

## **Menakar Faktor Penyebab *Length of Stay* Wisatawan dari Perspektif Sosial Media**

**Moch. Imron Rosyidi<sup>1\*</sup>, Ahmad Cholil<sup>2</sup>, Muhtar Wahyudi<sup>3</sup>, Drajat Wicaksono<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>*Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo  
Madura*

\*Correspondence Author: [imron.rosyidi@trunojoyo.ac.id](mailto:imron.rosyidi@trunojoyo.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The increase in the number of tourists in Sumenep in 2023 rose by up to 300%. However, data shows that the length of stay of tourists in Sumenep does not correlate with the number of tourists, which impacts the local revenue that is not optimal. This serves as a reason to conduct an important study on how a tourist destination can create attractions to encourage longer stays. The objective of this research is to examine the influence of media choices on the length of stay of gastronomic tourists, using a descriptive quantitative approach through regression analysis. This involves interviews and impact testing with 80 respondents who enjoy Sumenep's culinary offerings and are attracted to visit through media promotions. The results of simple linear regression show that  $R^2$  is 0.557, meaning that 55.7% of the variance in length of stay is explained by the media choice variable. The results of multiple linear regression show that  $R^2$  is 0.650, indicating that 65% of the variance is explained by the combination of digital media variables.*

**Keywords:** *Length of Stay, Social Media, Tourists*

### **ABSTRAK**

Peningkatan jumlah wisatawan Sumenep pada tahun 2023 naik hingga 300% namun data menunjukkan lama tinggal wisatawan di sumenep tidak berkorelasi dengan jumlah wisatawan dan berdampak pada pemasukan asli daerah yang tidak optimal. Hal ini menjadi alasan menjadikan kajian penting tentang bagaimana suatu destinasi wisata dapat menciptakan daya tarik untuk tinggal lebih lama (*length of stay*). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji adanya pengaruh pilihan media dengan lama tinggal wisatawan gastronomi. menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui pendekatan regresi, dengan melakukan wawancara dan uji pengaruh melalui respondent yang ditentukan yakni, sejumlah 80 audiens yang menikmati kuliner Sumenep dan tertarik datang dengan promosi media. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa  $R^2$  adalah 0.557, yang berarti bahwa 55.7% variansi dalam *length of stay* dijelaskan oleh variabel Pilihan Media. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa  $R^2$  adalah 0.650, yang berarti 65% variansi dijelaskan oleh kombinasi variabel media digital.

**Kata Kunci:** *Length Of Stay, Wisatawan, Social Media*

### **Pendahuluan**

Pengembangan potensi wisata di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat luar biasa (Ridwan, 2017). Setiap tahun terjadi peningkatan jumlah pengunjung diberbagai daerah. Bahkan pemerintah telah

menciptakan 10 destinasi super prioritas (Prodjo, 2017), diantaranya adalah jawa timur (Aribowo et al., 2018).

Hasilnya memang terjadi kenaikan signifikan di setiap tahunnya. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa kenaikan jumlah

wisatawan di Jawa Timur sudah naik lebih dari 200%.

**Gambar 1.1.** Peningkatan Jumlah Wisatawan Jawa Timur Tiga Tahun Terakhir



Sumber: Diolah peneliti BPS (2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi trend positif dalam pembangunan wisata di regional. Data menunjukkan di Madura pada tahun 2022 terjadi kenaikan jumlah wisatawan di Sumenep mencapai 300% (Masduki, 2023). Dari data rilis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumenep, hingga pada bulan Desember 2022 jumlah kunjungan wisata mencapai 1,05 juta orang. Jumlah itu naik 809 ribu dari tahun 2021 yang hanya 248 ribu wisatawan, artinya terjadi recovery positif pasca pandemi (Hosseini et al., 2021; Masduki, 2023).

Namun angka tersebut jika tidak diiringi dengan lama tinggal wisatawan akan tidak memiliki dampak apapun dalam ekonomi maupun keberlanjutannya industri wisata (Erliyaton et al., 2023). Sebuah penelitian berjudul Pengaruh Jumlah Wisatawan dan Jumlah Obyek Wisata terhadap Pendapatan Asli Daerah

Kabupaten Sumenep Tahun 2015-2022 menunjukkan bahwa ternyata jumlah wisatawan tidak berkorelasi positif dengan lama tinggal wisatawan di Kabupaten Sumenep. Artinya angka kenaikan tersebut masih belum menyentuh problem utama yakni *length of stay* atau lama tinggal wisatawan (Friani et al., 2021).

