads

Katakunci:

Kualitas Unggahan Foto; Keputusan Berkunjung; Media Sosial

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.7272>

Corresponding Author:

Kusherdiana
kusherdiana@gmail.com

HOW TO CITE ITEM

Kusherdiana, K., Suganda, S., Soesanto, H., Wibowo, S., & Sundayana, D. (2022). The contribution of the quality of photos uploaded on social media to tourists' decision to visit Labuan Bajo. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2).
doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.7272>

ABSTRACT

Photos uploaded by tourists who have visited a destination will attract someone's interest to visit that destination. Therefore, this study is expected to reveal how much influence the quality of photo uploads on social media has on the decision to visit tourists. The research approach used in this research is descriptive verification. The population in this study are tourists who visit Labuan Bajo, NTT Province. Through the purposive sampling technique obtained 72 respondents. This study found that photos uploaded by tourists who have visited Labuan Bajo greatly influence the decision to visit tourists, especially millennial tourists because they are considered more authentic in providing an overview of the condition of a destination compared to content originating from official institutions.

ABSTRAK

Foto yang diunggah oleh wisatawan yang telah mengunjungi sebuah destinasi akan menarik minat seseorang untuk mengunjungi destinasi tersebut. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat mengungkap seberapa besar pengaruh kualitas unggahan foto di media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo Provinsi NTT. Melalui teknik purposive sampling diperoleh 72 orang responden. Penelitian ini menemukan bahwa foto-foto yang diunggah oleh wisatawan yang telah mengunjungi Labuan Bajo sangat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan terutama wisatawan milenial, karena dianggap lebih otentik dalam memberikan gambaran tentang kondisi sebuah destinasi dibandingkan dengan konten yang berasal dari lembaga resmi.

PENDAHULUAN

Media sosial memiliki dampak terhadap kepariwisataan, terutama terhadap cara wisatawan dalam mengakses dan menggunakan informasi wisata (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015). Hampir semua wisatawan di dunia menggunakan media sosial untuk mendapatkan ide atau inspirasi tentang destinasi, hotel, restoran, atraksi, dan aktivitas liburan (eMarketer, 2013). Media sosial ini mempengaruhi lingkungan pariwisata dengan merubah perilaku wisatawan maupun sektor bisnis (Munar & Jacobsen, 2014). Sejak media sosial dan internet dikenal oleh wisatawan, industri perjalanan telah berubah menjadi industri yang kaya akan data, karena membuka pintu bagi wisatawan untuk membuat, mengonsumsi, dan berbagi data kunjungan wisatawan melalui web atau internet (Yoo & Gretzel, 2009; Xiang & Gretzel, 2010). Wisatawan potensial tidak mengandalkan pencarian informasi melalui televisi, surat kabar, dan majalah lagi, karena dengan berkembangnya Web 2.0 dan

internet *mobile*, konten yang dihasilkan oleh pemakai atau “User Generated Content” (UGC) telah dengan cepat menjadi lebih populer (Jani & Hwang, 2011; Marine & Clavé, 2015). UGC merupakan konten yang sangat penting dalam memperoleh dan menghasilkan informasi yang berkaitan dengan pariwisata (Narangajavana dkk., 2017). UGC yang diperoleh dari teman dan keluarga dianggap lebih otentik dalam memberikan gambaran tentang kondisi sebuah destinasi dibandingkan konten yang berasal dari lembaga resmi (Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2011; Deng & Li, 2018). UGC menyajikan informasi yang dapat dipercaya dan up to date (Yoo & Gretzel, 2011). Secara umum, dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung memandang informasi yang diperoleh dari pengalaman pembeli lebih kredibel dan reliabel dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan oleh perusahaan (Bickart & Schindler, 2001; Park, Lee, & Han, 2007).

