

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali

Dwi Anggraeni ^{a,1}, I Gede Anom Sastrawan ^{a,2}

¹ dwianggraeni0401@gmail.com, ² anom_sastrawan@unud.ac.id

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

Abstract

Nowadays conventional media has been overshadowed by digital media. Social media, especially Instagram plays a significant role in digital marketing. Instagram helps to share information worldwide with only one post. It also applies to the tourism sector. Tourism is an essential thing of everyone's needs in a way to refresh their minds from work. Bali is well known as one of the tourist's favorite attractions. Hidden Canyon Beji Guwang is one of the hidden gem that is located in Bali.

This study aims to examine how Instagram collectively influences the decision to visit Hidden Canyon Beji Guwang, Bali. This research uses a mixed-method, utilizing quantitative and qualitative strategies. The information was collected through perception, literature study, documentation, and surveys. Furthermore, this study was conducted by disseminating surveys to 30 participants by accidental sampling procedure. The result of the study appears that variable X (Instagram) has a significant influence on variable Y (visiting decision). Based on the results, it shows that Instagram features an exceptionally solid association with tourists' visiting decisions.

Keyword: Social Media, Instagram, Visiting decision

I. PENDAHULUAN

Internet pada era digital ini merupakan suatu kebutuhan yang melekat bagi masyarakat dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Mengutip dari penelitian *Digital 2022: Indonesia* (datareportal.com, 2022), pemakaian internet menyentuh angka 73.7% dari total populasi di Indonesia. Perkembangan teknologi digital memberikan kemudahan dalam mengakses informasi - informasi pada internet. Dalam dunia pariwisata, internet dinilai memiliki peran penting (kemenparekraf.go.id, 2021). Melalui internet, informasi mengenai pariwisata akan dengan mudah tersebar luas ke seluruh dunia yang secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. Lebih lanjut, melalui siaran pers, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiagung Salahuddin Uno, aktor-aktor pariwisata dan ekonomi kreatif digerakkan secara maksimal dalam penggunaan platform digital khususnya media sosial (kemenparekraf.go.id, 2023).

Media sosial merupakan bagian dari bauran promosi yang memudahkan perusahaan dalam berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan (Mangold dan Faulds, 2009). Nasrullah (2015), mengemukakan media sosial merupakan sebuah ikatan sosial virtual yang memudahkan pengguna dalam berkomunikasi, berinteraksi, maupun bekerjasama dalam suatu medium pada internet. Pemanfaatan media sosial merupakan suatu hal krusial dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan di suatu destinasi pariwisata. Media sosial Instagram menduduki peringkat satu di kalangan

masyarakat Indonesia. Menurut penelitian, di Indonesia terdapat 104,8 juta pengguna Instagram (We are Social, 2023).

Pariwisata merupakan kegiatan meninggalkan daerah asal atau berpindah tempat dalam kurun waktu sementara dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan hidup. Aktivitas berwisata dewasa ini dianggap sebagai bagian dari kebutuhan setiap manusia dalam melepas kejenuhan atau acap kali disebut *refreshing*. Kesibukan yang dilakukan setiap hari memberikan dorongan bagi setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan berwisata. Sektor pariwisata di Indonesia telah lama ditetapkan sebagai salah satu sektor penyumbang devisa terbesar negara. Bali merupakan bagian dari pariwisata Indonesia yang tidak dapat dipisahkan. Bali dianggap sebagai pusat dalam pengembangan pariwisata di Indonesia (Disparda Bali, 2012). Salah satu destinasi wisata *hidden-gem* yang terkenal di Bali adalah Hidden Canyon Beji Guwang, Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali. Dewasa ini, pemasaran digital dinilai lebih mendominasi dibandingkan pemasaran konvensional dan wisatawan yang berkunjung didominasi oleh wisatawan domestik. Sehubungan dengan hal tersebut, pengelola Hidden Canyon Beji Guwang memutuskan untuk bergabung dengan Instagram dan mengoptimalkan pemasaran digital melalui platform ini. Terdapat dua akun official Hidden Canyon Beji Guwang yang terdaftar di platform media sosial tersebut, yakni: @hiddencanyonbejiguwang dan @hiddencanyonbejiguwangofficial. Pemahaman

