

**Table Of Content**

**Journal Cover** ..... 2

**Author[s] Statement** ..... 3

**Editorial Team** ..... 4

**Article information** ..... 5

    Check this article update (crossmark) ..... 5

    Check this article impact ..... 5

    Cite this article ..... 5

**Title page** ..... 6

    Article Title ..... 6

    Author information ..... 6

    Abstract ..... 6

**Article content** ..... 8

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## **Netizen Views on Travel Reviews for Trip Selection**

*Pandangan Netizen terhadap Ulasan Perjalanan untuk Pemilihan Trip*

**Hartina Ayu Rosita, hartina.ayu.r@gmail.com, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Nur Maghfirah Aesthetika, fira@umsida.ac.id, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

### **Abstract**

This study delves into the evolving landscape of information and communication technology in Indonesia, examining the rapid progress and emergence of new technologies within the community. Focusing on Duapao.com, a travel agent utilizing both old and new technologies, the research investigates the influence of customer testimonials on netizens' perceptions of travel experiences. Utilizing Perception theory and qualitative research methods, the study explores five key indicators: essence, attention, expectation, motivation, and memory. The findings reveal that Duapao.com's online presence and positive testimonials significantly attract netizens, fostering interest and influencing their decision to experience the affordable and well-regarded travel promotions offered by the company.

#### **Highlights :**

- **Digital Influence:** Duapao.com leverages the power of online testimonials to attract netizens and shape their perception of travel experiences.
- **Rapid ICT Development:** The study highlights the swift progression of Information and Communication Technology in Indonesia, impacting how communities engage with travel services.
- **Affordability and Quality:** Positive testimonials create a strong public perception of Duapao.com, emphasizing affordable travel promotions coupled with good service quality.

**Keywords :** Duapao.com, Netizens, Travel Testimonials, Information and Communication

Technology, Perception Theory

Published date: 2024-01-04 00:00:00

## Pendahuluan

Percepatan dan keterbukaan informasi saat ini dapat dilihat dari semakin pesatnya teknologi yang ada. Munculnya media massa dan media online dengan sangat menunjang teknologi dan didorong dengan hadirnya internet sebagai wadahnya. Dengan adanya media baru saat ini membuat masyarakat sekarang lebih mengandalkan internet untuk melakukan semua hal yang menurut mereka adalah lebih gampang dicari, apalagi dengan adanya media social Masyarakat dapat mengakses media sosial dengan sangat mudah dimanapun dan kapanpun. Media sosial merupakan media yang paling sering diakses oleh masyarakat di Indonesia[1]. Dibandingkan media lain, media sosial sangat mudah untuk mendapatkan informasi dari luar. Dari survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) yang bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menjangkau 1.670 responden dari 34 provinsi di Indonesia menghasilkan sebanyak 76% responden memilih media sosial, kemudian disusul oleh televisi yang memiliki 59,5% responden, serta media-media lain. Hal ini jelas menunjukkan bahwa media sosial paling diminati masyarakat di Indonesia. Produk dari media sosial sangat beragam, seperti Facebook, Youtube, Instagram, Twitter dll. Dari semua produk media sosial Facebook memiliki peminta paling tinggi. Hal ini ditunjukkan dalam StatCounter pada bulan Januari - April 2021 di Indonesia menunjukkan grafik 57,43% masyarakat menggunakan media sosial facebook, sedangkan youtube 27,37% dan Instagram 7,62%[2].

Dari data diatas dapat diketahui bahwa 3 media sosial dengan pengguna tertinggi adalah Facebook, Youtube, dan Instagram. Banyaknya pengguna media sosial membuat fungsi dari media sosial tersebut juga semakin berkembang. Salah satu fungsi dari media sosial selain untuk berkomunikasi adalah untuk berniaga secara online. Media sosial dengan cara tertentu, mengubah konsumen menjadi pemasar dan pengiklan, dan konsumen dapat menciptakan tekanan positif atau negative bagi perusahaan, produknya, dan layanannya, tergantung pada bagaimana perusahaan disajikan secara online dan pada kualitas produk dan layanan disajikan kepada pelanggan. Pemasaran media sosial berbeda dari metode pemasaran tradisional, oleh karena itu diperlukan perhatian khusus dan pembentukan strategi untuk mencapai citra merek dan kesetiaan. Pemasaran media sosial terkait dengan pemasaran hubungan, di mana perusahaan perlu beralih dari "mencoba menjual" ke "membuat hubungan" dengan konsumen. Pemasaran media sosial juga dilihat lebih tulus karena dalam berkomunikasi dengan konsumennya, pemasar mencoba menunjukkan tentang merek tersebut dibandingkan dengan mencoba untuk mengendalikan citra merek[3].

