

## Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Di Pantai Pandawa, Bali

Desak Putu Rai Sattvika Putri<sup>a, 1</sup>, Dian Pramita Sugiarti<sup>a, 2</sup>

<sup>1</sup> desakputuraisattvikaputri@gmail.com, <sup>2</sup> dian\_pramita@unud.ac.id

<sup>a</sup> Program Studi S1 Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali 80232 Indonesia

### Abstract

*Pandawa Beach, one of the famous tourist attractions and visited by many tourists, is located in the southern part of Bali Island, precisely in Kutuh Village, Badung Regency, which offers a beautiful beach between solid cliffs and white sand. The tourist can also enjoy water attractions and culinary at beachside restaurants while enjoying the beach view. Pandawa Beach has turquoise water hidden behind sturdy limestone cliffs, stretching white sand and calm waves. This is an instagramable and worth sharing place on Instagram and is one of the factors for millennial tourists visiting Pandawa Beach. Therefore, millennial tourists who take photos on Pandawa Beach and upload them on Instagram will influence other millennials to visit Pandawa Beach. Based on these phenomena, the purpose of this study is to determine the influence of Instagram on millennial tourists decision to visit Pandawa Beach. The research method used is a quantitative approach. Data collection was carried out by means of a questionnaire, an observation, and a literature study. Data were analyzed with correlation analysis and hypotheses using the t test. The results of this study indicate that Instagram has a strong influence on millennial tourists decision to visit Pandawa Beach.*

**Keywords:** Influence, Instagram, Visit Decision, Millennial Tourists, Pandawa Beach

### I. PENDAHULUAN

Pariwisata semakin berkembang mengikuti perkembangan teknologi digital. Destinasi wisata seperti Bali juga semakin berinovasi mengikuti kecanggihan teknologi *digital* dengan ragam pelayanan berbasis *digital* yang ditawarkan kepada wisatawan. Menggunakan kecanggihan teknologi ini mengakses informasi semakin mudah didapatkan terlebih dalam mendapatkan informasi mengenai destinasi yang akan dituju.

Kurun waktu lima tahun terakhir mulai dipahami besarnya pengaruh era digital pada industri termasuk jasa pariwisata di Bali. Kesiapan industri pariwisata Bali mulai dari pembentukan usaha kompetitif dan *future digital marketing* harus dikuasai. Para *owner* industri jasa pariwisata di Bali harus memahami dan mengawasi *e-commerce* menggunakan *tools* dalam mengefektifkan pemasaran pariwisata. Komposisi industri pariwisata yang menggunakan pemasaran konvensional dan *digital marketing* di Bali masing-masing 50 persen. Adanya *digital marketing* pangsa pasar konvensional menurun sampai 50 persen khususnya pada *market single traveller* (Adnyana, 2016 dalam Mahagangga, dkk., 2018).

Dirasakan sangat tepat jika ilmu pariwisata kedepan mampu mengatasi "jarak" yang tidak mudah untuk didekati. Aspek keilmuan dan aspek teknis dalam hal ini pariwisata terkait dengan teknologi akan sangat bermanfaat jika mampu dipadukan. Pendekatan semacam transdisipliner (*anthro-socio-tourism*) bersama pendekatan teknologi dan pemasaran mungkin akan mampu memberikan solusi permasalahan pariwisata terkait dimensi sosial-budaya terutama ideologis dan

praktik-praktiknya (Anom, dkk., 2019; Anom, dkk., 2020; Saputra, dkk., 2020).

Kemajuan teknologi saat ini sangat akrab dengan generasi y atau yang lebih populer dengan generasi milenial. Generasi milenial saat ini berada dalam usia produktif. Tahun 2018 Indonesia memiliki 67,6% generasi milenial di mana data tersebut menyatakan bahwa jumlah generasi milenial cukup tinggi (BPS, 2018).

