

EFEK E-WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP DESTINATION IMAGE DI MUSEUM MACAN JAKARTA

E-WORD OF MOUTH (E-WOM) EFFECT TOWARD DESTINATION IMAGE AT MACAN MUSEUM JAKARTA

Patricia Samantha ¹⁾ Maria Pia Adiati ²⁾

1) Hotel Management, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi – Universitas Bina Nusantara

2) Hotel Management, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi – Universitas Bina Nusantara

Diterima Tanggal 26 Oktober 2020 Disetujui 30 November 2020

ABSTRACT

Social media has a lot of effects in today's current world with the number of people using it. Social media itself is a place to spread or to use e-WOM that could affect a lot of aspect, one of those that are affected by social media is tourism and the image of it. The purpose of this research is to find out how e-Word of Mouth which is a marketing tool in the age of internet usage and its effect towards destination image in Museum MACAN which is an art museum that has received numerous tourist since their opening. The methods used in this research are interview and content analysis. The interview is used to examine the variable of e-WOM and content analysis is done by reviewing Instagram post to find out more about destination image in Museum MACAN Jakarta. Results found in the research mention how destination image correlates with e-WOM and how each variable affected each other.

Keyword: *Social Media, Destination Image, e-WOM*

ABSTRAK

Media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan masa kini dengan banyaknya jumlah pengguna. Media sosial sendiri merupakan tempat untuk melakukan kegiatan e-WOM yang dapat mengafeksi berbagai aspek, salah satunya adalah wisata dan *destination image*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *e-Word of Mouth* yang merupakan alat pemasaran di era internet dan pengaruhnya terhadap *destination image* di Museum MACAN yang merupakan museum seni yang memiliki banyak wisatawan sejak pembukaannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan *content analysis*. Wawancara digunakan untuk menguji variabel *e-WOM* dan analisis konten dilakukan dengan meninjau posting Instagram untuk mengetahui lebih lanjut tentang *destination image* di Museum MACAN Jakarta. Hasil yang ditemukan dalam penelitian menyebutkan bagaimana gambar tujuan berkorelasi dengan *e-WOM* dan bagaimana masing-masing variabel saling mempengaruhi.

Kata kunci: *Media Sosial, Citra Destinasi, e-WOM*

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Media sosial menjadi sebuah kebutuhan sosial bagi banyak orang, hal ini karena media sosial banyak dipakai oleh masyarakat dunia.. Dilansir dalam *WeAreSocial & Hootsuite*, pengguna aktif sosial media adalah sejumlah 3,8 milyar yang merupakan 49% dari jumlah seluruh masyarakat di dunia. Bulan Januari tahun 2020 terdapat pengguna sosial media aktif di

Indonesia mencapai angka 160 juta jiwa. Dengan keberadaan media sosial, masyarakat terlebih generasi milenial dan generasi Z banyak yang mengunggah foto untuk media sosial mereka. Menurut (Fourhooks, 2015) Generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada diantara tahun 1977 – 1995 dan yang merupakan generasi yang lahir diantara tahun 1996 – 2010. Kedua generasi yang berkembang dalam dunia teknologi memiliki karakteristik tersendiri yang disebabkan oleh keberadaan teknologi, dimana generasi milenial menurut

(InterActive, 2019) sendiri memiliki karakteristik memiliki daya saing yang tinggi dan *technological savvy*. Menurut (Widiyarti, 2019) Generasi Z memiliki karakteristik *self educator* dan mengedepankan *networking*.