akan proses pengambilan keputusan wisatawan dalam berwisata merupakan hal krusial (Rachmadi, 2016). Proses pengambilan bersifat dinamis, dan tidak terstruktur sehingga memerlukan adanya analisis akan faktor - faktor keputusan dalam berwisata (Sharma, 2010).

Berdasarkan latar belakang tersebut, menjadi penting untuk dilakukan penelitian dalam mengetahui kondisi eksisting pemasaran Hidden Canyon Beji Guwang, dan menganalisis korelasi keputusan berkunjung wisatawan domestik melalui media sosial Instagram di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali. Dalam penelitian ini, digunakan konsep komponen produk pariwisata (Cooper, 2005), konsep keputusan berkunjung (Kotler, 2009), konsep wisatawan (Yoeti, 2008), dan batasan pengertian media sosial (Nasrullah, 2015).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini meliputi penelitian - penelitian terdahulu yang ditujukan menghindari kesamaan dalam penelitian atau sebagai bahan acuan posisi penelitian dengan tema penelitian terkait.

Pada penelitian ini, telaah penelitian terdahulu pertama merupakan penelitian dengan judul "Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial di Pantai Pandawa, Bali" oleh Putria dan Sugiarti (2021). Penelitian menunjukkan Instagram memegang peran krusial terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Pandawa terkhusus bagi wisatawan milenial yang ditunjukkan dari hasil data sebaran kuesioner.

Telaah penelitian kedua, dengan judul "Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang" oleh Illah, dkk (2019). Hasil uji hipotesis akan penelitian memberikan hasil yakni keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh citra destinasi dan *electronic word of mouth* serta persepsi konsumen ke B29 di Kabupaten Lumajang. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 130 responden dengan kriteria belum pernah berwisata ke B29.

Selanjutnya, penelitian ketiga merupakan penelitian dari Prakoso, dan Marlina (2020). Adapun judul penelitian ini adalah "Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo". Penelitian menunjukkan keterkaitan *City Branding* terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo. Variabel pertama merupakan Media Sosial Instagram, dan variabel kedua merupakan keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo yang ditemukan memiliki keterkaitan satu sama lain. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki keterkaitan yang saling mempengaruhi.

Penelitian terakhir berasal dari penelitian Komsiah dan Elsyia (2021) dengan judul "Keputusan Berkunjung Wisatawan: Analisis Peran *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Instagram". Penelitian ini dilakukan dengan teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan eksplanatif. Hasil akhir menggambarkan peran positif *electronic word of mouth* pada media sosial Instagram. Berdasarkan data, 40,2% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode *mix-method*, yaitu penggabungan antara kualitatif dan kuantitatif pada proses analisis pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali. Adapun teknik dalam pengumpulan data penelitian dengan menggunakan metode observasi, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk menganalisis keterkaitan variabel pertama yaitu X (pengaruh media sosial Instagram) yang diuji terhadap Variabel kedua yaitu Y (keputusan berkunjung wisatawan domestik di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali). Kuesioner disebarkan kepada 30 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling* (Notoatmodjo, 2010). Adapun kriteria responden yaitu wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Hidden Canyon Beji Guwang, dan merupakan pengguna aktif media sosial Instagram.

Teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial merupakan teknik yang digunakan setelah memperoleh data. Teknik analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum pada evaluasi karakteristik data, sehingga data yang disajikan dapat lebih jelas, serta mudah dipahami. Analisis inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengambil populasi serta jenis sampel acak.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Eksisting Hidden Canyon Beji Guwang, Bali

Kondisi eksisting Hidden Canyon Beji Guwang dikaji dengan menggunakan komponen produk pariwisata. Adapun komponen produk pariwisata meliputi empat aspek yaitu atraksi (*attraction*), amenitas (*amenities*), aksesibilitas (*accessibility*), dan kelembagaan (*ancillary*).