Karakteristik milenial yang akrab dengan teknologi khususnya *digital* yang cukup tinggi, maka pariwisata tepat menargetkan pasar generasi milenial (Salsabila, 2019). Milenial merencanakan perjalanan wisata menggunakan referensi dari internet khususnya media sosial yang kini dapat diakses oleh berbagai kalangan (Beham dalam Hakim, 2019). Salah satu media sosial yang mengutamakan visual dan digemari oleh kaum milenial adalah Instagram yang memiliki fitur dengan unggahan foto dan video sehingga Instagram menjadi media sosial yang paling cocok sebagai media promosi (Putri dan De Mormes, 2017).

Fitur utamanya sebagai wadah masyarakat mengunggah foto dan video menjadikan milenial berlomba-lomba menunjukkan kegiatan, gaya hidupnya, tempat maupun dirinya sendiri melalui foto dan video yang diunggah oleh milenial untuk dibagikan kepada *audiens* Instagramnya (Pekasa dalam Mahendra, 2017).

Milenial gemar mempublikasikan foto dan video yang diabadikan di suatu tempat, khususnya ketika milenial mencapai suatu destinasi. Singapura Tourism Board mengungkapkan bahwa wisatawan milenial Indonesia memilih destinasi secara *electronic word of*

*mouth* (E-WoM) yang milenial bagikan di Instagramnya (Fitriani, dkk, 2019).

Pulau Bali memiliki daya tarik wisata yang memiliki unsur keunikan budaya dan keindahan alamnya pun meningkatkan inovasi dan kreativitasnya dalam memasarkan daya tariknya sesuai dengan kebutuhan wisatawan milenial. Pada umumnya milenial akan mengabadikan momennya di destinasi yang memiliki lanskap atau tampilan yang tepat untuk dijadikan latar belakang foto atau video karena tempatnya yang indah atau populer sehingga dapat diunggah dan dipamerkan di Instagram atau yang lebih dikenal dengan istilah *instagramable* (Kompasiana, 2019).

Faktor penarik milenial dalam melakukan perjalanan ke suatu destinasi adalah *Instagramability* yang terdapat di destinasi dan foto dan video di destinasi yang dibagikan di Instagram yang menginspirasi keputusan berkunjung milenial lainnya (Travel Expedia dalam Fitriani, dkk, 2019).

Bali merupakan salah destinasi yang populer dikalangan wisatawan baik nusantara hingga mancanegara. Kepopuleran Bali sebagai destinasi dapat dilihat dari pencarian tagar (#Bali) di mana dalam tagar tersebut terdapat 64,1 juta unggahan yang menandai Pulau Dewata ini di unggahan foto maupun video Instagramnya. Unggahan Instagram yang menandai tagar Bali ini didominasi oleh unggahan yang menampilkan keindahan serta keeksotisan Pulau Bali terutama pada pantainya.

Pantai Pandawa yang berlokasi di bagian selatan Pulau Dewata terkenal akan pantainya yang berpasir putih dan patung lima pandawa menjadi ikon utama. Pemandangan pantai yang dimiliki Pantai Pandawa memiliki lanskap yang *instagramable* sehingga menjadi tempat favorit bagi wisatawan dalam mengabadikan momen berwisatanya berupa foto dan video yang ramai diunggah dengan tagar (#PandawaBeach). Unggahan foto dan video yang *instagramable* tersebut dibagikan wisatawan milenial ke Instagram akan menarik perhatian dari audiens Instagramnya yang belum pernah berwisata ke Pantai Pandawa. Maka dari itu, berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengkaji unggahan yang memuat konten apa saja di Pantai Pandawa yang paling banyak diminati oleh wisatawan milenial dan seberapa besar unggahan di Instagram dapat mempengaruhi wisatawan milenial untuk membuat keputusan berkunjung ke Pantai Pandawa.