Media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan manusia pada abad ini, dikarenakan informasi yang mudah tersebar dan didapat dari media sosial. Kalimat ini didukung oleh ciri khas dari media sosial. Menurut Manning (Manning, J.,2014) ciri khas media sosial memiliki dua karakteristik utama. Pertama, media sosial memungkinkan beberapa bentuk partisipasi. Media sosial tidak pernah sepenuhnya pasif, meskipun terkadang situs jejaring sosial seperti *Facebook* memungkinkan tampilan pasif dari apa yang orang lain posting. Biasanya, profil haruslah dibuat yang memungkinkan dimulainya potensi interaksi. Kualitas itu sendiri membedakan media sosial dari media tradisional yang tidak menggunakan profil pribadi. Kedua, dan sejalan dengan sifat partisipatifnya, media sosial melibatkan interaksi. Interaksi ini bisa bersama teman, keluarga, atau kenalan yang sudah mapan atau dengan orang baru yang berbagi kesamaan minat atau bahkan lingkaran kenalan umum.

1.2. Identifikasi Masalah

Pengaruh media sosial ini merupakan serta digunakan sebagai salah satu bentuk *social media marketing* yaitu *e-WOM* atau *e-Word of Mouth*. Menurut Julilvand dan Samieci dalam (Ellen dan Tunjungsari, 2019) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh pelanggan nyata, potensial atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia untuk orang atau lembaga melalui Internet.

Media sosial yang memiliki fungsi utama untuk menyebarkan informasi menjadi alat yang penting untuk melakukan marketing pada masa kini dikarenakan jumlah

penggunanya dan kecepatan penyebarannya. *e-WOM* banyak digunakan pada masa kini dengan alasan tersebut. Penyebaran mengenai destinasi wisata dan atraksi wisata dalam sosial media berupa foto dan tulisan sangat berpengaruh terhadap pendapat masyarakat dan keinginan mereka untuk melakukan kegiatan wisata. Dikarenakan penggunaan sosial media yang sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat kini, destinasi wisata menjadi hal yang terpengaruh.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini menyajikan analisis perilaku dari media sosial terlebih mengenai *e-WOM* terhadap *destination image*, dengan objek Museum MACAN Jakarta. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui efek *e-WOM* terhadap *destination image* dan pola perubahan yang disebabkan oleh media sosial. Dengan pendekatan metode kualitatif yang menganalisis perilaku wisatawan dan pengamatan postingan media sosial.

Dalam penelitian ini destinasi wisata yang akan digunakan sebagai penelitian merupakan Museum MACAN Jakarta yang merupakan museum seni yang semenjak dibuka memiliki angka pengunjung yang tinggi. Menurut *Head of Visitor Service and Facilities* Museum Macan, Martha yang dikutip dari wawancara dengan Republika tahun 2017, pada hari biasa, jumlah pengunjung mencapai seribu orang perhari. Untuk libur ini mencapai dua ribu orang. Museum MACAN memiliki tingkat popularitas yang tinggi dapat dilihat dari jumlah post yang menggunakan hashtag #museummacan berjumlah 67.6 ribu unggahan. Peneliti menganggap fenomena ini menarik dikarenakan jumlah pengunjung ke museum pada umumnya sedikit dan museum tidak begitu diminati sebagai destinasi wisata. Hal ini didukung dengan perbandingan jumlah pengunjung dengan museum lainnya yang ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1 Perbandingan Museum