Dengan semakin berkembangnya penggunaan hand phone dan perangkat kecil lainnya di dalam kehidupan sehari-hari serta ketersediaan berbagai platform media sosial, maka berbagi foto online telah menjadi suatu aktivitas sosial yang biasa dilakukan oleh siapa saja saat ini. Khususnya di bidang pariwisata dan hospitalitas, fotografi merupakan bagian yang integral dalam pengalaman berwisata, dan berbagi foto merupakan aktivitas yang penting di dalam mendokumentasikan, menghidupkan dan berbagi pengalaman tersebut (Garrod, 2008; Markwell, 1997; MacKay & Fesenmaier, 1997). Foto-foto yang dibagikan oleh pengguna di internet memiliki peranan penting dalam menilai suatu produk (Vu, Li, Law, & Ye, 2015; Konijn, Veldhuis, Plaisier, Spekman, & den Hamer, 2015), memberikan pemahaman tentang perilaku wisatawan (Hunt, 1975), dan menciptakan gambaran tentang destinasi bagi para wisatawan potensial (Költringer & Dickinger, 2015).

Meskipun banyak peneliti yang melakukan penelitian tentang berbagai aspek fotografi dalam pariwisata, misalnya penelitian tentang berbagi foto wisata (Hillman, 2007; Lo et al., 2011), peran foto dalam interaksi antara wisatawan dengan tuan rumah (Yang, Hu, & Wall, 2017), hubungan antara konten foto dengan motivasi wisatawan (Pan, Lee, & Tsai, 2014), pengaruh foto terhadap sikap dan keinginan untuk berkunjung (Kim & Stephenkova, 2015), namun belum ada penelitian yang mengungkap pengaruh kualitas foto yang diunggah oleh pengguna (User Uploaded Photos) terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini penting dilakukan, karena sesuatu yang menarik minat wisatawan untuk datang ke suatu destinasi adalah bukti fisik yang bisa dilihat secara visual, yaitu foto atau fotografi. Seperti yang diungkapkan oleh Woodside & Lysonski, (1989), bahwa gambaran tentang destinasi yang diperoleh melalui foto dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk berkunjung ke sebuah destinasi. Lebih jauh lagi, karya foto atau fotografi yang dibuat oleh wisatawan akan memberikan dukungan luar biasa terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Tentu saja foto yang dibagikan harus menarik dan berkualitas. Foto yang baik dan berkualitas meliputi aspek teknis (ketajaman gambar dan pencahayaan gambar), aspek visual (warna gambar, latar belakang gambar), dan komposisi gambar (Burhanudin, 2014).

Berkaitan dengan keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi, ada beberapa aspek yang melatarbelakanginya, yaitu “aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis” (Kotler & Armstrong, 2018). Aspek budaya adalah alasan paling esensial bagi keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia kebanyakan merupakan hasil belajar (Kotler & Armstrong, 2018). Budaya adalah aspek yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang khususnya dalam perilaku dan pengambilan keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Aspek sosial mencakup kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, peran dan kedudukan seseorang di masyarakat. Karakteristik individual atau aspek pribadi mencakup pencaharian, usia, kondisi keuangan, gaya hidup, dan konsep diri. Aspek mental atau psikologis mencakup dorongan, pemahaman, kepercayaan dan pendirian. Pada waktu tertentu seseorang bisa merasakan berbagai macam keinginan. Keinginan-keinginan atau kebutuhan tersebut sebagian bersifat biologis, yang muncul pada kondisi kritis, misalnya lapar, haus, atau tidak nyaman (Kotler & Armstrong, 2018).

Salah satu destinasi yang sangat menarik adalah Labuan Bajo. Pada tahun 2016 Pemerintah Indonesia telah menetapkan Labuan Bajo sebagai salah satu destinasi wisata prioritas diantara 10 destinasi prioritas lainnya yang dijuluki 10 destinasi “Bali Baru”. Labuan Bajo adalah kota nelayan yang berada di ujung barat Flores, Nusa Tenggara Timur. Kota ini memiliki peran penting sebagai sentral pemerintahan, perdagangan, pendidikan, dan pariwisata di Kabupaten Manggararai Barat. Diharapkan melalui foto-foto yang diunggah oleh pengguna (UUP) atau oleh wisatawan yang pernah mengunjungi Labuan Bajo, akan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus menjadikan Labuan Bajo sebagai tempat liburan yang paling disukai wisatawan, baik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri.

