

Daya Tarik Wisata dan Promosi Instagram Yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan di The Ranch Cisarua

Muhammad Rifki Alian ^{a,1}, Mariana R. A. Siregar ^{a,2}, Imani Satriani ^{a,3}

¹ rifkialian1@gmail.com, ² ristasiregar@yahoo.com, ³ imani_satriani@unpak.ac.id

^a Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan, Jl. Pakuan, Kota Bogor, Jawa Barat 16129 Indonesia

Abstract

The development of tourism in the future will face increasingly fierce competition in both marketing and tourism product development. A place that can be said as a tourist destination is certainly supported by various things, one of which is a tourist attraction and promotion on social media as an information tool. A tourist attraction is an interesting and worthy tourist place to visit. In addition to tourist attractions, promotions on social media can attract the attention of customers to visit tourist attractions. However, Tourist Attractions and Instagram Promotions require a maximum strategy so that the information provided can be given correctly and maximally. The Ranch Cisarua experienced a decrease in visitors in 2021 by 35 percent and the management of Instagram social media is still not optimal. Based on this, the purpose of this study was to determine the effect of tourist attraction and Instagram promotion on the decision to visit The Ranch Cisarua. This research is a type of quantitative research. The research was conducted at The Ranch Cisarua. The sampling technique is non-probability sampling with purposive sampling type. The number of samples of 100 people was taken from the total population of Instagram followers @theranchcisarua as many as 11,300 people. Data collection techniques using questionnaires and observation. The results of data analysis and it is known that there is an influence of tourist attraction and Instagram promotion on the decision to visit The Ranch Cisarua by 64 percent. Meanwhile, 36 percent is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Tourist Attractions, Visiting Decisions, Instagram Promotions, Publicity.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting bagi perekonomian Indonesia. Pengembangan pariwisata ke depan akan menghadapi persaingan yang semakin ketat baik dalam pemasaran maupun pengembangan produk wisata. Hal tersebut, akan terjadi di semua destinasi di dunia termasuk Indonesia. Di kutip dari laman CNN Indonesia, Indonesia masuk ke dalam 10 besar dunia pariwisata, tepatnya peringkat ke-9 yang membantu pertumbuhan ekonomi negara yang dikeluarkan oleh The World Travel & Tourism Council (WTTC). Indonesia mendapatkan peringkat di atas negara-negara ASEAN, seperti Thailand yang berada di peringkat ke-12, Filipina dan Malaysia di peringkat ke-13, dan Singapura di peringkat ke-16, serta Vietnam di posisi ke-21 (*Pariwisata Indonesia Masuk 10 Besar Dunia Versi WTTC*, 2018).

Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata menyatakan bahwa penyelenggaraan pariwisata meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan menyeimbangkan peluang usaha dan lapangan kerja, memajukan pembangunan daerah, memperkenalkan dan memanfaatkan objek dan daya tarik wisata di Indonesia, serta cinta tanah air dan mempererat hubungan antar sesama.

Pariwisata menjadi industri yang terus dikembangkan oleh pemerintah karena dapat memperluas lapangan pekerjaan serta ampuh meningkatkan devisa negara. Pariwisata menjadi

salah satu penyumbang tertinggi devisa negara setelah batu bara, minyak, dan gas. Devisa merupakan faktor paling penting bagi negara, terutama Indonesia sebagai negara berkembang. Indonesia memiliki sumber daya alam yang indah yang dapat menarik para wisatawan khususnya wisatawan mancanegara. Jumlah wisatawan mancanegara dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Indonesia tahun 2018-2021 (orang)

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2018	15.810.305
2	2019	16.106.954
3	2020	4.052.923
4	2021	1.557.530

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2018 hingga 2019 yang datang ke Indonesia mengalami kenaikan. Tahun 2019 wisatawan mancanegara berjumlah 16.106.954 wisatawan, meningkat sebesar 296.649 wisatawan dibandingkan tahun 2018 berjumlah 15.810.305 wisatawan. Namun, pada tahun 2020 dan 2021 jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini, disebabkan oleh adanya virus COVID-19. Hal tersebut, dapat dilihat pada tabel 1.1.

Daerah-daerah di Indonesia yang terus melakukan berbagai macam cara agar memiliki kesan unik dan menarik yang akan menjadi ciri khas daerah tersebut dalam rangka menarik para wisatawan.

Selain itu, tantangan dan perubahan peran serta kredibilitas pelaku pariwisata Indonesia di era otonomi akan turut mewarnai keseluruhan perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran oleh pemerintah (pusat dan daerah), swasta dan masyarakat setempat (Saputra & Sarma, 2020). Salah satu daerah yang menjadi pilihan para wisatawan yang menarik untuk dikunjungi yaitu Kabupaten Bogor.