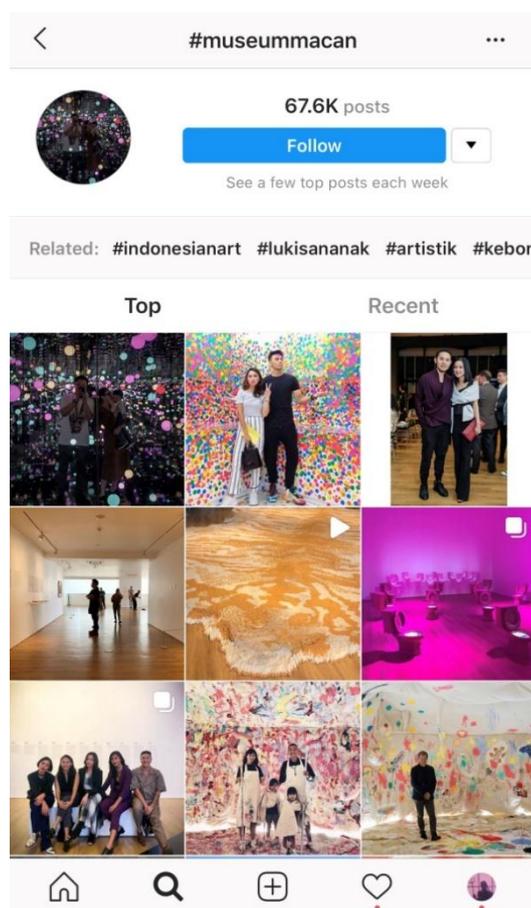
Nama Museum	Jumlah Pemandang Tahun 2017	Jumlah pengikut Instagram
Museum MACAN (Source: Antara News, Instagram @museummacan)	350.000 pengunjung	102.000 pengguna
Museum Tekstil (Source: Open Data Jakarta, Instagram @museum_tekstiljkt)	46.902 pengunjung	1.762 pengguna
Museum Bahari (Source: Open Data Jakarta, Instagram @museumbaharijogja)	35.603 pengunjung	1.147 pengguna
Museum Seni Rupa dan Keramik (Sumber: Open Data Jakarta, Instagram @museum_senijkt)	206.495 pengunjung	2.483 pengguna

Dari data tersebut, Museum MACAN merupakan museum dengan tingkat peminat yang tinggi oleh sebab itu ingin dibuatnya penelitian untuk mengetahui bagaimana *destination image* yang terletak di museum tersebut sehingga dapat diminati oleh wisatawan. Selain itu, Museum MACAN menampilkan berbagai macam seni *modern* dimana salah satu seni yang ada dan populer merupakan seni instalasi interaktif yang ditampilkan. Seni instalasi sendiri menurut

(Thabroni, 2019) adalah karya seni yang dibuat dengan menyusun, merakit dan memasangkan berbagai media Seni, baik dua maupun tiga dimensi sehingga membentuk kesatuan realitas dan makna baru. Sedangkan sisi interaktifnya sendiri memiliki pengertian bahwa pengunjung diperbolehkan berinteraksi dengan seni tersebut melalui sentuhan dan bahwa esensi seni tersebut akan tersampaikan apabila pengunjung berinteraksi dengan seni tersebut



Gambar 1 Tampilan Instagram Museum Macan



Gambar 2 Tampilan #museummacan

Penelitian ini menyajikan analisis perilaku dari media sosial terlebih mengenai *e-WOM* terhadap *destination image*, dengan objek Museum MACAN Jakarta. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui efek *e-WOM* terhadap *destination image* dan pola perubahan yang disebabkan oleh media sosial. Dengan pendekatan metode kualitatif yang menganalisis perilaku wisatawan dan pengamatan postingan media sosial.

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2017:12) adalah sebuah metode yang merujuk pada apa, bagaimana, di mana, kapan, dan kenapa dari sesuatu yang terkait pula dengan inti dari permasalahan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode *grounded theory*. Menurut Strauss & Corbin (Creswell, 2007: 63), penelitian *grounded theory* merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang ditujukan untuk memperoleh atau menemukan suatu teori, suatu skema

analitik yang abstrak dari suatu proses (atau tindakan atau interaksi). Dengan menggunakan *grounded theory* peneliti akan menggunakan teori tersebut dalam tinjauan literatur mendalam yang digunakan untuk mengeksplorasi latar belakang studi yang sudah dikenal serta untuk mendukung *destination image*, *e-WOM*, *social media marketing*, serta topik – topik mengenai media sosial yang relevan terhadap penelitian.