Berdasarkan landasan yang telah diungkapkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana kualitas UUP di media sosial dan apakah foto-foto tersebut memberikan kontribusi atau mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi, khususnya ke Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur. Secara rinci tujuan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut. Pertama, untuk mengetahui media sosial seperti apa yang umumnya digunakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo. Kedua, untuk mengetahui seberapa penting peran UUP dalam memilih destinasi Labuan bajo. Ketiga, untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas UUP di media sosial. Keempat, untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan

berkunjung wisatawan ke Labuan Bajo. Kelima, mengungkap seberapa besar kontribusi kualitas UUP di media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Labuan Bajo.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif yang bermaksud menguji kebenaran kausal, yaitu ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas foto yang diunggah oleh wisatawan (UUP) di media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Labuan Bajo NTT. Pengembangan alat pengumpul data mengacu kepada dimensi-dimensi kualitas foto yang dikemukakan oleh Burhanudin (2014), yaitu meliputi aspek teknis (ketajaman gambar dan pencahayaan gambar), aspek visual (warna gambar, latar belakang gambar), serta komposisi gambar dan dimensi keputusan berkunjung yang dikembangkan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) yang terdiri dari aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

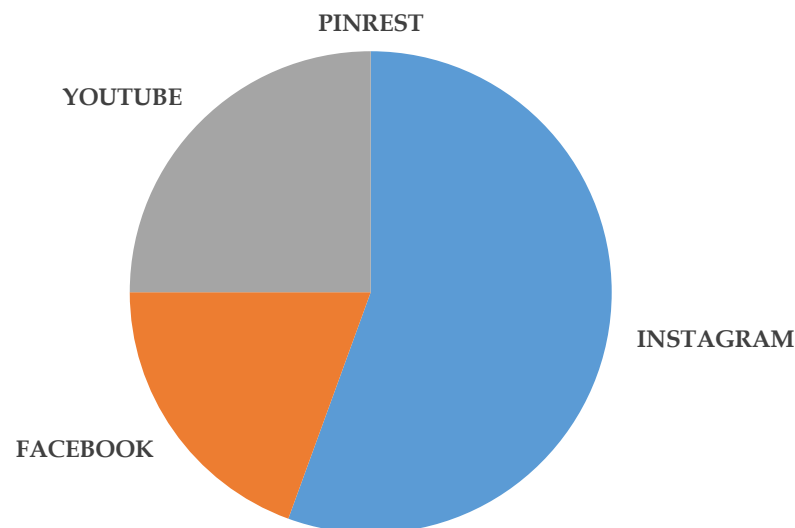
Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo Provinsi NTT pada bulan Agustus tahun 2021. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena sampel yang diambil adalah responden yang pernah melihat foto yang diunggah (dibagikan) oleh wisatawan lain yang pernah mengunjungi Labuan Bajo. Berdasarkan rumus Slovin, idealnya jumlah sampel minimal dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden, tetapi karena keterbatasan waktu dan prosedur pengumpulan data yang memerlukan waktu cukup lama, maka yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 72 orang saja. Secara spesifik, prosedur pengumpulan data dari seorang responden adalah sebagai berikut: pertama, responden diminta untuk membuka kembali UUP yang telah mereka lihat pada media sosial yang mereka gunakan. Kedua, peneliti menjelaskan kepada responden tentang kriteria foto yang berkualitas yang meliputi aspek teknis (ketajaman gambar dan pencahayaan gambar), aspek visual (warna gambar, latar belakang gambar), serta komposisi gambar yang baik dalam sebuah foto. Ketiga, setelah responden memahami kriteria atau ciri-ciri foto yang berkualitas tersebut, selanjutnya responden diminta mengisi kuesioner untuk menilai kualitas UUP tersebut. Setelah selesai menjawab butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan kualitas UUP, selanjutnya responden menjawab butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan keputusan berkunjung.

Untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara variabel X (kualitas unggahan foto) terhadap variabel Y (keputusan berkunjung wisatawan) menggunakan Korelasi Kendal Tau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jenis Media Sosial yang Paling Sering Digunakan oleh Wisatawan yang Berkunjung Ke Labuan Bajo

Jenis media sosial yang paling sering digunakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Profil wisatawan yang Berkunjung ke Labuan Bajo Berdasarkan Media Sosial yang Paling sering Digunakan

Sumber: data hasil olahan peneliti, 2021

Merujuk pada gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 40 orang wisatawan (55,6%) paling sering menggunakan *instagram*, 14 orang (19,4%) menggunakan *Facebook*, 18 orang (25%) menggunakan *Youtube*, dan tidak ada seorang wisatawan pun menggunakan *Pinrest*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa

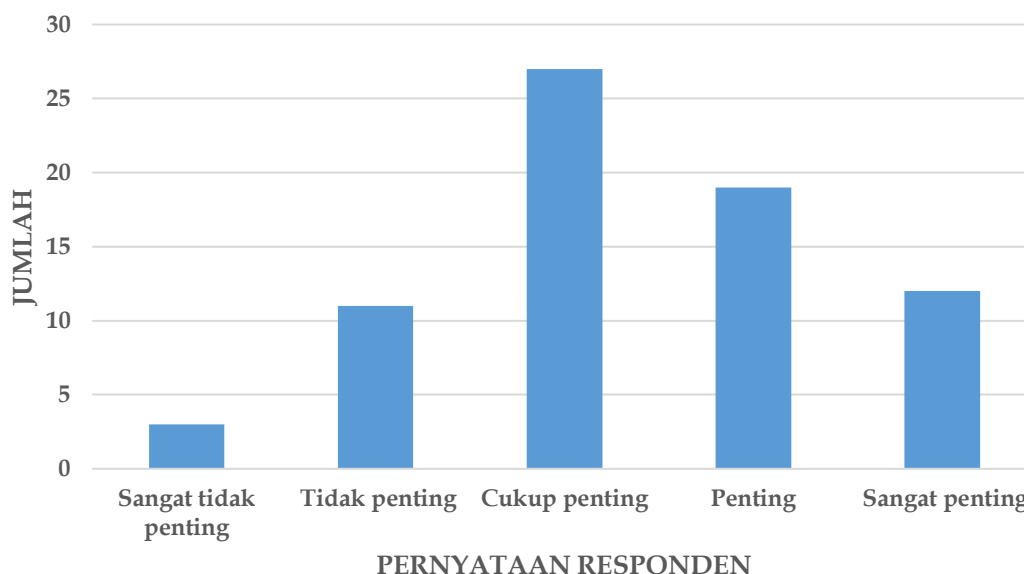
media sosial yang paling banyak digunakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo adalah *Instagram*, disusul oleh pengguna *Youtube* dan selanjutnya *Facebook*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh WeAreSocial.net dan Hootsuite, yang mengemukakan bahwa "*Instagram* merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia". Dikemukakan pula bahwa *Instagram* bukan hanya digunakan untuk berbagi foto, tetapi juga digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Pada bulan Januari tahun 2018, jumlah pengguna *Instagram* di dunia sebanyak 800 juta orang. Amerika Serikat merupakan Negara yang masyarakatnya paling banyak menggunakan *Instagram* (110 juta orang), disusul oleh Brasil (57 juta orang), dan Indonesia (55 juta orang).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, hampir semua wisatawan mengambil foto ketika melakukan wisata di Labuan Bajo dan memang Labuan Bajo memiliki spot-spot foto yang *instagrammable* dan sangat sesuai untuk diabadikan dan diunggah di *Instagram*.