Kabupaten Bogor memiliki banyak objek wisata dan menjadi urutan pertama yang paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini, dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan ke Jawa Barat tahun 2017-2021 (orang)

Daerah	2017	2018	2019	2021
Kabupaten Bogor	5.089.825	4.411.967	2.696.467	1.764.888
Sukabumi	2.181.296	1.494.205	164.233	565.822
Cianjur	3.901.873	901.852	4.484.187	1.046.795
Bandung	3.964.181	161.000	2.490.261	1.836.675
Garut	1.655.917	67.897	2.851.809	357.324

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2021

Pengunjung objek wisata Kabupaten Bogor tahun 2017-2021 menjadi paling banyak diminati oleh para wisatawan. Dapat dilihat pada tahun 2017, Kabupaten Bogor dikunjungi oleh 5.089.825 orang yang memiliki selisih cukup jauh dengan daerah lain seperti Sukabumi, Cianjur, Bandung, dan Garut. Tapi, di tahun 2021 Bandung lebih unggul dibandingkan Kabupaten Bogor dengan selisih 71.787. Walaupun demikian, jika dijumlahkan setiap tahunnya Kabupaten Bogor tetap menjadi daerah wisata yang paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan.

Umumnya, para wisatawan yang datang ke Kabupaten Bogor khususnya Puncak, Cisarua, Bogor adalah orang-orang yang melepas penat, mencari udara sejuk, dan melihat pemandangan asri yang mereka tidak jumpai di kota. Salah satu tujuan wisata yang dapat melepas penat, memiliki udara sejuk dan pemandangan asri adalah The Ranch Cisarua yang merupakan cabang dari De'Ranch Lembang, Bandung. The Ranch Cisarua ini, juga memiliki konsep yang serupa yaitu "Wisata Kuda" dan menawarkan berbagai wahana yang cocok untuk anak-anak dan keluarga yang mencari liburan ala koboi.

Pada tahun 2021, The Ranch Cisarua terjadi penurunan sebesar 35 persen. Hal tersebut, disebabkan oleh dua faktor. Pertama, terjadinya pandemi COVID-19. Kedua, daya tarik wisata The Ranch Cisarua tersaingi oleh destinasi wisata baru yang ada di kawasan Megamendung, Cisarua, Puncak, Bogor. Kedua hal tersebut, didapat dari wawancara

pribadi antar peneliti dengan Nadya dan Bibah selaku pegawai dari The Ranch Cisarua pada hari Sabtu, 04 Desember 2021. Menurunnya jumlah wisatawan ke The Ranch Cisarua merupakan sebuah masalah yang perlu segera diatasi. Daya tarik wisata dan promosi dapat menjadi faktor utama dalam penurunan jumlah wisatawan sehingga pihak pengelola diperlukan untuk menciptakan hal-hal baru yang menarik wisatawan.

Tempat yang dapat dikatakan sebagai destinasi wisata tentunya didukung oleh berbagai hal, salah satunya daya tarik wisata tersebut. Daya tarik wisata merupakan elemen yang paling kuat dari sistem pariwisata dibandingkan dengan elemen lain yang membentuk produk pariwisata. Daya tarik wisata merupakan faktor penting bagi wisatawan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Di dalam daya tarik wisata, didukung oleh empat komponen utama atau disebut "4A" yaitu: a) Atraksi (*attraction*), b) Fasilitas (*amenities*), c) Pendukung (*access*), dan d) pelayanan (*ancillary services*). Menurut Warpani dalam Setyawan (2019: 3) daya tarik wisata memiliki arti tertentu dan memandu seseorang atau kelompok untuk mengunjungi tempat tersebut. UU Republik Indonesia No. 10/2009 tentang Kepariwisata, juga menjelaskan bahwa daya tarik wisata adalah destinasi atau destinasi wisata yang berupa berbagai kekayaan alam, budaya, dan buatan, dengan keunikan, keindahan, dan nilai.

Selain daya tarik wisata, agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk mendatangi tempat wisata dengan promosi di media sosial seperti Instagram. Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan mendorong pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller 2016: 580). Media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram. Instagram dapat digunakan tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk mempromosikan produk dan tempat wisata. Instagram memungkinkan destinasi wisata menggunakan fitur Instagram untuk mempromosikan dan menjual produk dan aktivitas yang dapat dilakukan di destinasi wisata tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat (Pertiwi & Nivak, 2021). Berdasarkan hasil observasi peneliti, promosi instagram yang dilakukan oleh The Ranch Cisarua belum optimal. Hal tersebut, dapat dilihat dari laman instagram *official @theranchcisarua*. Mulai dari pesan hingga desain yang disajikan terlihat belum optimal dalam menarik pelanggan untuk mendatangi tempat wisata tersebut. Waktu promosi yang dilakukan juga tidak teratur sehingga promosi yang dilakukan dapat dikatakan belum optimal.