Metode kedua yang digunakan dalam penelitian adalah metode *interview* atau wawancara. Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2015:384) mengatakan, wawancara adalah pertemuan dua orang yang bertukar informasi serta ide yang melalui cara tanya jawab, sehingga dapat menghasilkan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara menggunakan wawancara dengan jenis pertanyaan *open-ended* Wawancara sendiri dilakukan kepada 10 responden yang didapatkan melalui teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Wawancara dilakukan kepada 10 individu yang memiliki pengalaman mengunjungi museum MACAN

dan telah mengunggah informasi mengenai museum MACAN kedalam media sosial mereka. Metode ini digunakan untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai e-WOM dan pertanyaan general mengenai *destination image*.

Metode ketiga yang digunakan dalam penelitian adalah *content analysis*. Menurut Berelson dan Kerlinger, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Wimmer & Dominick dalam Kriyantono 2006 : 228). Konten yang akan digunakan untuk penelitian adalah konten media di *Instagram*. Peneliti akan melakukan *review* dan pesan yang disampaikan melalui media sosial sebanyak 100 unggahan komentar fenomena sosial seperti prasangka, pesan, diskriminasi atau mengubah simbol budaya dalam konten komunikasi mengenai objek penelitian. Kemudian akan dibuat kesimpulan dari kategori populer terhadap suatu citra destinasi dan akan dilanjutkan dengan analisa deskriptif untuk menemukan efek *e-WOM* terhadap *destination image*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil wawancara didapatkan oleh peneliti dari responden yang ditemukan dari *Instagram* yang telah terlebih dahulu dicari apabila pernah memiliki pengalaman mengunjungi Museum MACAN dan apabila di dalam akun *Instagram* pernah memposting foto di Museum MACAN. Pertanyaan akan dibagi menjadi 2 seksi yaitu profil tentang latar belakang responden mengunjungi museum, hubungan media sosial dan *destination image* dan hasil tentang *e-WOM*. Profil tentang latar belakang responden mengunjungi museum, hubungan media sosial dan *destination image* akan digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai *e-WOM* secara *general* dan informasi mengenai media sosial serta *destination image* dan hasil tentang *e-WOM* akan memberikan informasi terhadap indikator dari variabel *e-WOM*. Berikut merupakan tabel hasil wawancara beserta tabel pertanyaan.

Tabel 2 Pertanyaan Pertama

Pertanyaan: Dari mana Anda mengetahui objek wisata Museum Macan?

Nama	Jawaban
Responden 1	Media Sosial, Instagram
Responden 2	Instagram
Responden 3	Melalui teman dan media sosial
Responden 4	Instagram
Responden 5	Dari postingan Instagram Selebgram
Responden 6	Instagram
Responden 7	Media Sosial
Responden 8	Teman dan Instagram
Responden 9	Media Sosial
Responden 10	Media Sosial, Instagram

Tabel 3 Pertanyaan Kedua

Pertanyaan: Apakah setiap Anda travelling selalu menginformasikan melalui media sosial (mengunggah foto, menulis blog, dst.)?

Nama	Jawaban
Responden 1	Ya, karena <i>platform</i> media sosial yang digunakan saat ini Instagram, jadi ketika <i>travelling</i> maka akan posting di Instagram
Responden 2	Ya
Responden 3	Tidak selalu, untuk menjaga privasi
Responden 4	Iya, unggah foto di Instagram atau posting <i>story</i> di Instagram
Responden 5	Ya

Responden 6	Ya
Responden 7	Tidak Selalu
Responden 8	Ya, mengunggah di media sosial atau <i>story</i> di Instagram
Responden 9	Ya
Responden 10	Kadang <i>post story</i> atau foto

Tabel 4 Pertanyaan Ketiga
Pertanyaan: Dimana Anda posting informasi atau foto?

Nama	Jawaban
Responden 1	Instagram
Responden 2	Instagram
Responden 3	Instagram
Responden 4	Instagram
Responden 5	Instagram
Responden 6	Instagram
Responden 7	Instagram
Responden 8	Instagram
Responden 9	Instagram
Responden 10	Instagram

Tabel 5 Pertanyaan Keempat
Pertanyaan: Apa yang menjadi alasan Anda memposting informasi atau foto?