2. Peran Foto dalam Memilih Destinasi Labuan Bajo

Peran foto dalam memilih destinasi Labuan Bajo dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Peran Foto di Media Sosial Menurut Wisatawan yang Berkunjung ke Labuan Bajo
Sumber: data hasil olahan peneliti, 2021

Merujuk pada gambar 2 di atas, ditemukan bahwa sebanyak 3 orang (4,2%) wisatawan menyatakan peran foto di media sosial sangat tidak penting, 11 orang (15,3%) menyatakan tidak penting, 27 orang (37,5%) menyatakan cukup penting, 19 orang (26,4%) menyatakan penting, dan 12 orang (16,7%) menyatakan sangat penting. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo menganggap peran foto tentang Labuan Bajo di Media sosial terentang antara cukup penting sampai penting.

Peran foto di media sosial bagi wisatawan ditegaskan oleh (Garrod, 2008; Markwell, 1997; MacKay & Couldwell, 2004), yang menyatakan bahwa fotografi merupakan bagian yang integral dalam pengalaman berwisata, dan berbagi foto merupakan aktivitas yang penting di dalam mendokumentasikan, menghidupkan dan berbagi pengalaman tersebut. Foto memberikan informasi yang berlimpah tentang perjalanan dan pariwisata (Deng, Liu, Dai, & Li, 2019). Fotografi memegang berbagai peranan penting dalam berwisata, misalnya dalam membuktikan kehadiran seorang wisatawan di tempat yang dikunjunginya (Hillman, 2007) dan membangun kembali ingatan ketika berwisata.

Foto-foto yang diunggah oleh wisatawan yang pernah mengunjungi Labuan Bajo (UUP) ini dipandang memiliki peran yang penting oleh wisatawan potensial dalam memilih destinasi yang akan mereka kunjungi.

3. Gambaran Kualitas Foto di Media Sosial Menurut Wisatawan di Labuan Bajo.

Berikut ini akan dikemukakan gambaran tentang variabel kualitas foto (variabel X), yang terdiri dari sub variabel aspek teknis dan aspek visual.

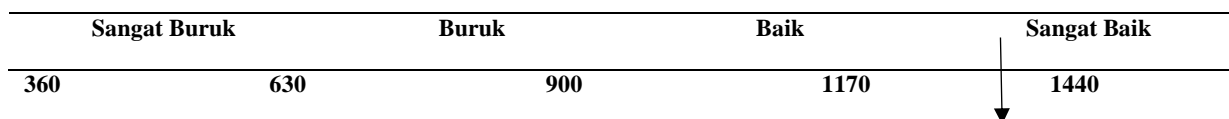
Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan tentang Kualitas Foto di Media Sosial

No.	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	Prosentase
1	Aspek Teknis	480	240	49,38
2	Aspek Visual	738	246	50,62
	Total	1218	486	100,00

Sumber: data hasil olahan peneliti, 2021

Berlandaskan Tabel 1 tampak bahwa bahwa perolehan skor pada aspek teknis dan aspek visual tidak jauh berbeda, namun perolehan skor aspek visual (rata-rata: 246, dan prosentase: 50,62%) sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan perolehan skor aspek teknis (rata-rata: 240 dan prosentase: 49,38%).

Mengacu kepada rekapitulasi tanggapan wisatawan tentang kualitas foto di media sosial yang tertera pada tabel 1 diketahui bahwa variabel X (kualitas foto) memiliki skor total sebesar 1218 dengan skor ideal 1440, dan prosentase sebesar 84,58%. Apabila digambarkan secara continuum, perolehan skor kualitas foto adalah sebagai berikut.

**Gambar 3.** Garis Continuum Kualitas Foto

Sumber: data hasil olahan peneliti, 2021

Berlandaskan garis *continuum* variabel kualitas foto yang telah disajikan, maka dapat ditafsirkan bahwa tanggapan responden tentang kualitas UUP di media sosial yang meliputi aspek teknis dan aspek visual berada pada kategori sangat baik.

Media foto merupakan salah satu media komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan atau gagasan kepada orang lain. Media foto atau fotografi adalah media yang dapat dimanfaatkan untuk merekam sebuah kejadian penting. Dalam penggunaannya, foto memiliki makna yang lebih dalam dibandingkan dengan bahasa verbal (Branbaum, 2010).