Atraksi wisata yang komprehensif bisa menjadi opsi lain untuk peningkatan *length of stay*. Contohnya adalah dengan pengembangan wisata gastronomi atau wisata kuliner. Tarulah, orang minimal menghabiskan waktu 2 jam disetiap destinasi makanan. Artinya minimal orang akan menghabiskan lebih dari 10 jam untuk tinggal lebih lama. Di Sumenep berbagai tujuan gastronomi sudah dilestarikan sejak zaman kerajaan Nusantara sehingga wisata kuliner Sumenep juga menjadi daya tarik wisata dan bahkan mendapatkan hasil potensi kampanye budaya Madura pada penelitian sebelumnya (Tabel 1).

**Tabel 1.** Beberapa jenis Kuliner Khas Sumenep

| No | Gastronomi Khas Sumenep | Jenis Kuliner  |
|----|-------------------------|----------------|
| 1  | Kaldu Kokot             | Makanan Berat  |
| 2  | Tajin Sobbi             | Makanan Ringan |
| 3  | Wedang Poka'            | Minuman hangat |
| 4  | Apem                    | Makanan Ringan |
| 5  | Gettas                  | Makanan Ringan |

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Saat ini gastronomi sumenep masih kurang dikenal daripada pulau oksigen terbersih atau keris dan batiknya. Hal ini bukan hanya karena publikasi yang kurang namun mungkin Masyarakat dan pemerintah belum memahami karakter audiens dalam mengakses informasi (Baú, 2016). Dalam tradisi ilmu komunikasi perlu adanya pendekatan *uses and gratification* dalam melihat problematika ini (Chataway & Smith, 2007).

Teori *Uses and Gratification* (Tujuan dan Kepuasan) adalah pendekatan dalam komunikasi yang fokus pada bagaimana individu aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini berkembang sejak tahun 1940-an, tetapi mendapat perhatian yang lebih besar pada tahun 1970-an (Gan & Wang, 2015; Hsu et al., 2015). Sebelumnya, teori komunikasi lebih menekankan bagaimana media memengaruhi perilaku individu. Namun, teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa individu memiliki kontrol atas media yang mereka konsumsi, dan mereka menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan spesifik, seperti informasi, hiburan, atau interaksi sosial.

Cara kerja teori ini adalah dengan memahami bahwa individu secara aktif memilih media yang mereka konsumsi, bukan hanya sebagai penerima pasif informasi (Dolan et al., 2016; Ezumah,

2013; Gan & Wang, 2015; Whiting & Williams, 2013). Mereka memilih media berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka, dan mereka merasakan kepuasan saat media tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Dalam konteks ini, peneliti biasanya melakukan studi untuk memahami motif di balik pemilihan media, sejauh mana media tersebut memenuhi kebutuhan tersebut, dan bagaimana penggunaan media tersebut memengaruhi perilaku individu. *Uses and Gratification Theory* bekerja dalam media dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini memungkinkan para peneliti, praktisi media, dan pemasar untuk memahami motivasi di balik pemilihan media dan perilaku konsumen (Qin, 2020; Whiting & Williams, 2013). Berdasarkan pemaparan ini perlu melakukan kajian penelitian untuk melihat bagaimana efektifitas pilihan media audiens dalam menciptakan lama tinggal wisatawan gastronomi di kabupaten Sumenep agar dapat mengurai korelasi antara jumlah wisatawan dan lama tinggal, hingga awal penelitian ini ditulis seperti terjadi missing link.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yaitu penelitian survei. Penelitian survei diawali dengan menginvestigasi isu umum yang terjadi di

lapangan, kemudian isu tersebut dirumuskan menjadi permasalahan penelitian yang akan menjadi dasar dari penyusunan hipotesis. Penelitian survei yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik 1)wawancara mendalam (in-depth interview), 2)observasi, serta 3)dengan kuesioner. Pada wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara dilakukan secara face-to-face. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, digunakan sampling frame yaitu daftar yang berisi kemungkinan-kemungkinan sampel yang akan dipilih, pengambilan sampel dilakukan secara acak, data didapatkan melalui instrumen penelitian, dan data yang telah diperoleh kemudian akan dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, data kuantitatif yang diperoleh akan didukung dengan data kualitatif untuk memperdalam data dan hasil analisis kuantitatif yang telah dilakukan. Sehingga hasil tentang uji pengaruh pilihan media terhadap length of stay yang dilakukan bisa lebih valid.