Oleh karena itu, daya tarik wisata dan promosi dapat memengaruhi keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung disadari oleh wisatawan

ketika memilih tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini, merujuk pada pernyataan dari Swastha dan Handoko dalam Oscar & Megantara (2020: 4) Pengambilan keputusan adalah proses mengerjakan pemecahan masalah melalui aktivitas manusia dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian seberapa besar pengaruh daya tarik wisata dan promosi instagram terhadap keputusan berkunjung.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2015: 14). Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive*. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bogor tepatnya di The Ranch Cisarua pada bulan Desember 2021 hingga Maret 2022.

Teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* (Sugiyono, 2015: 124). Jumlah sampel 100 orang diambil dari keseluruhan populasi *followers* instagram @theranchcisarua sebanyak 11,300 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi.

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang secara simultan menentukan tingkat pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas atau bebas dengan variabel terikat atau terikat (Sunyoto dalam Saniah, 2019: 26). Di dalam uji tersebut, terdapat tiga uji, diantaranya: 1) Uji Simultan (F); 2) Uji Parsial (t); dan 3) Uji Koefisien Determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

The Ranch Cisarua merupakan objek wisata yang didirikan pada tahun 2017 dan berada di Jalan Raya Puncak KM 77,5 Cisarua, Kabupaten Bogor. The Ranch Cisarua merupakan cabang dari De'Ranch Lembang, Bandung dengan konsep yang serupa yaitu "Wisata Kuda" dan menawarkan berbagai wahana yang cocok untuk anak-anak dan keluarga yang mencari liburan ala koboi. The Ranch Cisarua memiliki daya tarik wisata dengan berbagai wahana dan fasilitas yang dapat dinikmati oleh wisatawan mulai dari wahana keluarga dan anak, restoran, spot foto, café, sampai pameran-pameran yang diberikan kepada pengunjung.

A. Gambaran Umum Responden

Data karakteristik responden diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* instagram @theranchcisarua. Penyebaran ini dilakukan pada 8 Maret 2022 sampai 25 Maret 2022. Karakteristik responden The Ranch Cisarua

peneliti bagi menjadi ke dalam enam (6) indikator yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, dan pengeluaran bulanan.

Secara keseluruhan karakteristik responden didominasi oleh orang yang pernah berkunjung ke The Ranch Cisarua dengan persentase sebesar 71 persen, usia 19-24 tahun dengan persentase sebesar 59 persen, jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 62 persen, pendidikan terakhir SMP / SMA Sederajat dengan persentase sebesar 65 persen, pengeluaran bulanan Rp 2.000.000 - 3.000.000 sebesar 32 persen, pekerjaan karyawan dengan persentase sebesar 28 persen, dan domisili Bogor dengan persentase sebesar 40 persen.

B. Daya Tarik Wisata The Ranch Cisarua

Daya tarik wisata di The Ranch Cisarua yang memiliki empat indikator, yaitu atraksi (*attraction*), fasilitas (*amenities*), pendukung (*access*), dan pelayanan (*ancillary services*) (Cooper dalam Suwena & Widyatmaja 2017: 101). Berikut tabel-tabel dan penjelasan dari setiap indikator variabel daya tarik wisata yang diperoleh dari 100 responden:

Atraksi

Atraksi merupakan wahana yang disediakan oleh pihak The Ranch Cisarua dan bagian penting untuk menarik wisatawan.

Tabel 4.1 Jumlah Jawaban Responden Pada Indikator Atraksi

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
Atraksi	Sangat Setuju	18	18%
	Setuju	65	65%
	Tidak Setuju	17	17%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Pada indikator atraksi yang dapat dilihat pada tabel 4.1 para responden lebih mendominasi menjawab setuju dengan persentase sebesar 65 persen, diikuti jawaban setuju sebesar 18 persen, dan jawaban tidak setuju sebesar 17 persen.

Jika dilihat dari setiap butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pertama (P1) para responden setuju dengan adanya banyak wahana yang disediakan oleh pihak The Ranch Cisarua untuk anak-anak. Pada pernyataan kedua (P2) para responden setuju dengan adanya banyak wahana yang disediakan oleh pihak The Ranch Cisarua untuk dewasa. Namun, juga terdapat responden yang tidak setuju terhadap hal tersebut. Pada pernyataan ketiga (P3) para responden setuju dengan wahana yang disediakan oleh The Ranch Cisarua terjamin keamanannya. Pada pernyataan keempat (P4) sebagian besar para responden setuju

dengan wahana yang disediakan oleh The Ranch Cisarua menarik perhatian.