Menurut Indeks Pertumbuhan Media Sosial 2020 dalam Influencer Marketing Hub, terdapat sejumlah pelaku pasar yang menggunakan media sosial untuk berniaga dengan berbagai tujuan. Untuk tujuan dengan responden tertinggi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu sebanyak 69% responden, sedangkan untuk mendongkrak lalu lintas web sebanyak 52%, untuk mendapat konsumen lebih banyak sebanyak 43% responden, untuk promosi konten sebanyak 44% dan yang terakhir terdapat 43% responden untuk meningkatkan hubungan dalam komunitas [4]. Hampir seluruh bidang perdagangan menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran kepada pelanggan tak terkecuali perusahaan dibidang pariwisata. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata yang hanya mengandalkan media sosial untuk promosi adalah Duapao.com. Perusahaan yang memiliki offline office di Ruko Pesona Permata Gading 1, Bluru Kidul, Sidoarjo ini hanya menggunakan media sosial sebagai alat penunjang promosi paket wisata yang mereka tawarkan. Dengan menggunakan 4 media sosial aktif yaitu web, facebook, instagram, dan whatsapp perusahaan ini dapat memiliki pelanggan lebih dari 300.000 orang. Perusahaan travel ini hanya menyediakan paket paket traveling dengan tujuan internasional. Selain itu perusahaan ini juga menyediakan paket umroh dan satu manajemen dengan Komunitas Umroh Mandiri[5].

Dari akun instagram yang memiliki lebih dari 13.000 pengikut, dan grup privat facebook yang bernama Promo Tiket Pesawat Murah!! Yang memiliki lebih dari 87.000 anggota Duapao.com dapat memberikan kepercayaan untuk mengikuti tour lebih dari 33 negara. Pengaruh besar yang ditimbulkan oleh media sosial ini sangat dirasakan oleh pendiri atau founder dari Duapao.com. Testimoni atau ulasan pelanggan yang ditinggalkan di media sosial perusahaan ini menciptakan kepercayaan pelanggan dan membuat beberapa kalangan masyarakat penasaran dengan perusahaan travel ini. Dari media sosial yang Duapao.com miliki, banyak respon positif atau testimony dari mantan peserta tour yang membuat masyarakat umum tertarik dengan program yang mereka sediakan. Selain dari testimony yang tertulis pemasaran travel ini juga banyak melalui mouth to mouth atau mulut ke mulut.

## Metode

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan baik dari orang-orang maupun perilaku seseorang yang dapat diamati [6]. Penelitian Kualitatif bertujuan untuk memahami peristiwa atau objek tentang apa yang terjadi pada subjek penelitian tersebut, seperti misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan lain-lain dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan metode alamiah[7]. Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan duapao.com yang mengikuti media sosial duapao.com. Objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian di dalam penelitian[8]. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah warga net yang mengikuti media sosial duapao.com dan belum mengikuti trip dari duapao.com[9].



Penelitian ini menggunakan dua jenis dan sumber data yakni (a) Data Primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan beberapa pengikut sosial media duapao.com. Setelah meneliti hasil wawancara tersebut peneliti memilih yang mendapatkan respon dari pengikut sosial media duapao.com. Setelah itu peneliti akan meneliti pengaruh testimony untuk pengikut sosial media duapao.com lainnya, dan (b) Data Sekunder yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah referensi berupa buku - buku tentang persepsi masyarakat, tulisan dari internet, jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga yaitu observasi, wawancara secara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi [10].

## Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini objek penelitian yang diobservasi oleh peneliti adalah masyarakat yang telah mengikuti sosial media instagram dan facebook DuaPao. Persepsi masyarakat yang telah mengikuti sosial media DuaPao namun belum pernah mengikuti trip yang diadakan oleh DuaPao. Dari grup privat Facebook yang dikelola oleh tim DuaPao terdapat total 87.000 anggota aktif yang mengikuti seluruh program dan promosi yang dilakukan oleh manajemen DuaPao. Sedangkan di akun instagram DuaPao memiliki sekitar 13.000 pengikut aktif yang terus memfollow up dan memantau setiap postingan dari tim IG DuaPao. Peneliti mengambil 7 orang responden dari total anggota yang telah mengikuti sosial media DuaPao. Ketujuh orang tersebut adalah Fitri Sekar Kinanti, Prina, Nur Qolby, Della Echa, Fandra Andriansyah, dan Yusnia Wulandari. Dari 7 responden yang diobservasi peneliti menggunakan metode wawancara secara mendalam, kebanyakan dari mereka mengetahui sosial media DuaPao dari rekomendasi teman, saudara, atau keluarga dekat yang sebelumnya juga telah pernah mengikuti salah satu trip yang diselenggarakan oleh DuaPao.

Pada penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah In Depth Interview atau wawancara secara lebih mendalam kepada responden atau narasumber. Peneliti juga mencatat biodata diri responden guna melengkapi data diri yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Peneliti juga memberikan keleluasaan kepada seluruh informan untuk memberikan jawaban atas apa yang mereka lihat dan mereka ikuti di sosial media DuaPao.com selama ini. Selain itu, data yang ditampilkan merupakan hasil duplikat dari rekaman yang dilakukan oleh peneliti. Secara garis besar ada 5 indikator yang akan peneliti bedah yakni meliputi Sensasi, Atensi, Ekspektasi, Motivasi, Memori. Dan data yang ditampilkan berupa data mentah yang tidak mengurangi sedikitpun dari hasil yang telah didapatkan peneliti.

### 1. Sensasi

Secara teori sensasi adalah suatu pengalaman awal yang tidak membutuhkan penguraian verbal, simbolis maupun konseptual, terutama pada hubungan antar kegiatan alat penginderaan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sensasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh alat penginderaan pada manusia dalam mendefinisikan kegiatan di lingkungan sekelilingnya. Hal ini dapat diartikan bahwa kegiatan alat penginderaan pelanggan duapao.com dalam memilih trip lanjutan atau perdana untuk kebutuhannya. Ini berkaitan dengan tujuan mereka memilih trip dengan cara melihat social media duapao.com melalui testimoni ataupun melihat penjelasan pada trip-trip yang telah disuguhkan kepada follower dalam social media duapao.com

Pada indikator sensasi peneliti memberikan pertanyaan "Seberapa seringkah anda melihat sosial media duapao.com?", dan "Darimana kalian mengetahui duapao.com?". Dari kedua pertanyaan tersebut didapati jawaban sebagai berikut:

Pendapat Santi Oktaviana, followers lama yang bekerja sebagai salah satu marketing di perusahaan swasta :

"Seringkali saya mengecek dan melihat sosial media duapao. Paling enggak seminggu sekali. Saya cek ada promo atau tidak"

"Pertama kali tahu duapao adalah agen travel dari rekomendasi kolega. Kebetulan dia juga senang akan travelling seperti saya"

Pendapat Prina yang juga bekerja menjadi salah satu karyawan di perusahaan BUMN :

"Nggak sering-sering banget. Saya ngecek biasanya pas pada waktu saya ingin cuti liburan saja. Ya, bisa dikatakan seminggu sekali lah"

"Salah satu keluarga kebetulan juga pernah umroh lewat duapao. Nah dari situ saya dikasih tau kalau duapao juga nyediain trip-trip gitu"

Pendapat Fandra Andriansyah yang bekerja sebagai surviyor dan sudah lama mengikuti sosial media duapao :

"Sebutuhnya aja sih. Nggak sering banget. Karena jatah libur dari kantor juga ndak banyak. Biasanya cuman ngecek kalau ada notif aja bisa dikatakan hampir dua minggu sekali lah"