Hipotesis penelitian ini berbunyi “Diduga ada pengaruh antara Pilihan media audiens dengan lama tinggal wisatawan di kabupaten sumenep”.

a) Hipotesis Kerja

H0: Pengaruh antara Pilihan media audiens dengan lama tinggal wisatawan di kabupaten sumenep secara hipotetis sama dengan model di lapangan.

Ha: Pengaruh antara Pilihan media audiens dengan lama tinggal wisatawan di kabupaten sumenep secara hipotetis tidak sama dengan model di lapangan.

b) Hipotesis Statistik

H0:  $X^2 = 0$

Ha:  $X^2 \neq 0$

c) Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi  $\alpha$  yang digunakan yaitu 5% atau 0,05

d) Pilihan Keputusan

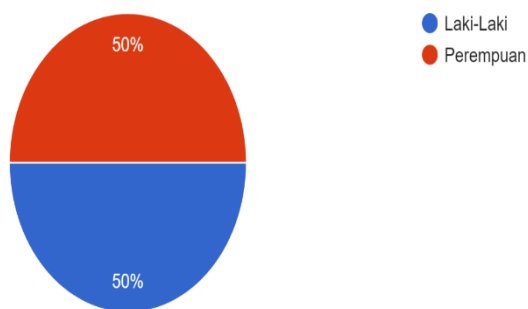
Prob. level ( $p$ )  $\geq 0,05$  : H0 diterima, Ha ditolak

Prob. level ( $p$ )  $< 0,05$  : H0 ditolak, Ha diterima

## Hasil dan Pembahasan

Jumlah Respondent terdiri dari 50% jenis kelamit laki-laki dan 50% jenis kelamin perempuan. Dengan respondent lebih dari minimum jumlah sampel berdasarkan rumus slovin. Jumlah total respondent 60 respondent dari berbagai daerah yang ada di Madura dan luar Madura. Data prosentase juga menunjukkantujuan berwisata rata-rata repondent adalah ke sumenep lebih dari 50% Respondent.

**Diagram 1.** Distribusi Jenis Kelamin Responden



Sumber: Hasil olahan peneliti 2024

Selain itu data awal juga menunjukkan rata-rata respondent berniat berkunjung di madura sebanyak 37.9% akibat adanya sosial media dan menjawab lama tinggal di Madura direncanakan 2-3 hari sebanyak 46%.

Penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara jenis media yang digunakan wisatawan dengan lama tinggal mereka di destinasi wisata. Wisatawan yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi cenderung lebih fleksibel dalam menentukan lama tinggal. Informasi yang diperoleh secara terus-menerus dari berbagai sumber, seperti ulasan real-time, sering kali mendorong mereka untuk memperpanjang durasi tinggal, terutama jika mereka menemukan aktivitas atau tempat baru yang belum mereka rencanakan sebelumnya.

Sebaliknya, wisatawan yang mengandalkan media tradisional seperti brosur cetak atau iklan televisi mungkin

memiliki rencana perjalanan yang lebih tetap dan terstruktur, sehingga cenderung kurang fleksibel dalam hal memperpanjang masa tinggal. Selain itu, jenis media tertentu dapat menonjolkan aspek destinasi yang berbeda. Misalnya, blog perjalanan sering kali menekankan pengalaman mendalam di satu destinasi, yang mungkin mendorong wisatawan untuk tinggal lebih lama dibandingkan media yang berfokus pada promosi wisata umum.

Hasil menunjukkan bahwa media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap durasi kunjungan wisatawan.  $R^2$  untuk model regresi sederhana adalah 0.557, sementara regresi multivariat menghasilkan  $R^2$  sebesar 0.650, menunjukkan pengaruh simultan yang lebih baik. Uji normalitas residu menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, mendukung validitas model yang digunakan

Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa  $R^2$  adalah 0.557, yang berarti bahwa 55.7% variansi dalam length of stay dijelaskan oleh variabel Pilihan Media.