Penelitian ini menemukan bahwa wisatawan memberikan apresiasi dan penilaian yang sangat baik kepada UUP. Jika dilihat dari skor yang diperoleh, perolehan skor yang paling tinggi adalah penilaian terhadap sub variabel visual. Dengan demikian wisatawan menilai UUP di media sosial menampilkan warna, latar belakang objek, dan komposisi gambar yang baik. Sedangkan perolehan skor yang lebih rendah adalah penilaian terhadap sub variabel teknis yang meliputi ketajaman dan pencahayaan gambar atau foto.

Temuan ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku pariwisata, terutama oleh para pemasar pariwisata. Melalui izin wisatawan yang mengunggah foto, para pemasar dapat memanfaatkan foto-foto tersebut untuk diunggah kembali dalam upaya memasarkan daya tarik wisata Labuan Bajo, dengan memperhatikan kelemahan dan kelebihan kualitas foto yang telah ditemukan dalam penelitian ini.

4. Gambaran Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Labuan Bajo

Berikut ini dikemukakan rekapitulasi tanggapan wisatawan tentang keputusan berkunjung ke Labuan Bajo.

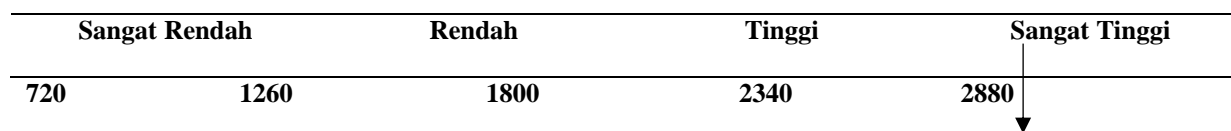
Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Tentang Keputusan Berkunjung ke Labuan Bajo

No.	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	Prosentase
1	Faktor Budaya	508	254	24,81
2	Faktor Sosial	480	240	23,43
3	Faktor Pribadi	747	249	24,32
4	Faktor psikologis	843	281	27,44
	Total	2578	1024	100,00

Sumber: data hasil olahan peneliti, 2021

Berlandaskan pada Tabel 2, tampak bahwa sub variabel aspek psikologis (skor rata-rata: 281 dan prosentase: 27,44%) memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan sub variabel aspek sosial (skor rata-rata: 240 dan prosentase: 23,43%) memperoleh penilaian terendah.

Mengacu kepada rekapitulasi tanggapan wisatawan tentang keputusan berkunjung ke Labuan Bajo (tabel 2), diketahui bahwa variabel Y (keputusan berkunjung) memiliki skor total sebesar 2578 dengan skor ideal sebesar 2880, dan prosentase sebesar 89,51%. Gambaran perolehan skor keputusan berkunjung didasarkan garis *continuum* adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Garis Continuum Keputusan Berkunjung ke Labuan Bajo

Sumber: data hasil olahlan peneliti, 2021

Berlandaskan garis *continuum* variabel keputusan berkunjung yang telah disajikan, maka dapat ditafsirkan bahwa tanggapan responden tentang keputusan berkunjung ke Labuan Bajo yang meliputi aspek budaya, aspek sosial, aspek pribadi, dan aspek psikologis berada pada kategori sangat tinggi.

Menurut Kotler & Keller (2016), “pengambilan keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Di dalam konteks pariwisata, memilih destinasi dan merencanakan perjalanan adalah proses pengambilan keputusan yang kompleks karena sifat layanannya yang tak berwujud (*intangible nature*).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke Labuan Bajo dikategorikan sangat tinggi. Perolehan skor yang paling tinggi adalah penilaian terhadap sub variabel psikologis. Artinya responden penelitian memiliki persepsi (pendapat) tentang keindahan daya tarik wisata Labuan Bajo yang sangat baik dan wisatawan berkeinginan mempelajari sesuatu yang baru ketika berkunjung ke daya tarik wisata Labuan Bajo. Selain itu mereka memiliki kepercayaan tentang keindahan daya tarik wisata di Labuan Bajo setelah melihat unggahan foto di media sosial.

5. Pengaruh Kualitas UUP di Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Labuan Bajo.

a. Uji korelasi dan koefisien determinasi

Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh skor sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Korelasi

Correlations			KUALITAS FOTO	KEPUTUSAN BERKUNJUNG
Kendall's tau_b	KUALITAS FOTO	Correlation Coefficient	1,000	,627**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	72	72
	KEPUTUSAN BERKUNJUNG	Correlation Coefficient	,627**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2021

Merujuk pada tabel 3, diperoleh r sebesar 0,627, sehingga dapat ditafsirkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel X (kualitas foto) dengan variabel Y (keputusan berkunjung).

Untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, digunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

$KD = r^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh:

$KD = (0,627)^2 \times 100\%$

$KD = 39,31\%$

Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa prosentase atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantung sebesar 39,31%, dengan kata lain, variasi variabel bebas dapat menjelaskan sebesar 39,31% variasi variabel tergantung, dan sisanya sebesar 60,69% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian ini.

Keindahan daya tarik wisata Labuan Bajo ini mendorong wisatawan untuk mengunjungi lebih dari satu kali. Temuan penelitian menunjukkan ada 8 responden atau 11,1% kedua kalinya berkunjung, dan 10 responden atau 13,9% lebih dari dua kali mengunjungi Labuan Bajo. Temuan ini membuktikan bahwa Labuan Bajo mampu memenuhi kebutuhan psikologis mereka.

b. Pengujian hipotesis dan uji signifikansi

Untuk uji signifikansinya ditentukan berdasarkan probabilitas sebagai berikut:

Apabila probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

Apabila probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Berlandaskan tabel 3 di atas, pada kolom sig.(2-tailed) diperoleh skor sebesar 0,000. Oleh karena skor tersebut di bawah 0,05, maka H_0 tidak diterima, artinya terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara kualitas foto dengan keputusan berkunjung wisatawan.

Temuan penelitian ini sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kim & Stepchenkova, (2015) yang menyatakan adanya pengaruh foto terhadap keinginan untuk berkunjung, penelitian Pan et al., (2014) yang menyimpulkan adanya korelasi antara konten foto dengan motivasi wisatawan, penelitian Ayu (2016) menyimpulkan terdapat pengaruh unggahan foto di Instagram terhadap perilaku berkunjung, penelitian Rachmadhania, Wilopo, & Pangestuti (2017) menemukan adanya pengaruh sosial media terhadap keputusan berkunjung.

Foto yang diunggah oleh wisatawan (UUP) akan sangat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan potensial lainnya, terutama wisatawan milenial, karena dianggap lebih otentik dalam memberikan gambaran tentang kondisi sebuah destinasi dibandingkan konten yang berasal dari lembaga resmi (Lo et al. 2011; Deng & Li, 2018), lebih kredibel dari pada konten yang dihasilkan perusahaan (Jonas, 2010).

Kim & Stepchenkova (2015) menjelaskan bahwa aspek kognitif wisatawan potensial menjadi tergugah ketika melihat foto yang diunggah di jaringan sosial dan emosinya dipengaruhi oleh foto-foto tersebut. Foto dapat memberikan pesan yang kaya dan kuat dalam mengkomunikasikan berbagai aspek tentang suatu produk pariwisata (MacKay & Couldwell, 2004; Garrod, 2008). Foto yang diunggah oleh pengguna secara visual dapat memberikan informasi tentang produk tertentu yang didasarkan pengalaman nyata mereka.

Selain itu, foto dapat menegaskan bahwa mereka telah mengunjungi atau tinggal di tempat tersebut sehingga dapat menimbulkan kepercayaan kepada orang lain yang melihatnya (Ert, Fleischer, & Magen, 2016). Foto tentang destinasi mengkomunikasikan kesan yang membentuk dan membentuk kembali persepsi tentang destinasi pada para wisatawan dan sebagai akibatnya mempengaruhi keputusan untuk berkunjung (Yüksel & Akgül, 2007; Jenkins, 1999).

Menurut Buyer (2018), “pada saat ini media sosial merupakan suatu bentuk hubungan masyarakat yang paling menarik dan interaktif”. Wisatawan merasa tertarik untuk mengunjungi sebuah tempat wisata karena mereka pernah melihat bukti fisik yang dapat dilihat secara visual, antara lain berupa foto atau fotografi, sehingga dapat dikatakan bahwa foto merupakan salah satu sarana untuk melakukan promosi wisata. Dengan kata lain, karya foto atau fotografi yang dibuat oleh wisatawan sangat mendukung kemajuan pariwisata, khususnya pariwisata di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo adalah *Instagram*, disusul oleh pengguna *Youtube* dan selanjutnya *Facebook*; Peran foto yang diunggah oleh wisatawan (UUP) dalam memilih destinasi Labuan Bajo menurut wisatawan adalah penting; Kualitas UUP di media sosial yang meliputi aspek teknis dan aspek visual berada pada kategori sangat baik; Keputusan berkunjung wisatawan ke Labuan Bajo terdapat kontribusi yang signifikan antara UUP terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantung sebesar 39,31%, atau dengan kata lain, variasi variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 39,31% variasi variabel tergantung, dan sisanya sebesar 60,69% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian ini.

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku pariwisata, terutama oleh para pemasar pariwisata. Melalui izin wisatawan yang mengunggah foto, para pemasar dapat memanfaatkan foto-foto tersebut untuk memasarkan daya tarik wisata di Labuan Bajo. Diharapkan karya foto atau fotografi yang dibuat oleh wisatawan akan mendukung peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Labuan Bajo.

Lokasi penelitian ini hanya dilakukan di Labuan Bajo, oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian di destinasi prioritas lainnya, misalnya di Wakatobi, Mandalika, Bromo, Tanjung Lesung dan sebagainya. Selain itu responden pada penelitian ini terbatas hanya wisatawan nusantara saja, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan penelitian terhadap wisatawan mancanegara, sehingga akan diperoleh temuan yang lebih luas dan lebih berharga melalui perbandingan dua jenis responden yang berbeda.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung yang telah membiayai dan memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini dan kepada Dinas Pariwisata Labuan Bajo yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data kepada wisatawan yang berkunjung ke Destinasi wisata Labuan Bajo.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayu, W. (2016). Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Berkunjung. *IOSR Journal of Economics and Finance*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Deng, N., & Li, X. (Robert). (2018). Feeling a destination through the “right” photos: A machine learning model for DMOs’ photo selection. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.010>
- Deng, N., Liu, J., Dai, Y., & Li, H. (2019). Different cultures, different photos: A comparison of Shanghai’s pictorial destination image between East and West. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.016>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Garrod, B. (2008). Exploring place perception a photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.09.004>
- Hillman, W. (2007). Travel authenticated?: Postcards, tourist brochures, and travel photography. *Tourism Analysis*. <https://doi.org/10.3727/108354207781626811>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Jani, D., & Hwang, Y. H. (2011). User-generated destination image through weblogs: A comparison of pre- and post-visit images. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.572670>
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::aid-jtr143>3.3.co;2-c](https://doi.org/10.1002/(sici)1522-1970(199901/02)1:1<1::aid-jtr143>3.3.co;2-c)
- Jonas, J. R. O. (2010). Source credibility of company-produced and user-generated content on the internet : an exploratory study on the Filipino youth. *Philippine Management Review*.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.004>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Konijn, E. A., Veldhuis, J., Plaisier, X. S., Spekman, M., & den Hamer, A. (2015). Adolescent Development and Psychological Mechanisms in Interactive Media Use. In *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch15>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing. In *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>
- MacKay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287504263035>
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00011-x](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00011-x)
- Markwell, K. W. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*.

[https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(96\)00053-9](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(96)00053-9)

- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.007>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Rachmadhania, N., Wilopo, W., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke Dki Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.003>
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Yang, Z., Hu, H., & Wall, G. (2017). From gaze to dialogue: host–guest relationships in Lijiang, China, as illustrated by the case of Joseph F. Rock. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1179658>
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2009). Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_4
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>
- Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketings. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.026>