Hasil penelitian sebelumnya dengan fokus yang sama ditelaah agar tidak ada terjadinya *similarity* dan untuk menjadi referensi bagi penulis. Telaah hasil penelitian sebelumnya berupa artikel terkait dengan fokus penelitian, yaitu "*Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers*" (Wicaksono, 2017) sebagai telaah hasil penelitian pertama,

"*Pengaruh Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Pantai Pandawa Bali*" (Ngurah Putu Nova Merta Pranatya dan Ida Bagus Suryawan, 2017) sebagai telaah hasil penelitian yang kedua, dan yang terakhir adalah "*The Role of Instagram Post Type Towards Audience Engagements*" (Prakoso dan Iskandar, 2015).

Penelitian ini dikaji menggunakan lima konsep yaitu konsep keputusan berkunjung (Kotler & Armstrong, 2016), konsep pengaruh (Poerwadarminta, 1986), konsep Instagram (Atmoko, 2012), konsep jenis unggahan Instagram (Prakoso dan Iskandar, 2015), konsep generasi milenial (Hakim, 2019), konsep pantai (Yuwono, 1992). Dalam aktivitas pariwisata generasi milenial tidak terlepas dari peran teknologi digital dan sosial media sehingga meupakan hal yang penting untuk memperdalam bagaimana media sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan perjalanannya

## II. METODE PENELITIAN

Pantai Pandawa berlokasi di salah satu pantai yang memiliki patung lima pandawa yang ikonik yang terletak di selatan Pulau Bali yaitu di Desa Kutuh, Badung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh validitas dan data sah (Sugiyono, 2017). Penelitian ini berfokus kepada hubungan sebab akibat dari variabel independen yaitu Instagram dan variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung. Data yang terdapat pada penelitian ini berjenis data yang bersifat narasi (Moleong, 2012:4) dan angka (Sugiyono, 2016:23) yang datanya bersumber dari sumber data primer (Sekaran dan Bougie, 2017:130) dan sumber data sekunder (Sekaran dan Bougie, 2017:130) yang datanya dikumpulkan melalui metode pengamatan (Cresswell, 2018:306) secara langsung ke Pantai Pandawa dan kuesioner (Priyono, 2016:43) dengan menyebarkannya ke wisatawan milenial dan setelah itu diujikan validitas serta reliabilitasnya. Data sekunder dihimpun melalui metode dokumentasi (Sukmadinata, 2007:221) serta studi literatur (Sugiyono, 2017:291). Unggahan di instagram berisi konten di Pantai Pandawa menjadi fokus penelitian. Peneliti menentukan sampel dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 50 responden yang didapat dari 10% total populasi wisatawan Pantai Pandawa yaitu sebanyak 500 orang (Gay, Mills dan Airasian, 2009:133). Setelah itu langkah akhir adalah dengan menganalisis data menggunakan program SPSS V23 for Windows 7 dengan uji hipotesis melalui uji t untuk menganalisis adanya pengaruh yang relevan antara kedua variabel serta analisis korelasi untuk mengetahui seberapa besar dan kuat pengaruh aplikasi Instagram kepada wisatawan milenial dalam memutuskan kunjungannya di Pantai Pandawa.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jenis Unggahan Paling Banyak di Pantai Pandawa di Instagram

Kaum milenial mengekspresikan dirinya melalui unggahan di Instagram dan tolak ukur dari jati diri (eksis di media sosial) adalah dengan banyaknya respon komentar yang positif serta jumlah likes yang banyak. Instagram sendiri menyediakan fitur pencarian tagar untuk memudahkan penggunaannya untuk melihat unggahan yang berlokasi di Pantai Pandawa.

Tabel 1. Jenis Tagar Pantai Pandawa

Tagar	Jumlah Unggahan
#Pandawabeach	309,000
#Pantaipandawa	165,000
#Pantaipandawabali	20,800

Sumber : Instagram, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa terdapat tiga jenis tagar yang digunakan oleh pengguna Instagram dalam menandai lokasi Pantai Pandawa di Instagramnya. Salah satu tagarnya yaitu (#PandawaBeach) merupakan tagar dengan unggahan paling banyak yaitu sebanyak 309,000 unggahan.