“Kalau ditanya darimana tau duapao, dulu ceritanya iseng buat nyari paket trip liburan gitu ke Labuan Bajo. Dari situ nemu duapao ini”

Pendapat Yusnia Wulandari yang berprofesi sebagai guru di sekolah swasta:

“Ngecek sosmednya duapao seringkali pas weekend saja. Karena kalau hari biasa saya juga sibuk mengajar”

“Awal dikasih tau teman. Kebetulan teman dekat, hobinya juga liburan gitu”

Pendapat Fitri Sekar Kinanti yang berprofesi sebagai Manager Shell Dupa:

“Sering banget ngecek. Pokoknya pas ada notif gitu di facebook, aku langsung ngecek. Karena suami juga senang kalau diajak jalan-jalan trip”

“Suami saya dulu yang ngasih tau. Kebetulan kan saya follow duapao ini udah lumayan lama. Dulu suami yang ngerekomendasiin katanya duapao sering bikin promo trip. Nah dari situ mulai tertarik”

Pendapat Nur Qolby yang berprofesi sebagai pengusaha :

“Nggak sering banget. Pas pada waktu luang aja. Karena juga rutinitas kerja. Tapi biasanya tiga hari sekali gitu ngeliat barangkali ada promo. Udah gitu aja sih”

“Disarankan sama salah satu rekan sesama pengusaha juga. Karena sempat tanya ke dia agen travel yang nyediain trip-trip murah dimana. Dia ngerekomendasiin ke duapao katanya murah”

Pendapat Della Echa yang berprofesi sebagai karyawan swasta yang bergerak di bidang UMKM :

“Hampir dua hari sekali cek grup dan sosmednya duapao”

“Saya taunya itu pas nyari-nyari googling soal tiket trip promo murah. Ada buanyak yang muncul, Cuma kebetulan aku tertariknya pas klik duapao”

## 2. Atensi

Indikator Atensi atau Perhatian merupakan produk dari persepsi. Perhatian adalah suatu proses proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam suatu kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah. Atensi atau Perhatian akan terjadi ketika kita memfokuskan diri kita pada salah satu alat penginderaan kita, dan juga memisakan masukan-masukan melalui alat indera yang lainnya. (Kenneth E. Andersen). Atensi atau perhatian menjadi hal yang sangat diperlukan untuk responden atau dalam hal ini adalah pelanggan duapao.com dalam pemilihan trip mereka. Atensi dapat menarik minat seseorang ketika apa yang dilihat dengan keindahannya berbeda dengan yang lainnya. Duapao.com seringkali memberikan arahan, tips, dan trick dalam bepergian ke luar atau dalam negeri bagi pelanggannya. Hal ini juga yang dapat merangsang pelanggan atau responden untuk memilih keputusan dalam pemilihan trip atau tertarik dalam pemilihan trip.

Pada indicator atensi. Peneliti memberikan tiga pertanyaan yakni “Apa yang kalian ketahui tentang duapao.com?”, “Bagaimana dengan trip-trip yang ditawarkan oleh duapao.com?”, dan “Apakah anda akan merekomendasikan duapao.com kepada orang lain?”. Dari ketiga pertanyaan tersebut, didapat jawaban sebagai berikut:

Pendapat dari Santi Oktavaiana :

“Travel Agent”

“Menarik dan sesuai ekspektasi dengan harga yang ditawarkan dengan harga yang bersahabat tentunya”

“Pastinya, karena sangat terpercaya”

Pendapat dari Prina :

“Agen travel trip-trip liburan”

“Sejauh ini sih trip yang ditawarkan cukup murah ya. Jadi nggak salah juga kalau kadang baru posng buanyak yang komentar”

“Aku udah banyak rekomendasiin ke orang-orang sekitarku kok, dan mereka bilang katanya oke juga”

Pendapat dari Fandra Andriansyah :

“Travel trip jalan-jalan luar negeri dan dalam negeri”

"Menurutku kalau trip yang ditawarkan ini lumayan terjangkau bagi masyarakat. Dari mulai harga dan promo yang dipasang itu menarik"

"Kalau rekomendasiin sih pasti. Ya karena trip-trip yang ditawarkan banyak yang murah"

Pendapat dari Yusnia Wulandari :

"Agen travel dengan promo yang murah"

"Karena saya termasuk follower baru, jadi kalau menurut saya pribadi trip yang ditawarkan cukup menggoda. Karena tujuan destinasi liburannya juga keren-keren"

"Aku coba dulu aja. Belum berani ngerekomin ke temen-temen"

Pendapat dari Fitri Sekar Kinanti :

"Travel agent yang nyediain tiket-tiket promo liburan"

"Pastinya menarik dong. Saya kadang juga sering posting buat status di whatsapp karena saking menariknya dan pengen ngajak temen-temen liburan bareng"

"Temen-temenku banyak yang tak rekomendasikan kesini"

Pendapat dari Nur Qolby :

"Agen tiket liburan murah"

"Sejauh saya mengikuti duapao. Kalau dibidang menarik banget sih juga enggak. Cuma promonya yang kadang bikin ikut karena murah.

"Keluarga dekat hampir semua aku kasih tau dan mereka buktiin sendiri kok"

Pendapat dari Della Echa :

"Agen trip-trip liburan ke luar negeri"

"Menarik sih. Aku lebih tertarik sama promo-promonya. Kadang bisa sampe murah banget dan pengen daftar langsung"

"Sementara belum aku rekomin ke temen-temen. Aku nunggu ikut satu trip dulu baru aku rekomendasiin ke temen-temen juga keluarga. Karena kalau nggak gitu mereka jarang percaya"

### 3. Ekspektasi

Ekspektasi juga termasuk pada indikator pembentukan persepsi. Ekspektasi adalah suatu kepercayaan dan keyakinan seorang individu sebelumnya terhadap suatu hal apa saja yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.

Pada responden atau pelanggan duapao.com kebanyakan dari mereka berekspektasi kepada tujuan atau hal-hal yang ia akan kunjungi. Duapao.com sebagai penyedia trip dalam dan luar negeri memberikan kesempatan bagi mereka untuk ikut merasakan dan berekspektasi tinggi dalam satu tujuan misal adalah "Keliling Eropa", ketika pelanggan atau responden melihat postingan social media dari duapao.com tentang "Keliling Eropa" maka ekspektasi mereka adalah keindahan tempat serta budaya baru yang akan mereka jumpai ketika mereka memilih trip tersebut. Oleh karena itu pada indikator ekspektasi, peneliti memberikan dua pertanyaan yakni "Apa yang kalian harapkan dari duapao.com?" dan "Apa yang pertama kali terlintas dibenak kalian, ketika mendengar kata duapao.com?". Dari kedua pertanyaan diatas, didapati jawaban sebagai berikut:

Pendapat dari Santi Oktavaiana :

"Pengennya sih berharap lebih banyak lagi variasi trip yang ditawarkan oleh duapao dengan harga yang bersahabat tentunya"

"Jalan-jalan dan mendapatkan teman baru"

Pendapat dari Prina :

"Kalau yang diharapkan bisa lebih banyak lagi tiket-tiket promo yang diadakan sama duapao. Karena menurut saya kalau lebih banyak promo, kita sebagai followers juga senang"

“Awalnya ndak tau juga artinya duapao, tapi pas tau dibenak saya adalah promo tiket murah”

Pendapat dari Fandra Andriansyah :

“Kalau bisa lebih banyakin trip didalam negeri. Karena kalau sudah berkeluarga kita pengen berharap liburan yang tidak jauh-jauh amat”

“Tempat penyedia trip-trip dalam negri dengan harga murah”

Pendapat dari Fitri Sekar Kinanti :

“Setelah pandemic selesai, saya sih berharapnya banyak trip-trip yang dikembangkan di Eropa. Karena menurut saya pasti banyak juga peminatnya kesana”

“Beli tiket trip-trip jalan-jalan ke eropa murah”

Pendapat dari Della Echa :

“Harapan saya, pengen bisa join bareng dan ikut trip duapao. Karena selama ini baru bisa lihat-lihat promonya aja di sosial media”

“Agen travel yang menyediakan trip-trip dengan ongkos terjangkau sih”

#### 4. Motivasi

Secara bahasa Motivasi adalah suatu keadaan dimana didalam diri kita ada sesuatu yang mendorong atau menggerakkan dan mengarahkan perilaku dan sikap kita kearah tujuan yang baik. motivasi atau upaya untuk memenuhi kebutuhan pada seseorang dapat dipakai sebagai alat untuk menggairahkan seseorang untuk giat melakukan kewajibannya tanpa harus diperintah atau diawasi. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologi dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Pada indicator motivasi, peneliti memberikan tiga pertanyaan yakni “Hal apa yang ada pada duapao.com yang dapat memotivasi anda?”, “Trip apakah yang selama ini kalian ikuti?”, “Apa alasan anda ingin mengikuti trip duapao.com?. dari ketiga perntanyaan diatas, didapati jawaban sebagai berikut:

Pendapat dari Santi Oktavaiana :

“Paket trip luar negeri yang ramah dikantong, agar saya lebih giat lagi bekerja dan bisa liburan lagi dan lagi”

“Kemarin aku ikut trip yang ada di Turki. Menurutku itu healing terbaik sih dari penatnya rutinitas pekerjaan. Pokoknya jalan-jalan adalah obat terbaik”

Pendapat dari Yusnia Wulandari :

“Yang paling memotivasi saya karena saya juga follower baru, tentunya ingin nabung lagi. Pokoknya tujuan saya ikut trip pengen jalan-jalan ke luar negeri”

“Sejauh ini belum, karena masih takut juga meskipun pandemic udah reda. Cuman saya jaga-jaga aja. Inshaallah tahun depan nentuin satu trip”

Pendapat dari Fitri Sekar Kinanti :

“Kalau yang memotivasi saya selama ini ya, saya ingin liburan bareng teman-teman baru. Karena setiap trip pasti kita nemuin teman baru dan udah kayak jadi keluarga gitu”

“Aku kemarin ikut di Kashmir, India”

“kalau ditanya alasannya kenapa ikut trip, tentunya harga yang ditawarkan selama ini murah dan nyaman dikantong sih”

Pendapat dari Nur Qolby :

“Hal yang memotivasi saya selama menajdi mengikuti duapao.com adalah awalnya cuman pengen sekedar jalan-jalan, tapi makin kesini pengen jadi traveler sekaligus menjadi vlogger”

“Ikut di Dubai”

“Aku milih Dubai karena saat itu pengen tahu timur tengah sih, paket yang ditawarkan juga lumayan nggak mahal-mahal amat”

Pendapat dari Della Echa :

“Sebagai follower baru, pengen berangkat trip. Kalau lihat testimony orang-orang asyik aja gitu ngeliatnya”

“Belum pernah ikut, semoga kedepan bisa ikut”

“Pengennya ikut yang di Paris. Pengen bangetm, karena disana kan katanya pusat mode dunia.

## 5. Memori

Memori adalah suatu hal yang sudah tersimpan pada diri kita yang didapatkan oleh pengalaman sebelumnya dan mungkin kedepannya kita dapat mengingatnya untuk pembentukan persepsi. Pada indikator memori, peneliti memberikan dua pertanyaan yakni : “Trip manakah yang ingin kalian ikuti bersama duapao dan apa yang anda bayangkan mengenai trip tersebut?”, “Berapa lama anda mengetahui dan mengikuti sosial media duapao.com?, dan “Pernahkah kalian mengikuti trip yang ada di duapao.com?. Dari ketiga pertanyaan diatas, didapati jawaban sebagai berikut:

Pendapat dari Santi Oktavaiana :

“Labuan Bajo, karena pengen sealing dengan pinisi dan bermain di pantai pasir pink”

“Setahun belakangan”

“Pernah, kemarin itu yang ke Turki”

Pendapat dari Prina :

“Korea. Kenapa ingi kesana? Karena saya pengen tahu kultur disana seperti apa. Sebagai pecinta drama korea, pergi ke korea adalah sebuah impian”

“Baru tiga bulanan sih”

“Karena followers baru jadi belum pernah mengikuti trip”