Pada indikator atraksi, dapat disimpulkan bahwa setiap orang tertarik terhadap suatu tempat didasari oleh daya tarik wisatanya. Daya tarik yang utama adalah atraksi atau wahana yang disediakan oleh pengelola wisata. Atraksi atau wahana yang menarik tergantung pada jumlah yang disediakan, klasifikasi wahana untuk anak-anak dan dewasa, dan keamanan dari wahana yang disediakan. Dalam hal ini, pihak dari The Ranch Cisarua sudah cukup baik dalam menarik perhatian pelanggan mengenai atraksi atau wahana yang telah disediakan. Hal tersebut, terlihat pada jawaban para responden yang banyak menjawab setuju. Namun, pihak The Ranch Cisarua tetap perlu untuk meningkatkan pada atraksi atau wahana yang telah disediakan karena masih ada responden yang tidak setuju dengan jawaban mereka. Pada saat ini, persaingan pariwisata semakin ketat, pihak-pihak pengelola perlu meningkatkan kualitas mereka agar dapat bersaing di kemudian hari.

Fasilitas

Secara umum istilah amenitas mencakup segala jenis prasarana dan perlengkapan yang dibutuhkan wisatawan di kawasan wisata. Sarana dan prasarana tersebut meliputi akomodasi, restoran, transportasi dan agen perjalanan yang disediakan oleh The Ranch Cisarua.

Tabel 4.2 Jumlah Jawaban Responden Pada Indikator Fasilitas

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
Fasilitas	Sangat Setuju	18	18%
	Setuju	71	71%
	Tidak Setuju	11	11%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Pada indikator fasilitas yang dapat dilihat pada tabel 4.2 para responden lebih mendominasi menjawab setuju dengan persentase sebesar 71 persen, diikuti jawaban sangat setuju sebesar 18 persen, dan jawaban tidak setuju sebesar 11 persen.

Jika dilihat dari setiap butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan kelima (P5) para responden setuju dengan tempat ibadah di The Ranch Cisarua bersih. Pada pernyataan keenam (P6) para responden setuju dengan toilet umum di The Ranch Cisarua bersih. Pada pernyataan ketujuh (P7) para responden setuju dengan restoran yang disediakan oleh The Ranch Cisarua menyediakan makanan yang bervariasi. Pada pernyataan kedelapan (P8) sebagian besar para responden setuju dengan handsanitizer ditempatkan disetiap wahana dan pintu masuk. Pada pernyataan kesembilan (P9) sebagian besar para

responden setuju dengan tempat cuci tangan ditempatkan disetiap sudut tempat wisata. Pada pernyataan kesepuluh (P10) sebagian besar para responden setuju dengan area parkir The Ranch Cisarua luas.

Pada indikator fasilitas, dapat disimpulkan bawah selain atraksi atau wahana yang menarik perhatian, fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan. Sarana dan prasarana tersebut meliputi tempat ibadah, toilet, restoran atau *foodcourt*, kelengkapan protokol kesehatan, area parkir, hingga akomodasi lain yang mendukung para wisatawan ketika berwisata. Dalam hal ini, pihak dari The Ranch Cisarua dalam memberikan fasilitas kepada para wisatawan sudah baik. Hal tersebut, dapat dilihat pada jawaban para responden yang banyak menjawab setuju. Namun, pihak The Ranch Cisarua tetap perlu mengelola dan menjaga fasilitas yang sudah ada, bahkan menambahkan fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan karena masih ada wisatawan yang kurang puas terhadap fasilitas yang diberikan. Hal tersebut juga, terlihat pada jawaban responden yang menjawab tidak setuju.

Pendukung

Pendukung merupakan akses perjalanan dan pintu masuk dari The Ranch Cisarua.

Tabel 4.3 Jumlah Jawaban Responden Pada Indikator Pendukung

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
Aksesibilitas / Pendukung	Sangat Setuju	37	37%
	Setuju	62	62%
	Tidak Setuju	1	1%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Pada indikator pendukung yang dapat dilihat pada tabel 4.3 para responden lebih mendominasi menjawab setuju dengan persentase sebesar 62 persen, diikuti jawaban sangat setuju sebesar 37 persen, dan tidak setuju sebesar 1 persen.

Jika dilihat dari setiap butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan kesebelas (P11) para responden setuju dengan kondisi jalan menuju The Ranch Cisarua baik. Pada pernyataan kedua belas (P12) para responden setuju dengan pintu masuk The Ranch Cisarua mudah ditemukan. Pada pernyataan ketiga belas (P13) para responden setuju dengan The Ranch Cisarua memiliki area parkir yang luas.

Pada indikator pendukung, dapat disimpulkan bahwa faktor penunjang lain wisatawan akan berkunjung ke tempat wisata adalah faktor pendukung atau akses menuju ke tempat wisata yang dituju. Pendukung atau akses yang mudah dijangkau oleh wisatawan akan membuat wisatawan semakin

ingin berkunjung ke tempat tersebut. Mulai dari kondisi jalan yang baik, pintu masuk wisata mudah ditemukan, hingga area parkir yang memadai. Dalam hal ini, pihak dari The Ranch Cisarua dalam faktor pendukung atau akses sudah sangat baik. Hal tersebut, dapat dilihat pada jawaban para responden yang banyak menjawab setuju dan sangat setuju.