Tabel 2. Jenis Unggahan di Pantai Pandawa dengan Respon Paling Banyak

Jenis Unggahan	Jumlah Komen	Jumlah Like
Extraordinary	88	2,031
Humor	-	-
Touching	4	184
Type Of Account	592	60,610

Sumber : Instagram, 2020

Berdasarkan studi literatur di Instagram yang dilakukan peneliti, wisatawan milenial aktif mengunggah fotonya di Instagram dan mendominasi tagar (#PandawaBeach), (#Pantaipandawa), (#Pantaipandawabali) dengan unggahan foto dan videonya saat berwisata ke Pantai Pandawa. Pada tabel 2 diketahui bahwa unggahan foto dan video dari wisatawan lebih banyak menggunakan jenis unggahan *Type of Account* yang merupakan jenis unggahan akun dengan konten yang ditentukan oleh wisatawan milenial sendiri yaitu dengan latar belakang alam yaitu area Pantai Pandawa di tepi

pantai dan plang nama Pantai Pandawa yang berada pada salah satu tebing diantara jalan pintu masuk ke kawasan Pantai Pandawa. Salah satu unggahan wisatawan milenial yang berjenis *Type of Account* memiliki tanggapan *like* sebanyak 60,610 dan komentar sebanyak 592 yang memicu milenial lainnya untuk berwisata ke Pantai Pandawa.

2. Pengaruh Variabel Instagram Kepada Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial

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

Suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji item kuesioner yang valid dan tidak valid, jika ada item yang tidak memenuhi syarat maka item tersebut tidak diteliti lebih lanjut. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas pada variabel Instagram dan variabel Keputusan Berkunjung. Pada variabel Instagram terdapat 5 pernyataan dan pada variabel Keputusan Berkunjung terdapat 8 pernyataan dalam kuesioner, indikator pernyataan yang berjumlah 13 ini diuji melalui program SPSS V23. Pada Tabel 3 menunjukkan tabel hasil uji validitas dari variabel Instagram (X) berdasarkan hasil uji dari program SPSS V23.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Instagram (X)

PERNYATAAN KE-	r - hitung	r - tabel	KEPUTUSAN
X1	0,669667	0,279	VALID
X2	0,704006	0,279	VALID
X3	0,81801	0,279	VALID
X4	0,707739	0,279	VALID
X5	0,839096	0,279	VALID

Sumber : Hasil Olahan Data melalui SPSS V23

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan seluruh indikator pernyataan (X1-X5) yang digunakan untuk mengukur variabel Instagram memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,279 (nilai r tabel). Maka dari itu 5 indikator pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

PERNYATAAN KE-	r - hitung	r - tabel	KEPUTUSAN
Y1	0,693557	0,279	VALID
Y2	0,660492	0,279	VALID
Y3	0,69919	0,279	VALID
Y4	0,682149	0,279	VALID
Y5	0,793619	0,279	VALID
Y6	0,80293	0,279	VALID
Y7	0,841365	0,279	VALID
Y8	0,810557	0,279	VALID

Sumber : Hasil Olahan Data melalui SPSS 23

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan (Y1-Y8) yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,279 (nilai r tabel) yang menyatakan bahwa 8 indikator pernyataan tersebut dinyatakan valid.

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

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi suatu instrument penelitian, dimana dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan metode cronbach's alpha untuk menguji konsistensi instrumen penelitian yang dapat dinyatakan reliable apabila memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dari variabel Instagram (X) dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Instagram**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Instagram (X)	0,789	0,6	RELIABEL
Keputusan Berkunjung (Y)	0,886	0,6	RELIABEL

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti 2020 melalui SPSS 23

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa kedua variabel memiliki nilai 0,789 pada nilai variabel Instagram (X) dan 0,889 pada nilai variabel yang lebih besar dari 0,60 dan dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini sudah dinyatakan sah dan konsisten sebagai alat ukur penelitian.

**c. Uji Frekuensi**

Analisis frekuensi yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS V23 memberikan hasil jawaban dari kuesioner yang diisi oleh responden berdasarkan indikator dari kedua variabel yaitu Instagram (X) serta keputusan berkunjung (Y).

**Tabel 6. Hasil Analisis Frekuensi Variabel Instagram(X)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
X1	Saya menggunakan Instagram secara rutin	0%	0%	16%	52%	32%
X2	Saya mencari tempat wisata melalui #PandawaBeach di Instagram	4%	14%	48%	24%	10%
X3	Instagram memberikan informasi yang lengkap mengenai Pantai Pandawa	0%	2%	56%	38%	4%
X4	Instagram memberikan kesan yang baik terhadap Pantai Pandawa	0%	0%	34%	44%	42%
X5	Bagi saya Instagram menjadi sumber informasi dari tempat wisata yang menarik	0%	0%	26%	40%	34%

Sumber : Olahan Data Peneliti 2020 melalui SPSS 23

Berdasarkan hasil analisis frekuensi dari indikator variabel Instagram (X1-X5) pada tabel 6 dapat diketahui bahwa jawaban yang paling dominan dari indikator X1-X5 adalah Setuju. Sedangkan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju hanya terdapat pada indikator X2 dan X3.

**Tabel 7. Hasil Analisis Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Y1	Saya mengunjungi Pantai Pandawa untuk berekreasi	0%	2%	22%	32%	44%
Y2	Saya mengunjungi Pantai Pandawa untuk mengisi waktu libur	0%	4%	28%	28%	40%
Y3	Saya mengunjungi Pantai Pandawa setelah melihat unggahan foto di Instagram	2%	12%	44%	30%	12%
Y4	Saya memutuskan untuk memilih mengunjungi Pantai Pandawa setelah mengetahui keunikannya yang tidak ada di pantai lainnya	2%	4%	38%	38%	18%
Y5	Saya merasa yakin memilih Pantai Pandawa sebagai tempat saya memenuhi kebutuhan berwisata	0%	6%	46%	32%	16%
Y6	Saya memilih berkunjung ke Pantai Pandawa untuk menikmati keindahan alam beserta fasilitasnya	0%	4%	32%	36%	28%
Y7	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke Pantai Pandawa	0%	2%	36%	38%	24%
Y8	Saya akan merekomendasikan Pantai Pandawa kepada orang lain melalui media sosial yang saya miliki	0%	2%	44%	26%	28%

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti 2020 melalui SPSS 23

Selanjutnya yaitu frekuensi jawaban dari indikator variabel keputusan berkunjung (Y1-Y8) yang berdasarkan tabel 7 jawaban yang mendominasi adalah Netral. Sedangkan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju hanya terdapat pada indikator Y3 dan Y4.

**b. Uji Hipotesis**

Menganalisis data menggunakan uji t adalah proses untuk mengetahui seberapa kuatnya korelasi antara variabel bebas yaitu Instagram (X) dan keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikatnya yang dalam penelitian pengujianya menggunakan signifikansi pada taraf 0,05 pada uji hipotesis melalui uji t berdasarkan tabel distribusi t tabel. Penentuan t tabel dilakukan dengan rumus

$$t = DF = N - k = 50 - 2 = 48$$

Sehingga  $t_{\text{tabel}}$  dari 48 dengan signifikansi pada taraf 0,05 menghasilkan  $t_{\text{tabel}}$  dengan nilai 2,011. Keputusan yang diambil dengan kriteria sebagai berikut :

1.  $H_0$  diterima yang dapat ditafsirkan bahwa variabel Instagram (X) mempengaruhi variabel keputusan berkunjung (Y) dengan hubungan yang relevan dengan syarat uji t menghasilkan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikansi  $t < 0,05$ .
2.  $H_1$  ditolak yang dapat ditafsirkan bahwa variabel Instagram (X) mempengaruhi variabel keputusan berkunjung (Y) dengan hubungan yang relevan dengan syarat uji t menghasilkan nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dan signifikansinya  $t_{\text{hitung}} > 0,05$ .

Berdasarkan hasil olah data peneliti menggunakan SPSS V23 dari variabel Instagram (X1-X5) dan Keputusan Berkunjung (Y1-Y8) menghasilkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 6,126 yang dapat diartikan bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Nilai pada  $t_{\text{hitung}}$  yang memiliki angka 6,126 lebih besar dari angka daripada  $t_{\text{tabel}}$  yaitu 2,011 artian bahwa kedua variabel yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara Instagram (X1-X5) selaku variabel dependen dan keputusan berkunjung (Y1-Y8) selaku variabel independen. Dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram yang digunakan oleh wisatawan milenial mempengaruhi wisatawan milenial lainnya untuk mengunjungi Pantai Pandawa.

**c. Analisis Korelasi**

Analisis yang digunakan untuk menguji kuatnya hubungan antara Instagram (X) dan keputusan berkunjung (Y) dengan analisis korelasi. Analisis ini diuji berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah dijawab oleh 50 wisatawan milenial sebagai responden.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS V23 sebagai alat untuk menguji adanya keterkaitan antar kedua variabel dengan menggunakan korelasi *pearson product moment* dan data *item* kuesioner telah dikonversi menjadi skala interval (skala *likert*) (Sugiyono, 2016).

**Tabel 8. Hasil Olah Data Analisis Korelasi**

		Instagram	Keputusan Berkunjung
Instagram	Pearson	1	.662
	Correlation		.000
	Sig. (2-tailed)	.50	.50
Keputusan Berkunjung	Pearson	.662	1
	Correlation	.000	
	Sig. (2-tailed)	.50	.50

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian 2020 melalui SPSS 23

Pada tabel 8 yang menunjukkan hasil olahan data analisis korelasi *pearson product moment* memberikan hasil nilai pada koefisien korelasi Instagram (X) dan keputusan berkunjung (Y) dengan nilai korelasi sebesar 0,662, menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono 20156) nilai korelasi ini berada di 0,60-0,799 yaitu interval yang bermakna hubungan ini kuat, jika dibawah nilai interval tersebut maka korelasi dianggap lemah. Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara Instagram (X) dan Keputusan Berkunjung (Y) merupakan hubungan searah atau bertanda positif yang jika diartikan adalah apabila pengaruh Instagram semakin meningkat maka keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Pantai Pandawa semakin meningkat.

**IV. Simpulan dan Saran**

Aplikasi Instagram menjadi media sosial kegemaran wisatawan milenial dalam mempublikasikan foto dan videonya. Khususnya ketika wisatawan milenial melakukan perjalanan ke destinasi dan akan mencari lanskap yang instagramable sehingga layak diunggah melalui akun Instagram yang dimiliki wisatawan milenial. Wisatawan milenial juga memilih mengunggah foto dan video dengan jenis unggahan *Type of Account* yang memiliki latar belakang alam di foto dan videonya, salah satu unggahan wisatawan milenial yang memiliki jenis unggahan *Type of Account* memiliki respon sebanyak 6,610 orang menyukai dan 592 orang mengomentari unggahan foto tersebut.

Hasil pengolahan data yang dikumpulkan melalui kuesioner terkait dengan pengaruh Instagram terhadap keputusan berkunjung yang kuesionernya dijawab wisatawan milenial melalui program SPSS V23 menghasilkan adanya keterkaitan yang relevan dari hubungan Instagram (X) dan keputusan berkunjung wisatawan milenial

(Y), selain itu pada analisis korelasi menyatakan bahwa adanya hubungan korelasi yang kuat antara Instagram (X) dan keputusan berkunjung wisatawan milenial (Y) dengan nilai 0,662, korelasi yang kuat ini menegaskan bahwa unggahan wisatawan milenial yang berlokasi di Pantai Pandawa melalui Instagram dengan menonjolkan keindahan pemandangan pantai serta fasilitasnya mempengaruhi wisatawan milenial lainnya untuk berkunjung ke Pantai Pandawa dan jika semakin banyak wisatawan milenial yang terpengaruhi maka keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Pantai Pandawa akan semakin meningkat.

Adapun saran yang diberikan adalah kepada pengelola Pantai Pandawa diharapkan memanfaatkan titik lanskap yang bagus untuk dijadikan *spot* foto dan mempromosikan Pantai Pandawa secara maksimal melalui akun sosial media Pantai Pandawa. Termasuk kepada para pengelola industri jasa pariwisata lain bahwa era digital tidak terelakkan, sehingga penyesuaian-penyesuaian harus dilakukan dengan tidak menghilangkan *core* atau ciri khas yang dimiliki.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anom, I. P., & Mahagangga, I. G. A. (2019). Handbook Ilmu Pariwisata: Karakter dan Prospek. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Anom, I. P., Mahagangga, I. G. A. O., Suryawan, I. B., & Kristianto, Y. Nuruddin. Emerging Transdisciplinary Theory on Tourism Research: A Case from Bali. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(1), 390-404.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook. Jakarta : Media Kita.
- Cresswell, John W dan Cresswell, J. David. 2018. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. California : SAGE Publications Inc.
- Fitriani, Dinda Rakhma, dkk. 2019. *The Power Of "Instagramable" In Destination Branding : Jakarta Millennial Tourist Case Study*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Gunadharma : Depok.
- Gay, LR, Geoffrey E. Mills and Peter Airasian. 2009. *Educational Research, Competencies for Analysis and Application*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Hakim, Imam Nur. 2019. *Millennial Tourist Friendly Advertisement Study*. Kementerian Pariwisata.
- Kompasiana, 2019. *Apa Itu Instagramable? Berikut adalah Arti dan Penjelasan*. <https://www.kompasiana.com/baimbach2019/5c5d39f3677ffb68c624aa35/apa-itu-instagramable-berikut-adalah-arti-dan-penjelasan>. Diakses pada 13 Maret 2020.
- Mahagangga, I., Oka, G. A., & Suryawan, I. B. Anom, I Putu dan Kusuma Negara, I Made. 2019. Evolusi Pariwisata Di Indonesia, Turismemorfosis di Kabupaten Badung, kabupaten Banyuwangi dan kabupaten Luwu Timur. Denpasar: Cakra Media Utama.
- Mahendra, Bimo. *Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi)*. Jurnal Visi Komunikasi. Vol 16, No.01.
- Poerwadarminta, WJS. 1986. Kamus Besar Bahasa Indonesia Jakarta: Balai Pustaka
- Prakoso, Abdi Setya dan Budi Permadi Iskandar. 2015. *The Role of Instagram Post Type Towards Audience Engagements*. Journal Of Business And Management. Vol. 4, No.7.
- Prakoso, Abdi Setya dan Iskandar, Budi Permadi. 2015. *The Role Of Instagram Post Type Towards Audience Engagements*. *Journal of Business and Management*. Vol. 4, No.7.
- Pranaty, Ngurah Putu Nova Merta dan Ida Bagus Suryawan. 2017. *Pengaruh Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik ke Pantai Pandawa*. Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol. 1, No. 5.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Zifatama
- Salsabila, Yonafia. 2019. *Karakteristik Wisatawan Milenial Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Wisata Di Orchid Forest Bandung*. Program Studi Industri Perjalanan. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung : Bandung.
- SAPUTRA, Doni; KRISNA JULIHARTA, I Gede Putu; WAHYU NIRMALA, Bagus Putu. Implementasi Sistem Informasi Muselok Menggunakan Augmented Reality Berbasis Android. **JURNAL DESTINASI PARIWISATA**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 159-168, july 2020. ISSN 2548-8937.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sunarti, Dian Rizki Maulidiya Muksin. 2018. *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), Vol. 55, No. 1.
- Yuwono, N. (1992). *Dasar-Dasar Perencanaan Bangunan Pantai*. Keluarga Mahasiswa Teknik Sipil Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.