1. Atraksi

Beji Guwang atau keindahan alam sungai yang diapit oleh tebing - tebing tinggi disekitarnya merupakan atraksi wisata utama Hidden Canyon Beji Guwang, Bali. Selain itu, terdapat beberapa aktivitas wisata

yang ditawarkan di Hidden Canyon Beji Guwang, yaitu trekking di sungai, Pura Beji Guwang, dan area perkebunan dan persawahan masyarakat setempat. Kegiatan trekking menawarkan panorama keindahan sungai Beji Guwang. Dengan panjang sekitar 700 meter, trekking di Sungai Beji Guwang memakan waktu sekitar 60 menit. Pura Beji Guwang merupakan pura yang terletak di Hidden Canyon Beji Guwang yang umumnya digunakan untuk keperluan upacara adat masyarakat sekitar.

2. Amenitas

Amenitas merupakan bagian dari fasilitas penunjang yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di Hidden Canyon Beji Guwang. Adapun amenities yang terdapat pada destinasi wisata ini antara lain toilet umum, tempat parkir yang memadai, serta kios - kios makanan dan minuman. Hidden Canyon Beji Guwang telah dilengkapi juga dengan loket informasi akan aktivitas wisata di Hidden- Canyon Beji Guwang.

3. Aksesibilitas



Gambar 4.1 Aksesibilitas Menuju Hidden Canyon Beji Guwang

Sumber : Dokumentasi Lapangan, 2022

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditemui akses jalan yang sudah memadai menggunakan berbagai jenis transportasi darat. Adapun transportasi darat meliputi bus, mobil, dan motor. Dekat dengan Pasar Seni Guwang, memudahkan wisatawan dalam mengakses destinasi wisata ini. Lebih lanjut, jalan menuju Hidden Canyon juga sudah diaspal sehingga memudahkan berbagai kendaraan mengakses destinasi wisata ini.

4. Kelembagaan

Hidden Canyon Beji Guwang Bali dikelola sejak 2018 dengan Badan Usaha Milik Desa Garuda Wisnu Prabawa. Masyarakat lokal merupakan pegawai - pegawai yang terlibat dalam perkembangan wisata Hidden Canyon Beji Guwang, Bali.

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali

a. Akun Instagram Hidden Canyon Beji Guwang

Mengikuti perkembangan teknologi informasi masa kini, pengelola Hidden Canyon Beji Guwang memutuskan untuk bergabung dengan Instagram. Terdapat dua akun resmi Hidden Canyon Beji Guwang yang terdaftar di platform media sosial Instagram, yakni : *@hiddencanyonbejiguwang* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.769 yang diikuti dengan sebanyak 632 *post* dan *@hiddencanyonbejiguwangofficial* yang memiliki jumlah pengikut 261 dan 63 *post*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Hidden Canyon Beji Guwang, Bapak I Nyoman Ariawan Mastina mengatakan bahwa untuk saat ini akun Instagram resmi Hidden Canyon Beji Guwang yang masih aktif adalah *@hiddencanyonbejiguwangofficial*, hal ini dikarenakan akun Instagram pertama *@hiddencanyonbejiguwang* sudah tidak aktif dikarenakan permasalahan internal. Di era yang serba digital seperti ini, pemasaran digital tentu akan lebih mendominasi dibandingkan pemasaran konvensional. Pengelola Hidden Canyon Beji Guwang sendiri telah menyiapkan dana sebesar Rp 500.000,00 setiap bulannya untuk mempromosikan destinasi wisata ini melalui platform media sosial Facebook dan Instagram.