Pelayanan

Pelayanan merupakan pelayanan tambahan (*auxiliary services*) yang wajib diberikan kepada wisatawan oleh The Ranch Cisarua, atau sering disebut dengan pelayanan penunjang.

Tabel 4.4 Jumlah Jawaban Responden Pada Indikator Pelayanan

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
Pelayanan	Sangat Setuju	9	9%
	Setuju	66	66%
	Tidak Setuju	25	25%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Pada indikator pelayanan yang dapat dilihat pada tabel 4.4 para responden lebih mendominasi menjawab setuju dengan persentase sebesar 66 persen, diikuti jawaban tidak setuju sebesar 25 persen, dan jawaban sangat setuju sebesar 9 persen.

Jika dilihat dari setiap butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan keempat belas (P14) para responden setuju dengan pusat informasi di The Ranch Cisarua ramah. Pada pernyataan kelima belas (P15) para responden setuju dengan terdapat pemandu di setiap area wisata dan wahana The Ranch Cisarua.

Pada indikator pelayanan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan salah satu citra yang dimiliki oleh tempat wisata. Pelayanan yang baik, ramah, dan santun akan memberikan kenyamanan kepada para wisatawan dan memberikan citra yang baik bagi pengelola tempat wisata. Selain itu, adanya pemandu di area wisata juga akan memberikan kemudahan bagi wisatawan ketika berwisata. Dalam hal ini, pihak The Ranch Cisarua dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan sudah baik. Hal tersebut, dapat dilihat pada jawaban para responden yang banyak menjawab setuju.

C. Promosi Instagram The Ranch Cisarua

Promisi Instagram di The Ranch Cisarua merupakan salah satu tujuan dari penelitian ini dengan tiga indikator, yaitu konteks (*context*), komunikasi (*communications*), dan koneksi (*connections*). Berikut tabel-tabel dan penjelasan dari setiap indikator variabel promosi instagram yang diperoleh dari 100 responden:

Konteks

Konteks merupakan cara menyampaikan pesan kepada audiens atau konsumen menggunakan format tertentu yang dilakukan oleh The Ranch Cisarua. Fokusnya adalah pada grafis, warna dan desain fungsional yang menarik.

Tabel 4.5 Jumlah Jawaban Responden Pada Indikator Konteks

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
Konteks	Sangat Setuju	7	7%
	Setuju	43	43%
	Tidak Setuju	43	43%
	Sangat Tidak Setuju	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Pada indikator konteks yang dapat dilihat pada tabel 4.5 para responden lebih mendominasi menjawab setuju dan tidak setuju dengan persentase sebesar 43 persen dan diikuti jawaban sangat setuju dan sangat tidak setuju sebesar 7 persen.

Jika dilihat dari setiap butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pertama (P1) para responden setuju dengan tampilan promosi instagram @theranchcisarua menarik perhatian. Namun, juga terdapat responden yang tidak setuju terhadap hal tersebut. Pada pernyataan kedua (P2) para responden setuju dengan tampilan promosi instagram @theranchcisarua mudah diingat. Namun, juga terdapat responden yang tidak setuju akan hal tersebut.

Pada indikator konteks, dapat disimpulkan bahwa setiap orang tertarik terhadap suatu tempat tergantung terhadap desain yang menarik dan penyampaian informasi yang mudah dimengerti melalui media sosial seperti instagram. Dalam hal ini, pihak dari The Ranch Cisarua perlu mengelola media sosial instagram dengan baik mulai dari promosi hingga informasi yang disampaikan. Hal tersebut, terlihat pada jawaban para responden yang banyak menjawab tidak setuju. Di era perkembangan teknologi saat ini, perusahaan perlu mengembangkan dan meningkatkan promosi dari produk atau jasa yang mereka kelola melalui media sosial.

Komunikasi

Komunikasi merupakan informasi tentang cara berbagi informasi yang terdiri dari mendengarkan, menjawab, atau memahami dengan menambahkan foto atau mengemas pesan untuk membantu pengguna menyampaikan pesannya dengan nyaman yang dilakukan oleh pihak The Ranch Cisarua.

Tabel 4.6 Jumlah Jawaban Responden Pada Indikator Komunikasi

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
Komunikasi	Sangat Setuju	8	8%
	Setuju	70	70%
	Tidak Setuju	22	22%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Pada indikator komunikasi yang dapat dilihat pada tabel 4.6 para responden lebih mendominasi menjawab setuju dengan persentase sebesar 70 persen, diikuti jawaban tidak setuju sebesar 22 persen, dan jawaban sangat setuju sebesar 8 persen.