**Tabel 1.** Measures of Association

|                               | R Squared | ta  | ta Square d |
|-------------------------------|-----------|-----|-------------|
| Lengtho fstay * Pilihanm edia | .557      | 873 | 762         |

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa  $R^2$  adalah 0.650, yang berarti 65% variansi dijelaskan oleh kombinasi variabel media digital. Koefisien regresi untuk variabel independen adalah sebagai berikut:

- Info melalui media online: 1.195
- Peran medsos: -0.151
- Website atau Blog: 0.409
- Ulasan Video: -0.279
- Informasi Digital Lain: 1.661

Hasil uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal dengan p-value sebesar 0.255. Hal ini mendukung validitas model regresi yang digunakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap length of stay wisatawan. Variabel 'Informasi Digital Lain' memiliki pengaruh positif paling besar, sementara 'Peran Media Sosial' menunjukkan pengaruh negatif. Model multivariat memberikan prediksi yang lebih baik dibandingkan model sederhana. Penelitian ini menyoroti pentingnya pengelolaan media digital dalam meningkatkan durasi kunjungan wisatawan.

### **Pembahasan**

Gastrodiplomacy adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penggunaan makanan dan masakan khas suatu negara sebagai alat diplomasi atau

diplomasi kuliner. Konsep ini melibatkan promosi budaya dan citra suatu negara melalui makanan, dan seringkali digunakan untuk memperkuat hubungan diplomatik antara negara-negara. Gastrodiplomacy bisa melibatkan berbagai aktivitas seperti promosi makanan tradisional, restoran, festival makanan, atau pertukaran kuliner antara negara-negara (Suntikul, 2019)

Melalui gastrodiplomacy, negara-negara mencoba untuk memperkenalkan dan mempromosikan kekayaan kuliner mereka kepada dunia (Rockower, 2012), sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap budaya mereka. Ini juga dapat menjadi alat untuk menciptakan ikatan sosial dan budaya yang lebih erat antara negara-negara dan memfasilitasi kerja sama dalam berbagai bidang.

Beberapa contoh gastrodiplomacy termasuk program pertukaran kuliner antara negara-negara, promosi makanan khas dalam pameran internasional, atau memanfaatkan kepopuleran makanan tertentu untuk meningkatkan citra suatu negara. Gastrodiplomacy dapat menjadi strategi yang efektif dalam diplomasi budaya dan publik, serta dapat meningkatkan hubungan antarbangsa melalui pengalaman kuliner.

Potensi gastrodiplomacy di Kabupaten Sumenep, yang terletak di Pulau Madura, Indonesia, sangatlah besar mengingat kekayaan budaya dan kuliner

yang dimiliki oleh daerah tersebut. Sumenep memiliki beragam makanan dan minuman khas yang dapat dijadikan daya tarik kuliner untuk mendukung gastrodiplomacy. Berikut adalah beberapa potensi gastrodiplomacy di Kabupaten Sumenep:

**Makanan Khas Madura:** Kabupaten Sumenep adalah bagian dari Pulau Madura, yang terkenal dengan kuliner khususnya. Makanan seperti sate ayam Madura, bebek sinjay, soto Madura, dan kerupuk kulit Madura adalah hidangan lezat yang dapat dipromosikan sebagai daya tarik kuliner daerah.

**Festival Makanan:** Kabupaten Sumenep dapat mengadakan festival makanan khas Madura yang menampilkan berbagai hidangan tradisional. Festival ini bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal dan mancanegara.

**Restoran dan Warung Khas:** Memperkenalkan restoran dan warung makan yang menyajikan makanan khas Madura dengan cita rasa asli dapat menjadi langkah yang efektif dalam gastrodiplomacy. Restoran-restoran ini dapat menyediakan pengalaman kuliner yang autentik bagi pengunjung.

**Program Pertukaran Kuliner:** Kabupaten Sumenep dapat mengadakan program pertukaran kuliner dengan daerah lain atau negara-negara sahabat. Ini dapat

menciptakan hubungan yang erat dengan berbagi budaya dan kuliner.

**Promosi Produk Lokal:** Selain makanan, Kabupaten Sumenep juga memiliki potensi untuk mempromosikan produk lokal seperti kerajinan tangan, hasil pertanian, dan produk-produk lain yang dapat dijadikan souvenir oleh wisatawan.

**Pelatihan Kuliner:** Membuka pelatihan dan kursus kuliner untuk warga setempat bisa membantu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan keterampilan kuliner yang berkontribusi pada pengembangan gastrodiplomacy.

Gastrodiplomacy di Kabupaten Sumenep dapat membantu meningkatkan pariwisata, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan budaya daerah, sambil juga memperkuat hubungan diplomatik dengan negara-negara lain. Dengan memanfaatkan kekayaan kuliner dan budaya yang dimilikinya, Kabupaten Sumenep dapat menjadi tuan rumah bagi pengalaman kuliner yang menarik dan memikat bagi pengunjung.

## **Penutup**

Tidak terdapat heteroskedasticities dalam model. Model regresi linear menunjukkan hubungan signifikan antara Pilihan Media (X) dan Length of Stay (Y). Model dapat menjelaskan sekitar 55.7% variansi dalam Length of Stay. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media

digital memiliki pengaruh signifikan terhadap length of stay wisatawan. Variabel 'Informasi Digital Lain' memiliki pengaruh positif paling besar, sementara 'Peran Media Sosial' menunjukkan pengaruh negatif. Model multivariat memberikan prediksi yang lebih baik dibandingkan model sederhana. Penelitian ini menyoroti pentingnya pengelolaan media digital dalam meningkatkan durasi kunjungan wisatawan.

### Pustaka

- Aribowo, H., Wirapraja, A., & Putra, Y. D. (2018). Implementasi Kolaborasi Model Pentahelix Dalam Rangka Mengembangkan Potensi Pariwisata Di Jawa Timur Serta Meningkatkan Perekonomian Domestik. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1).
- Baú, V. (2016). Waving The Flag For Development Communication: Why There Is Still Hope For Communication Research. *International Communication Gazette*, 78(7), 711–715. <https://doi.org/10.1177/1748048516655733>
- Chataway, J., & Smith, J. (2007). Participation, Communication And Innovation: Thinking About The International Aids Vaccine Initiative. *Ids Bulletin*, 38(5), 74–82. <https://doi.org/10.1111/J.1759-5436.2005.Tb00410.X>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social Media Engagement Behaviour: A Uses And Gratifications Perspective. *Journal Of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.
- Erliyaton, N., Pranjoto, R. G. H., & Samsuki. (2023). Pengaruh Jumlah Wisatawan Dan Jumlah Obyek Wisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sumenep Tahun 2015-2022. *Bisman*, 6(November), 623–636.
- Ezumah, B. A. (2013). College Students' Use Of Social Media: Site Preferences, Uses And Gratifications Theory Revisited. *International Journal Of Business And Social Science*, 4(5), 27–34.
- Friani, N. M., Damayanti, S. P., & ... (2021). Peran Wellness Tourism Terhadap Lama Tinggal Wisatawan Di Oberoi Hotel Lombok. ... *Of Responsible Tourism*. <https://Stp-Mataram.E-Journal.Id/Jrt/Article/View/995>
- Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses And Gratifications Of Social Media: A Comparison Of Microblog And Wechat. *Journal Of Systems And Information Technology*, 17(4), 351–363.
- Hosseini, S. M., Paydar, M. M., & ... (2021). Recovery Solutions For Ecotourism Centers During The Covid-19 Pandemic: Utilizing Fuzzy Dematel And Fuzzy Vikor Methods. *Expert Systems With ....* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417421009945>
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Lin, H.-C., & Lin, Y.-W. (2015). *Determinants Of Continued Use Of Social Media: The Perspectives Of Uses And Gratifications Theory And Perceived Interactivity*.
- Masduki, A. (2023). Prestasi Membanggakan Di Tahun 2022, Kunjungan Wisatawan Di Sumenep Naik 300 Persen. *Inews Surabaya*, 1s. <https://surabaya.inews.id/read/312475/prestasi-membanggakan-di-tahun-2022-kunjungan-wisatawan-di-sumenep-naik-300-persen>

- Prodjo, W. A. (2017). 10 Destinasi “Bali Baru”, 4 Destinasi Jadi Prioritas. *Kompas. Com. Retrieved March, 23, 2019.*
- Qin, Y. S. (2020). Fostering Brand–Consumer Interactions In Social Media: The Role Of Social Media Uses And Gratifications. *Journal Of Research In Interactive Marketing, 14(3), 337–354.*
- Ridwan. (2017). *Perilaku Wisatawan.* Wade.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes For Gastrodiplomacy. *Place Branding And Public Diplomacy, 8, 235–246.*
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy In Tourism. *Current Issues In Tourism, 22(9), 1076–1094.*
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), 362–369.*