Lebih dari 20.000 *user* menggunakan tagar *#hiddencanyon*. Hal ini memberikan dampak positif terhadap destinasi itu sendiri dimana banyak wisatawan domestik maupun asing yang tertarik untuk mengunjungi Hidden Canyon Beji Guwang setelah melihat unggahan foto dengan tagar tersebut. Selanjutnya, wisatawan di dominasi oleh wisatawan domestik. Hal tersebut menunjukkan indikasi adanya efek Instagram dalam menjadi suatu bahan pertimbangan wisatawan domestik untuk mengunjungi Hidden Canyon Beji Guwang, Bali.

b. Profil Responden

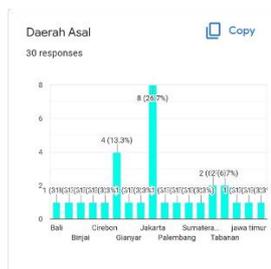
Berdasarkan sebaran kuesioner terhadap 30 responden, diperoleh informasi terkait dampak Instagram dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali. Data dikelompokkan dari gender, kelompok usia, serta domisili responden.



Gambar 4.2 Jenis Kelamin dan Kelompok Usia Responden

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Gambar 4.2 menunjukkan jenis kelamin dan kelompok usia. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner, responden di dominasi dengan laki - laki dengan jumlah 17 orang (56.7%), diikuti dengan jumlah 13 orang (43.3%) untuk perempuan. Sub-indikator lain adalah kelompok usia yang di dominasi oleh rentang usia 21 - 30 tahun (63.3%). Rentang usia 15 - 20 tahun sebesar 26.7%, dan 31- 40 tahun sebanyak 10%. Mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa.



Gambar 4.3 Domisili Responden

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Gambar 4.3 menunjukkan domisili responden. Mayoritas responden berasal dari Jakarta atau dengan jumlah 8 responden (26.7%).

c. Uji Validitas Variabel Instagram (X) dan Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil uji validitas dinyatakan valid jika secara tepat dapat memberikan sajian hasil dari variabel penelitian. Dalam pengujian ini, dilakukan uji validitas pada kedua variabel yang meliputi Instagram dan keputusan berkunjung. Variabel Instagram diwakilkan dengan 5 pernyataan dan variabel keputusan berkunjung diwakilkan oleh 9 pernyataan dalam survei. 14 indikator pernyataan ini kemudian diujikan pada program SPSS.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Instagram (X)

Pernyataan (X)	R- hitung	R- tabel	Keputusa n
----------------	-----------	----------	------------

1	0,708	0,361	VALID
2	0,740		
3	0,867		
4	0,856		
5	0,738		

Sumber: Hasil Analisis, 2022

Tabel 1 memberikan gambaran bahwa seluruh indikator pernyataan (X1-X5) dinyatakan valid. Hal ini didapatkan dikarenakan hasil R-hitung dari seluruh indikator dijumpai bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan hasil R-tabel.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Pernyataan (Y)	R- hitung	R- tabel	Keputusa n
1	0,387	0,361	VALID
2	0,466		
3	0,693		
4	0,582		
5	0,596		
6	0,630		
7	0,528		
8	0,704		
9	0,604		

Sumber: Hasil Analisis, 2022

Tabel 2 mengungkapkan hasil penelitian akan uji validitas pada keputusan berkunjung (Y) yang ditemui R-hitung lebih besar jika dibandingkan dengan R-tabel, sehingga hasil dapat dinilai valid.

d. Uji Reliabilitas Variabel Instagram (X) dan Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Reliabilitas dapat dinyatakan reliabel apabila hasil uji koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60. Adapun pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi dari instrumen penelitian. Tabel 3 menunjukkan penelitian akan reliabilitas dari kedua variabel.