Jika dilihat dari setiap butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan ketiga (P3) para responden setuju dengan Instagram @theranchcisarua memberikan informasi mengenai wahana yang disediakan. Pada pernyataan keempat (P4) para responden setuju dengan Instagram @theranchcisarua memberikan informasi mengenai harga tiket. Pada pernyataan kelima (P5) sebagian besar para responden setuju dengan Instagram @theranchcisarua memberikan informasi mengenai fasilitas yang disediakan. Namun, juga terdapat responden yang tidak setuju akan hal tersebut. Pada pernyataan keenam (P6) para responden setuju dengan Instagram @theranchcisarua memberikan informasi mengenai lokasi wisata. Pada pernyataan ketujuh (P7) sebagian besar para responden setuju dengan Instagram @theranchcisarua memberikan informasi mengenai pelayanan yang disediakan. Namun, juga terdapat responden yang tidak setuju akan hal tersebut.

Pada indikator komunikasi, dapat disimpulkan bahwa setiap orang perlu mencari dan mendapatkan informasi secara jelas dan dapat diterima dengan baik. Sebelum melakukan kunjungan, para wisatawan akan mencari informasi mengenai tempat wisata melalui beberapa platform salah satunya media sosial instagram. Banyaknya informasi yang diberikan oleh pengelola tentu akan menjadi hal yang baik bagi para wisatawan. Dalam hal ini, pihak The Ranch Cisarua dalam menyampaikan informasi dan komunikasi kepada para wisatawan sudah terlaksana dengan baik. Hal tersebut, dapat dilihat pada jawaban responden yang mendominasi dengan jawaban setuju. Namun, terdapat responden juga yang tidak setuju. Oleh karena itu, pihak pengelola juga perlu memperbaiki dan meningkatkan aspek komunikasi dan informasi di instagram.

Koneksi

Koneksi merupakan menjaga hubungan yang sudah baik. Dapat melakukan sesuatu yang berkelanjutan untuk mendekati pelanggan dengan The Ranch Cisarua yang menggunakan media sosial. Tabel 4.7 Jumlah Jawaban Responden Pada Indikator Koneksi

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
Koneksi	Sangat Setuju	6	6%
	Setuju	42	42%
	Tidak Setuju	45	45%
	Sangat Tidak Setuju	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Pada indikator koneksi yang dapat dilihat pada tabel 4.7 para responden lebih mendominasi menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar 45 persen, diikuti jawaban setuju dengan 42 persen, jawaban sangat tidak setuju sebesar 7 persen, dan sangat setuju sebesar 6 persen.

Jika dilihat dari setiap butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan kedelapan (P8) sebagian besar para responden setuju dengan Instagram @theranchcisarua membalas pesan pribadi/DM Saya. Namun, juga terdapat responden yang tidak setuju akan hal tersebut. Pada pernyataan kesembilan (P9) sebagian besar para responden tidak setuju dengan Instagram @theranchcisarua membalas komentar Saya. Namun, juga terdapat responden yang setuju akan hal tersebut. Pada pernyataan kesepuluh (P10) para responden tidak setuju dengan Instagram @theranchcisarua *repost instastory* saya yang berkaitan dengan The Ranch Cisarua. Namun, juga terdapat responden yang setuju akan hal tersebut.

Pada variabel promosi Instagram, peneliti menambahkan pernyataan terbuka mengenai saran yang dapat diberikan oleh responden kepada pihak pengelola mengenai promosi Instagram yang telah dilakukan di Instagram @theranchcisarua. Saran yang telah dirangkum oleh peneliti meliputi: The Ranch Cisarua perlu memberikan penawaran yang menarik dalam melakukan promosi di instagram, tampilan promosi perlu diperbaiki dan bervariasi terhadap konten-konten yang diberikan, memberikan pesan yang lebih informatif, dan lebih aktif dalam berinteraksi dengan para pengikut di instagram melalui pesan/komentar/*instastory*.

D. Keputusan Berkunjung The Ranch Cisarua

Keputusan berkunjung di The Ranch Cisarua merupakan salah satu tujuan dari penelitian ini dengan tiga indikator, yaitu pilihan produk/wahana (*product choice*), pilihan tempat penyalur (*dealer choice*), dan penentuan waktu pembelian/berkunjung

(purchase timing). Berikut tabel-tabel dan penjelasan dari setiap indikator variabel promosi instagram yang diperoleh dari 100 responden:

Pilihan Wahana

Wisatawan memutuskan produk atau wahana yang akan dikunjungi, dan wisatawan mengunjungi wahana yang bernilai bagi mereka. Pihak The Ranch Cisarua perlu mengetahui produk atau wahana seperti apa yang diinginkan oleh wisatawan.

Tabel 4.8 Jumlah Jawaban Responden Pada Indikator Pilihan Produk/Wahana

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
Pilihan Produk / Wahana	Sangat Setuju	20	20%
	Setuju	52	52%
	Tidak Setuju	28	28%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Pada indikator pilihan produk yang dapat dilihat pada tabel 4.8 para responden lebih mendominasi menjawab setuju dengan persentase sebesar 52 persen, diikuti jawaban tidak setuju sebesar 28 persen, dan jawaban sangat setuju sebesar 20 persen.