Pendapat dari Fandra Andriansyah :

“Pengen bareng-bareng sama keluarga ke Labuan Bajo. Pengen ngajak keluarga buat jalan-jalan kesana”

“Jalan dua tahun ini seinget saya”

“Pernah sekali, tapi sendiri dan ndak bersama keluarga. Saat itu ke Kasmhir”

Pendapat dari Nur Qolby :

“Pengen ke timur tengah, Mesir. Pengan tahu kan disana peninggalan sejarahnya kalau nggak salah banyak ya”

“Sejak awal pandemic aku mulai ikuti, sekitar 2 tahun”

“Kemarin itu ke Turki”

Setelah peneliti menyajikan data terkait testimoni pemilihan trip pelanggan terhadap duapao.com pada masing-masing indikator. Peneliti telah mencatat beberapa pendapat yang muncul dalam pemilihan keputusan untuk mengikuti trip yang diadakan oleh duapao.com. Kelima indikator mempunyai penilaiannya masing-masing. Oleh karena itu kelima indikator itu peneliti bahas sebagai berikut :

-Dalam indikator Esensi, peneliti menemukan bahwa ketujuh responden secara garis besar tidak terlalu sering dalam melihat sosial media duapao. Hal ini dapat dilihat dari 7 responden, hanya 3 responden yang selalu aktif dan mengikuti setiap notifikasi muncul di sosial media duapao.com. Ketujuh responden mengetahui duapao.com dari kerabat dekat atau keluarga.

-Dalam indikator Atensi, peneliti menyimpulkan bahwa responden mengetahui duapao sebagai agen travel yang menjual tiket trip murah.

-Dalam indikator Ekspektasi, keseluruhan responden mengharapkan adanya promo-promo tiket trip murah.

-Dalam indikator Motivasi, pada indikator ini peneliti menemukan bahwa keseluruhan responden sangat termotivasi untuk mengikuti trip-trip yang disediakan oleh duapao.

-Dalam indikator Memori, pada indikator ini keseluruhan responden mulai mengikuti sosial media duapao.com tidak lebih dari 3 tahun. Artinya banyak followers yang akhirnya menyatakan untuk mengikuti trip karena telah melihat testimony dari pelanggan yang lain terlebih dahulu.

## Simpulan

Berdasar pada hasil temuan yang telah peneliti bedah dari 5 indikator atau elemen diatas. Kelima indikator yang mempengaruhi perspektif masyarakat pada testimony pelanggan di sosial media duapao yakni sensasi, atensi, ekpektasi, motivasi, dan memori. Persepsi Warga Net Tentang Testimoni Pelanggan Duapao.Com Di Media Sosial adalah Warga Net mengetahui bahwa duapao.com merupakan agen travel yang menawarkan promo perjalanan murah dengan pelayanan yang baik. Mereka tertarik dengan travel ini karena testimony yang di berikan pelanggan duapao.com baik secara online maupun secara mouth to mouth sangat baik.. Testimoni yang di berikan oleh pelanggan yang pernah merasakan perjalanan bersama agen travel ini dapat mempengaruhi Warga Net untuk mencoba merasakan trip yang ditawarkan.

## References

1. D. L. Awalia, "Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo," in Ponorogo, 2018.
2. M. W. Effendi, "Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram," in Medan, 2018.
3. W. Fedianty Augustinah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang," in 2019.
4. D. Mulyana, "Ilmu Komunikasi," Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
5. D. Effendy Mulyana, "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar," Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
6. I. Setiawati, "Persepsi Masyarakat Metro Pusat Terhadap Kualitas Pelayanan Bank Syariah," in Metro, 2018.
7. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D," Bandung: Alfabeta, 2010.
8. U. Suharsaputra, "Metode Penelitian," Bandung: Pt. Refika Aditama, 2012.
9. E. Tapinose, "Persepsi Masyarakat Terhadap Pendidikan Anak Dalam Melanjutkan Ke Jenjang Perguruan Tinggi Agama Islam Di Desa Air Teras Kecamatan Talo Kabupaten Seluma," in Bengkulu, 2019.
10. Masyhuri dan M. Zainuddin, "Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi," Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008.