Tabel 3. Uji Reabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X	0,834	0,6	RELIABLE
Y	0,739	0,6	RELIABLE

Sumber: Hasil Analisis, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel X (Instagram) dan variabel Y (keputusan berkunjung) reliabel atau dengan kata lain hasil penelitian sudah sah dan dapat dikarenakan alat ukur sudah konsisten.

e. Uji Hipotesis f Pengaruh Variabel Instagram (X) terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Derajat kepercayaan digunakan pada pengujian statistika f adalah 5%. Jika nilai f hitung ditemukan lebih tinggi dari f tabel, maka hipotesis alternatif (Ha) dinyatakan sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh pada variabel dependen.

Tabel 4. Uji Hipotesis f Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	174,343	1	174,343	18,218	,000
Residual	267,957	28	9,570		
Total	442,300	29			

Sumber: Hasil Analisis, 2022

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian yang mengungkapkan bahwa terjadi korelasi signifikan terhadap masing - masing variabel. Hal tersebut didapatkan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan f hitung (18,218) yang lebih tinggi dari f tabel (2,40) yang

diikuti tingkat signifikansi dibawah 0,05 yakni 0,000.

f. Uji Hipotesis t Pengaruh Variabel Instagram (X) terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Uji t bertujuan dalam menguji kebenaran terhadap hipotesis. Tabel 5 merupakan hasil pengujian hipotesis t akan kedua variabel.

Tabel 5. Uji Hipotesis t Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,969	3,036		8,554	,000
Instagram	,650	,152	,628	4,268	,000

Sumber: Hasil Analisis, 2022

Tabel 5 memberikan gambaran akan hasil pengujian yang dapat disimpulkan bahwa Ha : Instagram memiliki pengaruh terhadap Keputusan Wisatawan Domestik di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali., dan Ho Instagram tidak berpengaruh kepada Keputusan Wisatawan Domestik Hidden Canyon Beji Guwang, Bali.

Dari hasil penelitian, didapatkan hasil t hitung (4,268) bernilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan t tabel (3,40816) yang diikuti dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05 atau sebesar 0,000. Sehingga, pengujian hipotesis t diatas maka Ha diterima sedangkan Ho ditolak.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Instagram merupakan media sosial yang digemari di kalangan wisatawan. Destinasi wisata *instagramable* merupakan salah satu dari beberapa bahan pertimbangan para wisatawan sebelum memutuskan berwisata. Selanjutnya, hasil sebaran kuesioner terhadap 30 responden menunjukkan bahwa variabel X (Instagram) berkaitan dengan variabel Y (keputusan berkunjung). Dengan kata lain, keputusan berkunjung khususnya pada wisatawan domestik di Hidden Canyon Beji Guwang dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial Instagram. Sehingga hipotesis penelitian terbukti valid dan dapat diterima.

Ainun Nur Illah, R. A. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*.

Amit Sharma, T. C. (2010). Performance Assessment using Value-chain Analysis in Mozambique. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Bagas Dwi Prakoso, N. M. (2020). Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.

Cooper, C. (2005). *Tourism, Principles, and Practice*. Pearson Education.

Data Reportal. (2022). Digital 2022: Indonesia. Diambil kembali dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Desak Putu Rai Sattvika Putri, D. P. (2021). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*.

Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2012). *Data Kunjungan Wisatawan Bali 2012*. Bali: Pemerintah Provinsi Bali.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *iaran Pers: Menparekraf Dorong Pelaku Ekraf Maksimalkan*

REFERENSI

Platform Digital dalam Pemasaran Produk. Diambil kembali dari <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-dorong-pelaku-ekraf-maksimalkan-platform-digital-dalam-pemasaran-produk>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*. Diambil kembali dari <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Rachmadi, H. (2016). Model Pengambilan Keputusan Berwisata. *Jurnal Media Wisata*.

Siti Komsiah, D. E. (2021). Keputusan Berkunjung Wisatawan: Analisis Peran Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Sosial & Humaniora*.

W. Glynn Mangold, D. J. (2009). *Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons*.

Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Yogyakarta: Pradnya Paramita.