Jika dilihat dari setiap butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan pertama (P1) sebagian besar para responden setuju dengan Saya tertarik berkunjung ke The Ranch Cisarua karena tersedia banyak wahana. Pada pernyataan kedua (P2) para responden setuju dengan Saya tertarik berkunjung ke The Ranch Cisarua karena fasilitas yang ditawarkan lengkap.

Pilihan Tempat Penyalur

Wisatawan perlu memutuskan penyalur mana yang akan dituju. Setiap wisatawan saat memilih penyalur berbeda-beda. Hal ini, dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan lokasi, harga murah, persediaan wahana yang lengkap, kenyamanan berwisata, dan fleksibilitas lokasi dari The Ranch Cisarua.

Tabel 4.9 Jumlah Jawaban Responden Pada Indikator Pilihan Tempat Penyalur

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
Pilihan Tempat Penyalur	Sangat Setuju	38	38%
	Setuju	59	59%
	Tidak Setuju	3	3%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Pada indikator pilihan tempat penyalur yang dapat dilihat pada tabel 4.9 para responden lebih mendominasi menjawab setuju dengan persentase sebesar 59 persen, diikuti sangat setuju sebesar 38 persen, dan tidak setuju sebesar 3 persen.

Jika dilihat dari setiap butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan ketiga (P3) para responden setuju dan sangat setuju dengan Harga tiket yang ditawarkan The Ranch Cisarua terjangkau. Pada pernyataan keempat (P4) para responden setuju dan sangat setuju dengan The Ranch Cisarua tempat wisata yang nyaman untuk dikunjungi bersama keluarga/teman/pasangan. Pada pernyataan kelima (P5) sebagian besar para responden setuju dengan The Ranch Cisarua dekat dengan penginapan/hotel. Pada pernyataan keenam (P6) para responden setuju dengan The Ranch Cisarua dekat dengan restoran.

Penentuan Waktu Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan dalam pemilihan waktu berkunjung berbeda-beda.

Tabel 4.101 Jumlah Jawaban Responden Pada Indikator Penentuan Waktu Pembelian/Berkunjung

Indikator	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
Penentuan Waktu Pembelian / Berkunjung	Sangat Setuju	8	8%
	Setuju	62	62%
	Tidak Setuju	30	30%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Pada indikator pilihan tempat penyalur yang dapat dilihat pada tabel 4.10 para responden lebih mendominasi menjawab setuju dengan persentase sebesar 62 persen, diikuti jawaban tidak setuju sebesar 30 persen, dan jawaban sangat setuju sebesar 8 persen.

Jika dilihat dari setiap butir pernyataan, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan ketujuh (P7) para responden setuju dan sangat setuju dengan Saya akan berkunjung ke The Ranch Cisarua di hari libur/weekend. Pada pernyataan kedelapan (P8) sebagian besar para responden tidak setuju dengan Saya akan berkunjung ke The Ranch Cisarua di hari biasa/weekday. Pada pernyataan kesembilan (P9) para responden setuju dengan Saya akan berkunjung ke The Ranch Cisarua pada saat menginap di kawasan Cisarua Puncak dan tidak setuju dengan Saya akan berkunjung ke The Ranch Cisarua pada saat menginap di kawasan Cisarua Puncak. Pada pernyataan kesepuluh (P10) para responden setuju dengan Saya akan berkunjung ke The Ranch Cisarua karena Daya Tarik Wisata yang ditawarkan. Pada pernyataan kesebelas (P11) para responden tidak setuju dengan Saya akan berkunjung ke The Ranch

Cisarua karena promosi Instagram @theranchcisarua dan setuju dengan Saya akan berkunjung ke The Ranch Cisarua karena promosi Instagram @theranchcisarua.

E. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang secara simultan menentukan tingkat pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas atau bebas dengan variabel terikat atau terikat (Sunnyoto dalam Saniah, 2019: 26).

Uji Simultan (F)

Tabel 4.11 Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	873,230	2	436,615	88,944	,000 ^b
	Residual	476,160	97	4,909		
Total		1349,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
 b. Predictors: (Constant), Promosi Instagram, Daya Tarik Wisata

Sumber: Data Primer, 2022

Nilai sig. sebesar 0,000 di bawah 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 88,944 > 3,09. Hal tersebut, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Daya Tarik Wisata (X1) dan Promosi Instagram (X2) terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y). Hal tersebut, dapat dilihat pada tabel 4.11.

Uji Parsial (t)

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	442	2,580		171	,864
	Daya Tarik Wisata	454	070	,487	6,477	,000
	Promosi Instagram	431	076	,413	5,502	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer, 2022

Hasil uji t berdasarkan tabel 4.12, bahwa dapat dikembangkan menjadi model regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Variabel Daya Tarik Wisata (X1) memiliki nilai sig. 0,000 di bawah 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 6,477 > 1,984. Artinya, terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di The Ranch Cisarua yang signifikan.
2. Variabel Promosi Instagram (X2) memiliki nilai sig. 0,000 di bawah 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,502 > 1,984. Artinya, terdapat pengaruh Promosi Instagram (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di The Ranch Cisarua yang signifikan.