Nama	Jawaban
Responden 1	Karena ingin berbagi informasi kepada orang lain kalau ada objek wisata baru untuk sesama traveler
Responden 2	Kepuasan sendiri
Responden 3	Untuk menyebarkan informasi penting, untuk mengingatkan teman-teman jika ada hal yang darurat (ex: Gerakan Pemerintah untuk #dirumahaja)
Responden 4	Kepuasan pribadi
Responden 5	Karena tempatnya bagus dan biar orang2 bisa cobain juga dapet spot foto bagus & unik
Responden 6	Mengabadikan momen
Responden 7	Agar banyak orang tertarik ke tempat tersebut
Responden 8	Tidak ada alasan khusus, karena pada masa kini semua sering posting
Responden 9	Sebagai kenang-kenangan dan menjadi informasi bagi orang yang tidak mengetahui
Responden 10	Tidak ada alasan khusus, hanya ingin update story saja

Tabel 6 Pertanyaan Kelima
Pertanyaan: Apakah foto di media sosial dari wisatawan lain mempengaruhi minat Anda untuk mengunjungi destinasi tersebut?

Nama	Jawaban
Responden 1	Iya mempengaruhi karena sebelum mengunjungi tempat akan searching untuk referensi
Responden 2	Mempengaruhi
Responden 3	Iya, jika tujuan ke destinasi tersebut untuk berfoto
Responden 4	Mempengaruhi

Responden 5	Sangat mempengaruhi
Responden 6	Mempengaruhi
Responden 7	Mempengaruhi
Responden 8	Kadang iya, tergantung dari destinasi wisata tersebut
Responden 9	Mempengaruhi apabila destinasi tersebut menarik dan sesuai minat
Responden 10	Iya, jika tempat tersebut terlihat menarik

Tabel 7 Pertanyaan Keenam

Pertanyaan: Apakah Anda melihat media sosial Museum MACAN sebelum mengunjungi Museum MACAN? (untuk mencari informasi, mencari referensi, dst.)

Nama	Jawaban
Responden 1	Ya, mengetahui informasi lengkap dari Instagram
Responden 2	Ya
Responden 3	Iya, perlu mencari informasi tentang destinasi yang akan dikunjungi. Menurut saya, sebelum berkunjung ke pameran/exhibition di museum, perlu mempelajari/mencari tahu tentang sang seniman
Responden 4	Ya, melihat informasi dari Instagram museum
Responden 5	Ya
Responden 6	Ya
Responden 7	Ya
Responden 8	Ya
Responden 9	Ya
Responden 10	Ya

Tabel 8 Pertanyaan Ketujuh

Pertanyaan: Apakah gambaran objek wisata penting untuk menjadi alasan untuk mengunjungi Museum MACAN?

Nama	Jawaban
Responden 1	Penting, alasan berkunjung karena baru
Responden 2	Penting
Responden 3	Penting
Responden 4	Penting
Responden 5	Penting
Responden 6	Penting
Responden 7	Tidak Penting
Responden 8	Penting
Responden 9	Penting
Responden 10	Penting, alasan berkunjung karena tempat unik dan cocok untuk foto

Tabel 9 Pertanyaan Kedelapan

Pertanyaan: Apakah objek wisata yang Anda kunjungi memiliki gambaran yang terspesifikasi untuk Anda?

Nama	Jawaban
Responden 1	Ya, tempat yang dikunjungi faktor utamanya adalah baru dan <i>booming</i>
Responden 2	Ya
Responden 3	Ya
Responden 4	Ya, mencari hal unik dan sedang trending
Responden 5	Ya
Responden 6	Ya
Responden 7	Tidak

Responden 8	Cukup terspesifikasi, instagramable
Responden 9	Tidak
Responden 10	Tidak

Tabel 10 Pertanyaan Kesembilan
Pertanyaan: Apakah Anda berminat untuk mengunjungi tempat wisata Museum MACAN kembali?

Nama	Jawaban
Responden 1	Ya, jika ada tema baru yang menarik akan datang kembali
Responden 2	Tidak
Responden 3	Tidak
Responden 4	Ya
Responden 5	Ya, jika temanya unik dan bagus
Responden 6	Ya
Responden 7	Ya
Responden 8	Ya
Responden 9	Ya
Responden 10	Tidak

Tabel 11 Pertanyaan Kesepuluh
Pertanyaan: Apakah ketika Anda memposting atau menulis post Anda memiliki keinginan untuk juga memberi ide destinasi wisata bagi orang lain?

Nama	Jawaban
Responden 1	Ya, untuk memberi informasi kepada orang lain pula supaya mereka juga mengetahui destinasi wisata terbaru
Responden 2	Tidak
Responden 3	Ya, saya memiliki keinginan agar orang lain dapat menikmati destinasi wisata yang saya posting
Responden 4	Memberi ide destinasi untuk orang lain
Responden 5	Ya
Responden 6	Ya
Responden 7	Ya
Responden 8	Ya agar mereka tertarik mengunjungi karena menurut pendapat saya menarik
Responden 9	Ya
Responden 10	Ya, apabila tempat menarik maka akan di sharing

Tabel 12 Pertanyaan Kesebelas
Pertanyaan: Apakah mengungkapkan perasaan positif mengunjungi destinasi wisata merupakan salah satu alasan untuk memposting?

Nama	Jawaban
Responden 1	Ya, namun lebih melalui komentar dan apabila ada yang bertanya secara langsung
Responden 2	Ya
Responden 3	Ya, karena hal tersebut dapat memberi dampak yang baik untuk destinasi wisata yang telah dikunjungi
Responden 4	Ya
Responden 5	Ya
Responden 6	Ya
Responden 7	Ya

Responden 8	Ya
Responden 9	Ya
Responden 10	Ya

Tabel 13 Pertanyaan Keduabelas
Pertanyaan: Apakah menerima manfaat sosial dari komunitas menjadi alasan untuk memosting?

Nama	Jawaban
Responden 1	Ya, tempat yang lebih baru akan lebih diminati secara sosial
Responden 2	Ya
Responden 3	Tidak
Responden 4	Ya
Responden 5	Ya
Responden 6	Ya
Responden 7	Tidak
Responden 8	Tidak
Responden 9	Ya
Responden 10	Tidak

Tabel 14 Pertanyaan Ketigabelas
Pertanyaan: Bagaimana Anda mencari informasi sebelum berkunjung ke destinasi wisata?

Nama	Jawaban
Responden 1	Melalui Instagram, untuk spot foto dan data – data lainnya yang berhubungan
Responden 2	Google atau Instagram
Responden 3	Melalui website atau media sosial dari destinasi yang akan dikunjungi
Responden 4	Mencari informasi melalui media sosial
Responden 5	Melalui Instagram, web, dan bertanya ke teman yang sudah memiliki pengalaman berkunjung
Responden 6	Mencari melewati media sosial, Instagram atau web atau blogging
Responden 7	Instagram atau Google
Responden 8	Google, Instagram, Tagged foto di Instagram
Responden 9	Media sosial, lewat internet, bertanya kepada orang yang pernah mengunjungi
Responden 10	Biasanya mencari di google untuk review

Hasil yang didapatkan mendapatkan beberapa penemuan baru dari penelitian yang telah dilakukan. Penemuan tersebut adalah peneliti yaitu bahwa *destination image* memiliki korelasi dengan *e-WOM* yang dilakukan oleh individu di media sosial. Dalam penelitian ditemukan dari wawancara bahwa responden selalu memposting informasi ketika mereka melakukan *travelling*. Penemuan ini didukung oleh jawaban wawancara dimana sejumlah responden menjawab bahwa alasan mereka untuk mengunggah informasi di media

sosial dikarenakan oleh keinginan untuk memberi tahu adanya hal baru dan menarik.

Penemuan kedua yaitu adanya gambaran terspesifikasi yang dicari oleh individu ketika ingin mengunjungi sebuah destinasi wisata. Gambaran tersebut yaitu baru, *trending*, dan unik. Penemuan ini juga didukung dengan jawaban dari wawancara bahwa *destination image* merupakan hal yang penting untuk menjadi alasan sebuah destinasi wisata akan dikunjungi. Adanya keinginan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata

dikarenakan beberapa faktor yang dapat dilihat dari unggahan yang dilihat dari media sosial. Dalam hasil wawancara ditemukan bahwa foto yang diunggah oleh orang lain di media sosial mempengaruhi minat untuk mengunjungi

sebuah destinasi wisata terlebih apabila destinasi wisata tersebut unik. Dapat ditemukan contoh unggahan Museum MACAN yang disukai oleh akun sejumlah 5.404.



Gambar 3 Contoh Unggahan Media Sosial Museum MACAN

Penemuan ketiga didapatkan dari hasil analisis isi yang dilakukan dengan klasifikasi yang digunakan merupakan modifikasi dari komponen *destination image* dan akan dikategorisasikan sesuai dengan objek wisata Museum MACAN sendiri. *Review* dilakukan terhadap konten Instagram periode Maret – Mei 2020. Data mengenai konten *Instagram* dicari oleh peneliti sejak tanggal 25 Mei 2020. Postingan yang di *review* oleh peneliti merupakan postingan individu yang bukan merupakan iklan dan bukan postingan yang sama atau memiliki kemiripan (seperti foto yang sama dalam posisi foto yang berbeda). Klasifikasi tersebut adalah 1.) karakteristik fungsional yang akan dilihat atau dihitung dari foto dalam salah satu instalasi seni interaktif di Museum MACAN. 2.) karakteristik fungsional holistik yang akan dilihat atau dihitung dari foto dengan background atribut keseluruhan pameran atau gedung. 3.) karakteristik psikologis holistik yang akan dilihat atau dihitung dari komentar perasaan dari pengunjung serta berdasarkan ekspresi wajah pengunjung.

Dari unggahan Instagram menunjukkan bahwa kategori fungsional merupakan kategori yang paling populer sehingga dapat diambil kesimpulan yang juga berhubungan dengan

penemuan kedua yaitu bahwa gambaran yang unik dan baru lebih diminati. Dalam kategori fungsional, yang dihitung sebagai *destination image* merupakan foto dengan instalasi seni interaktif Museum MACAN. Seni instalasi interaktif disini merupakan hal baru sebagai destinasi wisata. Penemuan ini menunjukkan adanya ketertarikan terhadap *destination image* dan tempat wisata yang baru.

Tabel 15 Daftar Klasifikasi Destination Image

Kategori	Total
Fungsional	55
Fungsional – Holistik	32
Psikologis - Holistik	13
Jumlah	100

Penemuan keempat mendukung bahwa *e-WOM* mempengaruhi *destination image* dapat ditemukan dari respon para responden yang menjawab bahwa unggahan dari orang lain mengafeksi terhadap niat mereka untuk mengunjungi. Menurut Jorgensen dalam (Aviolitasona, 2017), *destination image* dapat diartikan sebagai kesan tempat atau persepsi area. Gambaran kesan yang didapatkan dari

proses *e-WOM* terjadi sebelum responden mengunjungi destinasi wisata dan dengan melihat unggahan orang lain, mendapatkan persepsi dari destinasi wisata tersebut.

Oleh sebab itu, maka berdasarkan hasil analisis wawancara dan *content analysis* dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap *destination image* dan sebaliknya. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa *e-WOM* akan tergerak lebih besar atau banyak dengan *destination image* yang populer dan baru atau menarik untuk ditampilkan atau diunggah di media sosial. Peneliti juga mendapatkan kesan bahwa *e-WOM* dapat tersebar dan mengafeksi pandangan sebuah *destination image*.

Simpulan

Bagi pihak lembaga, seperti yang telah disampaikan sebagai kesimpulan bahwa *destination image* merupakan hal yang sangat mempengaruhi alasan seseorang berkunjung. *E-WOM* pun akan bekerja dengan sendirinya dikarenakan minat orang untuk mengunjungi destinasi wisata yang baru dan unik. Oleh sebab itu saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah untuk memberikan seni baru dan menunjukkan daya tarik baru dalam waktu ke waktu untuk menunjukkan hal baru dan unik.

Bagi peneliti selanjutnya, Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan *destination image* agar hasil penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi, dan peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan ditunjang pula dengan wawancara dengan sumber yang berada pada destinasi wisata tersebut.

Daftar Pustaka

- Al Birra, F. (2018, December 18). Jawa Pos. Retrieved April 20, 2020, from <https://www.jawapos.com/wisata-dan-kuliner/travelling/18/12/2018/travelok-a-instagramable-jadi-pertimbangan-utama-wisata-di-indonesia/>
- Aviolitasona, G. B. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung

Ulang Wisatawan. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

- Cendra Hogi Sopacua, S. (2016). PENGARUH electronic WORD OF MOUTH (eWOM) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (Studi pada Restoran Roaster and Bear Yogyakarta). Yogyakarta: UAJY.
- Destari, F. (2017). Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destinasion Aimage: Studi Kasus Pada Big Event JFC. Jember: Universitas Jember.
- Difika, F. (2016). Dakwah melalui Instagram (studi analisis materi dakwah dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siau, Aa Gym, Arifin Ilham). Semarang: UIN Walisongo.
- Ellen, & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Fourhooks. (2015, April 25). Fourhooks. Retrieved November 10, 2020, from <http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/>
- Iman K, D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA PRODUK INTERNASIONAL (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9.
- InterActive. (2019, September 25). InterActive. Retrieved November 9, 2020, from <https://interactive.co.id/blog/10-karakteristik-generasi-millennial-yang-wajib-anda-ketahui-sebelum-mempekerjakan-mereka-169.html#:~:text=Generasi%20milenia%20adalah%20generasi%20yang,untuk%20meningkatkan%20produktivitas%20dan%20efisiensi.>
- Jakarta Open Data. (2018, August 16). Data Jumlah Pengunjung Museum

- Berdasarkan Jenis Museum Tahun 2017. Retrieved November 4, 2020, from Jakarta Open Data: <https://data.jakarta.go.id/dataset/pengunjungmuseummenurutjenismuseumdkijakarta/resource/4519ebf7-1ce8-4c01-86ee-ce7b0f67e466>
- Kurniawan, C. (2014). Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 3, No. 2.
- Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9.
- Museum Bahari Yogyakarta [@museumbaharijogja]. Retrieved November 5, 2020, from Instagram: <https://www.instagram.com/museumbaharijogja/>
- Museum MACAN [@museummacan]. Retrieved November 5, 2020, from Instagram: <https://www.instagram.com/museummacan/>
- Museum Tekstil [@museum_tekstiljkt]. Retrieved November 5, 2020, from Instagram: https://www.instagram.com/museum_tekstiljkt/
- UP Museum Seni Jakarta [@museum_senijkt]. Retrieved November 5, 2020, from Instagram: https://www.instagram.com/museum_senijkt/
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Thabroni, G. (2019, October 5). Serupa. Retrieved November 12, 2020, from Serupa.id: <https://serupa.id/instalasi-pengertian-sejarah-kategori-lengkap/>
- WeAreSocial, & Hootsuite. (2020, January 30). We Are Social. Retrieved March 10, 2020, from We Are Social: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Widiyarti, Y. (2019, January 6). Tempo. Retrieved November 9, 2020, from Tempo.Co: <https://cantik.tempo.co/read/1162188/mengenal-karakter-generasi-z-mandiri-keras-kepala-tapi-inovatif/full&view=ok>