Kesimpulan dari hasil uji t ini terdapat pengaruh signifikan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan

Berkunjung di The Ranch Cisarua dan terdapat pengaruh signifikan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di The Ranch Cisarua

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,640	2.216

a. Predictors: (Constant), Promosi Instagram, Daya Tarik Wisata

Sumber: Data Primer, 2022

Nilai R sebesar 0,804 yang dapat dikatakan sebagai hubungan yang sangat kuat antara variabel. Hal tersebut, dapat dilihat pada tabel 4.13. Untuk mengetahui besaran pengaruh variabel Daya Tarik Wisata (X1) dan variabel Promosi Instagram (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat dari *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* merupakan alat ukur seberapa besar kemampuan model dalam mendeskripsikan variasi dari variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.29 bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,640. Hal tersebut, menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata (X1) dan variabel Promosi Instagram (X2) memiliki nilai pengaruh sebesar 64% terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) di The Ranch Cisarua. Sedangkan, sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat lima simpulan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian. (1) Daya tarik wisata memiliki empat indikator dalam penelitian ini, diantaranya: atraksi/wahana, fasilitas, aksesibilitas/pendukung, dan pelayanan. Pada setiap indikator, responden mendominasi dengan menjawab setuju. Hal ini, menunjukkan bahwa The Ranch Cisarua memiliki kualitas dan citra yang baik dalam memberikan daya tarik wisata kepada para wisatawan. (2) Promosi instagram memiliki tiga indikator dalam penelitian ini, diantaranya: konteks, komunikasi, dan koneksi. Pada setiap indikator, responden mendominasi dengan jawaban setuju dan tidak setuju. Hal ini, menunjukkan bahwa pengelola instagram @theranchcisarua perlu mengembangkan dan meningkatkan promosi yang dilakukan. Mulai dari desain yang menarik perhatian, informasi yang jelas dan mudah dipahami wisatawan, hingga menjalin hubungan yang baik dengan pengikut di instagram baik yang sudah berkunjung maupun akan berkunjung. (3) Keputusan berkunjung memiliki tiga indikator dalam penelitian ini, diantaranya: pilihan produk/wahana, pilihan tempat penyalur, penentuan waktu pembelian/berkunjung. Pada setiap indikator, responden mendominasi dengan jawaban setuju. Hal

ini, menunjukkan bahwa The Ranch Cisarua memiliki kemenarikan sehingga wisatawan yang berkunjung merasa puas dan akan berkunjung kembali. (4) Variabel Daya Tarik Wisata (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) di The Ranch Cisarua. (5) Variabel Promosi Instagram (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) di The Ranch Cisarua.

Saran yang peneliti berikan untuk pengelola The Ranch Cisarua yaitu (1) Pihak The Ranch Cisarua dalam mengelola promosi di instagram pada indikator konteks dan koneksi perlu diperbaiki dan ditingkatkan karena memiliki jawaban yang didominasi oleh tidak setuju. Konteks yang berarti desain yang menarik dan informasi yang jelas yang

disampaikan oleh pihak The Ranch Cisarua di instagram. Lalu, koneksi yang berarti hubungan yang dijalin oleh pihak The Ranch Cisarua dengan pengikut instagram yang berkaitan dengan pesan, komentar, hingga *re-post instastory* di instagram @theranchcisarua. (2) Pihak The Ranch Cisarua perlu menambah dan meningkatkan ketertarikan wahana yang disediakan. Mulai dari wahana untuk dewasa hingga fasilitas yang perlu ditambah agar menunjang kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke The Ranch Cisarua. Hal tersebut, terlihat dari jawaban responden yang masih banyak menjawab tidak setuju atau negatif mengenai pilihan produk atau wahana yang ditawarkan oleh The Ranch Cisarua.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2019). <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education*. Pearson Education.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 5.
- Pariwisata Indonesia Masuk 10 Besar Dunia Versi WTTC. (2018). CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181003195638-269-335466/pariwisata-indonesia-masuk-10-besar-dunia-versi-wttc>
- Pertiwi, F. G., & Nivak, C. L. H. (2021). Strategi Pemasaran Dan Promosi Secara Online Melalui Instagram Di Cimory On The Valley. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 282. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p05>
- Saniah, N. (2019). *Dampak Kampanye Program Bogor Tanpa Kantong Plastik (BOTAK) Dalam Mengubah Sikap Pelanggan Mall Botani Square Bogor*.
- Saputra, E. S., & Sarma, M. (2020). Analisis Pengaruh Peran Marketing Public Relation terhadap Peningkatan Citra Lido Lakes Resort and Conference Sukabumi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(1), 36-47. <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i1.28859>
- Setyawan, A. D. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Coban Rais*. 1(1), 1-19.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. CV Alfabeta.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan.