

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Lokal di Masa Pandemi ke Daya Tarik Wisata Khusus Kintamani Bali

Ni Putu Ratna Sari*
Universitas Udayana

Abstract

The Influence of Social Media on Local Tourists' Revisit Interests in the Pandemic Period to the Special Tourist Attraction of Kintamani Bali

Bali undoubtedly faces the most severe impacts from the COVID-19 pandemic. As the new normal era comes, the Balinese starts visiting some tourist destinations. Social media postings about tourists' visit enjoying Kintamani's panorama have attracted other tourists to travel on the weekend or on the vacation. This research objective were to find out the role of social media in promoting tourist attractions in Kintamani, Bangli regency, Bali; and to investigate impacts of social media to revisit Kintamani. This research utilized quantitative approach of multiple regression analyses. Result of this research showed that the social media were found to be effective in triggering interest of visitation during COVID-19 pandemic. In addition, easiness, trust, and information quality variables simultaneously cause positive impacts and significantly (53.9%) impacts on interest to revisit Kintamani. This research contributed to the businessmen in utilizing social media to promote and sell their tourism products during the pandemic era.

Keywords: social media; information quality; revisit intention; COVID-19 pandemic; Kintamani Bali

1. Pendahuluan

COVID-19 berdampak buruk pada kehidupan manusia dan sosial sehingga memicu krisis yang menempatkan masyarakat dalam situasi yang tidak pasti. Sebelum terjadinya pandemi, Bali menyumbang hampir 40% total wisman yang berkunjung ke Indonesia. Jumlah wisman yang berkunjung ke Bali mengalami kenaikan setiap tahunnya, dengan kunjungan mencapai sekitar 6,3 juta pada tahun 2019. Mengingat tingginya ketergantungan kepada wisman, Bali menjadi daerah yang ekonominya paling terdampak pandemi COVID-19 (Kementerian PPN/Bappenas dan Pemerintah Provinsi Bali, 2021).

* Penulis Koresponden: ratnasari@unud.ac.id

Artikel: Diajukan: 18 September 2021; Diterima: 21 Februari 2022

Dampak lainnya karena pariwisata sebagai *multiplier effects* yang mempengaruhi industri turunannya yang terbentuk di bawahnya. Pariwisata seharusnya menjadi hal yang sangat menyenangkan namun saat ini memiliki resiko karena adanya pandemi ini. Berwisata disaat pandemi dianggap sebagai resiko yang harus dihadapi oleh wisatawan. Industri pariwisata Pandemi COVID-19 ini menyebabkan berbagai masalah termasuk melemahnya aktivitas pariwisata di seluruh dunia.

Bali salah satu destinasi wisata yang paling diminati untuk dikunjungi, tentunya paling keras merasakan dampak dari pandemi ini. Sejumlah daya tarik wisata di Bali mulai kehilangan pengunjung. Sampai diterapkannya era new normal berangsur-angsur masyarakat Bali mulai berani keluar rumah dan mulai melakukan aktivitas wisata ke sejumlah daya tarik wisata, mulai dari objek wisata pantai dan daerah pegunungan. Pantai Sanur, Pantai Double Six Seminyak, Pantai Melasti, Pantai Kedungu Tabanan, Bedugul menjadi pilihan berkunjung dimasa pandemi.

Salah satu yang juga diminati dan mulai ramai dikunjungi adalah Daya Tarik Wisata Khusus Kintamani. Saat libur panjang atau akhir pekan (*weekend*), Kintamani mulai agak ramai dikunjungi. Wisatawan lokal mulai berkunjung ke beberapa daya tarik wisata di Kintamani. Aktivitas yang dilakukan sebenarnya untuk menghilangkan kejenuhan-kejenuhan dari dampak berdiam diri di rumah karena virus COVID-19.

Dari data Januari 2021 mengenai penggunaan sosial media dapat diketahui bahwa Youtube menduduki ranking teratas dalam penggunaan sosial media 93,8%, disusul WhatsApp (87,7%), Facebook (85,5%), dan Instagram (86,6%). Media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, saat ini berperan dalam mempromosikan destinasi wisata (Andi, 2021).

Fakta menunjukkan bahwa adanya postingan mengunjungi sebuah daya tarik wisata dapat memunculkan minat pengguna lainnya atau pengikut akun pemosting untuk ikut berkunjung ke sana. Hal ini tentunya menjadi sarana promosi yang sangat murah dan efektif apalagi ada influenser yang memposting kenyamanan mereka saat berwisata ke sana. Data menunjukkan adanya kenaikan kunjungan wisatawan tiap tahunnya ke Kabupaten Bangli, meskipun di tahun 2015 dan 2018 jumlah kunjungan wisatawan menurun dari tahun sebelumnya, namun pada 2018 mengalami kenaikan sebanyak 74,86% dari tahun sebelumnya. Daya tarik yang banyak dikunjungi wisatawan adalah daya tarik yang ada di kawasan Daya Tarik Wisata Khusus khususnya wilayah Batur. Wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut pada tahun 2019 berjumlah 941,410 terdiri atas 780,691 warga negara asing dan 160,719 warga negara Indonesia (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli, 2020) (Tabel 1).

Tabel 1. Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bangli 2021

No	Bulan	Batur	Penglipuran	Kehen	Penulisan	Trunyan
1	Januari	4.657	7.573	0	20	184
2	Februari	1.570	4.102	0	0	37
3	Maret	1.334	7.334	0	0	69
4	April	2.581	12.163	0	0	114
5	Mei	4.157	11.363	0	0	159
6	Juni	7.757	17.542	0	0	165
7	Juli	461	994	0	0	34
8	Agustus	0	0	0	0	0
9	September	0	4.112	0	0	36
10	Oktober	0	15.362	0	0	86
11	November	0	29.448	0	0	0
	Total	22.517	109.993	0	20	884

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bangli, 2021

Kunjungan wisatawan di Kabupaten Bangli pada tahun 2021 sampai bulan November 2021 tercatat 133.144 orang, dimana sebesar 22.517 orang adalah wisatawan yang mengunjungi Batur. Hal ini membuktikan Kintamani khususnya wilayah Batur masih menjadi diminati setelah Penglipuran di Kabupaten Bangli, apalagi dengan trend anak muda berpetualang ke alam, yang sangat cocok dengan potensi wisata di Kecamatan Kintamani. Kintamani lebih populer daripada Bangli. Banyaknya kunjungan wisatawan di Kabupaten Bangli karena banyaknya daya tarik (atraksi) wisata yang terletak di daerah Kintamani, seperti gunung, danau, agrowisata, sumber air panas, pariwisata alam (pemandangan alam), daya tarik budaya (*“street culture”* atau kebudayaan otentik), dan daya tarik alam-buatan berupa geopark (Mudana dkk., 2018).

Selain itu sejumlah daya tarik wisata di Kintamani saat ini yang dikunjungi adalah Desa Penelokan, Danau Batur, Gunung Batur, pemandian air panas Toya Bungkah, Pura Ulun Danu Batur, Desa Trunyan, Museum Geopark Batur, Taman Wisata Ampupu Kembar, Gunung Abang Kintamani, Toya Devasya, Desa Bayung Gede. Di samping itu banyak sekali daya tarik di sana yang trending sebagai *spot-spot* foto bagi kaum muda. Munculnya banyak postingan tentang Kintamani yang sering dilakukan di media sosial itulah mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Mengingat besarnya dampak dari media sosial ini maka penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung kembali ke Kintamani penting dilakukan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui peran media sosial dalam mempromosikan daya tarik wisata di Kintamani dan untuk menganalisis pengaruh media sosial seperti facebook, dan Instagram terhadap minat berkunjung kembali wisatawan lokal ke Kintamani. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengelola daya tarik wisata khususnya di Kintamani untuk bisa lebih efektif menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya di masa pandemi.

2. Kajian Pustaka

Popularitas kawasan wisata Kintamani dan berbagai masalah yang dihadapi menarik minat banyak sarjana untuk menelitinya dengan sudut kajian yang berbeda-beda. Swabawa (2017) mengkaji pengembangan kawasan pariwisata Kintamani khususnya mengenai sarana dan prasarana yang terbaik dikembangkan termasuk membangun prasarana jogging, membangun stage pertunjukan, menyediakan rakit, menata kembali restoran apung yang ada, dan membangun pasar seni. Pamularsih (2020) mengkaji tentang strategi pengembangan Abangsongan Kintamani, di mana hasil penelitiannya berupa promosi dan publikasi melalui pembuatan paket wisata. Kajian Zamrudi (2018) menyebutkan bahwa hasil yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap minat untuk merencanakan wisata dengan menggunakan media sosial.

Kajian Asiku et. al. (2020) menyatakan bahwa *destination image* dapat memberikan rasa kepuasan dan memberikan kesan yang baik kepada wisatawan. Ketika wisatawan memiliki kesan yang baik, mereka dengan percaya diri akan membagikan pengalamannya kepada orang lain, dan dari pengalaman tersebut serta citra yang baik, mereka akan merasa puas dan tentunya akan melakukan kunjungan kembali. Untuk tujuan ini, hubungan antara komponen citra destinasi (daya tarik, dan akomodasi/ layanan makanan), kontak budaya, persepsi risiko, kepuasan, dan niat mengunjungi kembali wisatawan. Penelitian Putra dkk. (2017) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara online dipengaruhi oleh pengetahuan, citra, berbagai resiko, *easy to use*, sistem kenyamanan dan keamanan.

Kajian dari Maoyan et. al. (2014) memperlihatkan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat menarik faktor eksternal lalu akan berpengaruh ke respon konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli. Kajian dari Renu et. al. (2020) menyatakan bahwa perkembangan media sosial telah merevolusi interaksi dan komunikasi antara perusahaan, pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Pelanggan dapat mengakses informasi produk, meninjau, mengevaluasi dan membandingkan alternatif di media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan munculnya pemasaran media sosial, pemasar dapat berkomunikasi dan

melayani pelanggan mereka dengan cara yang lebih personal dibandingkan dengan pemasaran media massa. Niat membeli adalah elemen penting yang memberikan wawasan tentang perilaku pembelian konsumen. Minat pembelian dapat diatur oleh faktor sosial, emosional, logis, moral, psikologis, dan ekonomi. Dalam tulisan ini dianalisis bagaimana niat beli konsumen dipengaruhi oleh media sosial dan berbagai faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di media sosial. Kajian Sondakh (2016) menyebutkan variabel keamanan, pelayanan dan juga daya tarik secara bersama-sama dan parsial berpengaruh terhadap minat mengunjungi daya tarik. Begitu juga kajian dari Aprilia dkk. (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Kajian ini menunjukkan bahwa sosial media memiliki peran dalam mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi wisata.

3. Metode dan Teori

3.1 Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Daya Tarik Wisata Khusus Kintamani. Dipilihnya lokasi penelitian ini karena Kintamani memiliki daya tarik wisata yang cocok untuk dikunjungi di masa pandemi. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Kegiatan ini dilakukan kurang lebih selama 2 bulan dari bulan Juni sampai Juli 2021.

Sampel ditentukan secara *purposive sampling* yang didasarkan pada pertimbangan khusus (Sugiyono, 2012) yaitu wisatawan lokal Bali yang berkunjung ke Kawasan Wisata Kintamani di masa pandemi COVID-19. Besarnya sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yaitu sebanyak 99,61 dan dibulatkan menjadi 100 orang yang diperoleh dari data jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Batur Kintamani pada bulan Maret tahun 2020 yang berjumlah 26,071.

Kuesioner disebarakan secara *online* dan *offline* pada bulan Juli 2021. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Selain itu analisis kualitatif dilakukan untuk mendukung hasil penelitian.

3.2 Teori

Teori perilaku konsumen menjadi penting dalam pemasaran karena pelangganlah yang menentukan keputusan membeli (Sumarwan, 2003). Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen merumuskan keputusan untuk membelanjakan asset mereka untuk membeli barang. Proses pengambilan keputusan wisatawan dapat menjadi sangat kompleks karena berbagai faktor yang mempengaruhi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), *consumer behavior*

sebagai perilaku dimana konsumen tersebut mencari, membeli, menggunakan, melakukan evaluasi produk. Memahami perilaku konsumen sangat diperlukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan mengikuti perilaku konsumen. Sumarwan (2003) menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan konsumen merupakan tindakan sebagai hasil dari proses psikologis yang merangsang perilaku pembelian produk dan jasa sehingga sangat penting memahami aspek kognitif.

Sikap dapat didasarkan pada pemikiran yang dimiliki terhadap informasi yang diterima dari sumber eksternal (seperti iklan, tenaga penjualan, internet ataupun dari teman terpercaya) atau pada informasi yang kita ingat dari ingatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi tentang fungsi produk dapat memicu pemikiran tentang produk dan merangsang sikap produk yang positif. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya :1) Budaya: Budaya mempengaruhi perilaku dan keinginan, Sub-Budaya meliputi ras, suku dan juga kelompok; 2) Sosial: Faktor ini terdiri dari keluarga, peran, status dan termasuk kelompok Referensi; 3) Pribadi: terdiri dari kelompok usia, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup; 4) Psikologis meliputi sikap, kepercayaan, persepsi dan juga motivasi.

Puntoadi (2011) menyebutkan bahwa media sosial berbasis Website dimana ada interaksi yang terjadi dapat membentuk jaringan komunitas pengguna. Bentuknya seperti wiki, Twitter, Facebook, Blog, Youtube, Google dan lain-lain. Terdapat tiga indikator dalam media sosial online, yaitu : 1) *Easy to use* (Kemudahan). Davis, (1989) menyatakan bahwa kemudahan dan keyakinan menggunakan sistem dan teknologi oleh pengguna sebagai alasan menggunakan media sosial dan juga tidak terdapat kesulitan ataupun masalah-masalah dalam menggunakannya. 2) Kepercayaan. Rousseau et al.,1998 (dalam Akbar dan Parvez, 2009) menyebutkan bahwa hubungan jangka panjang dapat dibangun dan dibina dengan membangun kepercayaan. Kepercayaan adalah prinsip dasar untuk komunikasi dan hubungan antara orang-orang dalam belanja online. 3) Kualitas informasi, merupakan pandangan konsumen terhadap produk dan layanan dalam website (Park dan Kim, 2003). Informasi yang berkualitas akan berpengaruh terhadap minat membeli dalam situs tersebut. Pengukuran kualitas informasi dilakukan dengan indikator: (a) keakuratan informasi; (b) penyampaian informasi selalu terbaru; (c) Ketepatan penyampaian informasi; (d) Informasi disampaikan sesuai /relevan; (e) lengkap; (f) menarik; (h) mudah dipahami; (i) berisi panduan.

Cronin dan Taylor, (1992), menyebutkan bahwa indikator dari *revisit intention* 1) Adanya perencanaan berkunjung kembali, 2) referensi mengunjungi kembali, 3) preferensi berkunjung. Adanya pandangan positif akan kualitas pelayanan dari suatu produk dan jasa akan mempengaruhi minat berkunjung

kembali. Selain itu kepuasan sebagai bagian dari hasil layanan jasa juga menjadi dasar dalam melakukan pembelian ulang dan berujung menjadi loyalitas. Menurut Schiffman & Kanuk (2004) indikator-indikator dalam minat beli adalah (a) Minat transaksional adalah konsumen akan berkunjung ke daya tarik wisata dalam waktu dekat ini; (b) Minat referensial yang menyebutkan adanya keinginan merekomendasikan daya tarik wisata kepada orang lain maupun keluarga sendiri; (c) Minat preferensial berarti bahwa daya tarik wisata yang akan dikunjungi menjadi prioritas utama dalam berkunjung; (d) Minat eksploratif berarti adanya keinginan untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang biaya, keunggulan, pengalaman berkunjung melalui media sosial.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profile Responden

Hasil olah kuesioner memberikan gambaran berikut. Berdasarkan jenis kelaminnya, para pengunjung kawasan wisata khusus Kintamani terdiri dari 38% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 62% orang perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih menyukai aktivitas berlibur dan berkunjung ke suatu daya tarik wisata khususnya daerah Kintamani. Responden berumur 20-29 tahun memiliki persentase terbanyak, yaitu 61% orang dari seluruh jumlah responden sedangkan jumlah paling sedikit yaitu dari rentang usia 40-49 tahun dengan persentase hanya 6%. Tingkat pendidikan sarjana memiliki jumlah terbanyak yaitu 45%, pendidikan diploma I-IV yaitu 17%, dan pendidikan SMA/SMK 37%.

Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa memiliki persentase yang sama yaitu masing-masing 34%, sebagai PNS memiliki persentase paling sedikit yaitu hanya 2% sehingga dapat ditafsirkan bahwa responden dengan profesi sebagai karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa memiliki kecenderungan perilaku dalam hal pembelian suatu produk atau jasa di Kintamani Bali. Sebesar 50% responden memilih alasan berkunjung karena bersantai dan menikmati alam, 14% responden memilih untuk berlibur, 7% responden memilih acara keluarga, dan 2% dari total responden memilih bertemu rekan bisnis.

4.2 Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Daya Tarik Wisata di Kintamani

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan kepada responden dari beberapa daya tarik wisata di Kintamani seperti Pinggan Camp Side, Akasa Kintamani Coffee, Tegu Kopi, Resto Apung, dan Munduk Camping dapat diketahui bahwa media sosial memiliki peranan besar dalam mempromosikan

produk yang memiliki. Di era digital yang semakin berkembang pesat membuat masyarakat lebih melek teknologi sehingga banyak orang yang melakukan interaksi dan komunikasi dengan orang lain menggunakan media sosial. Media sosial dalam beberapa tahun kebelakang memiliki peran yang sangat besar, sehingga jasa dan usaha pariwisata seperti yang ada di Kintamani memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menginformasikan produk yang mereka miliki melalui Instagram dan Facebook maupun media sosial lainnya yang sering digunakan oleh masyarakat, seperti yang dijelaskan oleh I Komang Junaidi berikut:

“*So far*, yang paling berperan untuk saat ini memang sosial media. Jadi lepas dari kita mungkin mengadakan promo, *power* dari sosial media itu untuk beberapa tahun ke belakang ini memang amat sangat besar peranannya.” (Wawancara di Tegu Kopi, 2 Juli 2021).

Begitu pula dengan Gede Sada selaku Pengelola Munduk Camping juga menyatakan efektivitas peran sosmed dalam promosi. Menurutnya, sosial Media sangat efektif karena dengan mudah bisa sambil dari rumah untuk memasarkannya (Wawancara, di Munduk Camping, 11 Juli 2021).

Selain sebagai media untuk menginformasikan produk, media sosial juga digunakan untuk dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan seperti melalui DM (*Direct Message*) atau melalui media *chatting* lainnya dengan mencantumkan *WhatsApp*, *Address*, maupun *email* pada akun media sosial. Dari sana mereka dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan karena interaksi yang dilakukan. Marketing Officer Pinggan Camp Side, I Wayan Yogi Pratama, menyebutkan bahwa:

“Sangat bisa karena apa, karena kita selalu berinteraksi dengan pelanggan apa yang dibutuhkan, *complain* nya dia apa, *suggestion* untuk kedepannya apa, untuk kedepannya apa yang kurang kita selalu menerima saran dan masukan dari para pengunjung.” (Wawancara di Pinggan Camp Side, 2 Juli 2021).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Ketut Temon, Manager Restoran Apung, yang menyebutkan bahwa:

“Sangat membantu, karena kita bisa mengetahui mana produk-produk yang kami bisa melihat kepuasan tamu maupun ketidakpuasan tamu, apalagi sekarang jamannya online”. Beliau juga menambahkan “Media sosial sangat membantu untuk membuat branding baru, hal-hal yang belum ada, kita ciptakan menjadi ada.” (Wawancara di Restoran Apung, 11 Juli 2021).

Pelanggan dapat menyampaikan keinginan mereka atau memberikan *complaint* atau saran. Saran mereka itu tidak hanya berdampak pada kepuasan dari pelanggan itu sendiri akan tetapi juga memberikan evaluasi bisnis bagi suatu daya tarik wisata untuk terus mengembangkan produk dan melakukan inovasi demi kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat menjadi *repeater guest*.

Media sosial dijadikan sebagai media untuk melakukan promosi produk di masa pandemi ini, karena informasi akan menjadi efektif dan efisien terkait produk yang ditawarkan. Para pelaku usaha atau jasa pariwisata dapat menginformasikan kepada masyarakat secara visual melalui konten yang kreatif, baru sehingga mempengaruhi orang mengunjungi daya tarik.

Sarmita (2019), menyatakan bahwa media sosial memiliki peran yang kuat menjadikan berita terkini sebagai konsumsi publik dengan berbagai pandangan dari masyarakat sehingga media sosial ini penting dalam mempromosikan suatu jasa atau usaha pariwisata di masa pandemi saat ini.

Tidak dapat dipungkiri bahwa selain memiliki peran yang penting, media sosial juga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke suatu daya tarik wisata di Kintamani. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan responden dari jasa dan usaha pariwisata Pinggan Camp Side, Akasa Kintamani Coffee, Tegu Kopi, Resto Apung dan Munduk Camping berpendapat bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Foto 1-4). Operasional Manager Corporate, Putu Rianta Martawan, berpendapat bahwa:

“Di Facebook, Instagram, sama tiktok itu real. Contohnya artis atau selebgram yang datang ke sini dan *take a picture* di sini, dari sana kita dapat terbantu dalam promosi. Strategi pemasaran kita buat konten yang menarik tentang perusahaan, tentang *ambiance*, tentang produk. Ada 4 pilar, *good price, good product, good ambiance, good service* dan satu trik di masa pandemi kita undang artis, dan ikut mempromosikan perusahaan kami melalui medsos pribadi milik mereka. Ira Wibowo pernah datang dan secara tidak langsung itu menjadi strategi yang dapat menguntungkan perusahaan kami.” (Wawancara di Akasa Kintamani Coffee, 2 Juli 2021).

Postingan-postingan pada Instagram yang menggambarkan bahwa dengan menikmati segelas kopi ditemani matahari pagi di Akasa Kintamani atau di tempat serupa lainnya adalah sesuatu yang sangat menyenangkan (Foto 1). Postingan seperti ini tentunya memberikan informasi kepada *followers* tentang pengalaman yang didapatkan di Akasa Kintamani.



Foto 1. Postingan dari Instagram Suasana di Café Akasa Kintamani
Sumber: https://www.instagram.com/p/CUGfGLulCMX/?utm_medium=copy_link diunduh tanggal 6 Januari 2021



Foto 2. Suasana pagi hari di Montana Café, Kintamani (Foto: Ni Putu Ratna Sari).



Foto 3. Suasana sore di Tegu Kopi, Kintamani (Foto: Ni Putu Ratna Sari).

Selain itu, I Komang Junaidi, JFO dari Tegu Kopi menyatakan bahwa peran sosial media punya pengaruh yang besar untuk tempat wisata dan lain sebagainya apalagi anak muda yang *upload* (Wawancara di Tegu Kopi, 2 Juli 2021). Pernyataan Junaidi menunjukkan bahwa media sosial berdampak pada peningkatan kunjungan seperti yang diungkapkan Komang Junaidi (JFO) bahwa Tegu Kopi mengalami peningkatan kunjungan saat pandemi sampai 50%. Ketika pelanggan membagikan pengalaman mereka saat datang ke suatu daya tarik wisata. Pengalaman tersebut dapat dilihat oleh masyarakat bahkan di seluruh penjuru dunia sehingga mereka memiliki keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang sama atau bahkan melebihi dari ekspektasi mereka.

Terlebih unggahan dari anak muda, selebgram, maupun artis terkenal yang memiliki pengaruh lebih besar untuk dapat menarik minat masyarakat karena konten kreatif yang diunggah melalui media sosial mereka. Ketika masyarakat tertarik dan datang ke suatu daya tarik wisata, mereka akan merasa puas dengan pengalaman yang mereka rasakan dan memberikan kemungkinan yang cukup besar untuk datang kembali di lain kesempatan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan I Wayan Yogi Pratama, Marketing Officer Pinggan Camp Side menyatakan bahwa:

“Kalo di tempat ini strateginya kita rajin post di posting, rajin interaksi dengan pelanggan-pelanggan sebelumnya. Contohnya kita sudah follow-followan dengan wisatawan dan pada saat wisatawan berulang tahun kita memberikan ucapan ulang tahun sebagai contoh rasa peduli kepada wisatawan yang sudah datang ke camp kita, sehingga hal tersebut bisa menjadi saling *feedback* kepada tamu yang sebelumnya sudah datang.” (Wawancara di Pinggan Camp Side, 2 Juli 2021).



Foto 4. Pinggan Camp Side (Foto: Ni Putu Ratna Sari).

Media sosial juga dapat mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali karena adanya *update* produk di media sosial yang dilakukan secara berkala oleh pengelola jasa atau usaha wisata di Kintamani. Saat dilakukan wawancara, responden menyatakan bahwa mereka selalu melakukan update produk yang mereka miliki melalui sosial media seperti Instagram dan Facebook. Update produk tersebut mencakup foto atau video suasana, pemandangan (*view*), makanan dan minuman, fasilitas yang ditawarkan maupun daftar harga yang diunggah secara visual sehingga pelanggan sebelumnya maupun masyarakat yang belum pernah ke tempat tersebut memiliki keinginan untuk berkunjung karena melihat produk yang dimiliki. Bapak Putu Rianta Martawan, menyatakan:

“Sering dan selalu karena itu tempat platform database yang kita pakai mengenalkan produk kita tapi dengan rantai cerita jadi setiap produk yang kita upload memiliki cerita masing-masing.” (Wawancara di Akasa Kintamani Coffee, 2 Juli 2021).

4.3 Pengaruh Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kintamani

Analisis pengaruh media sosial Instagram dan Facebook terhadap minat berkunjung kembali ke daya tarik wisata Kintamani dilakukan dengan beberapa uji statistik yaitu Asumsi Klasik:

1. Uji Normalitas

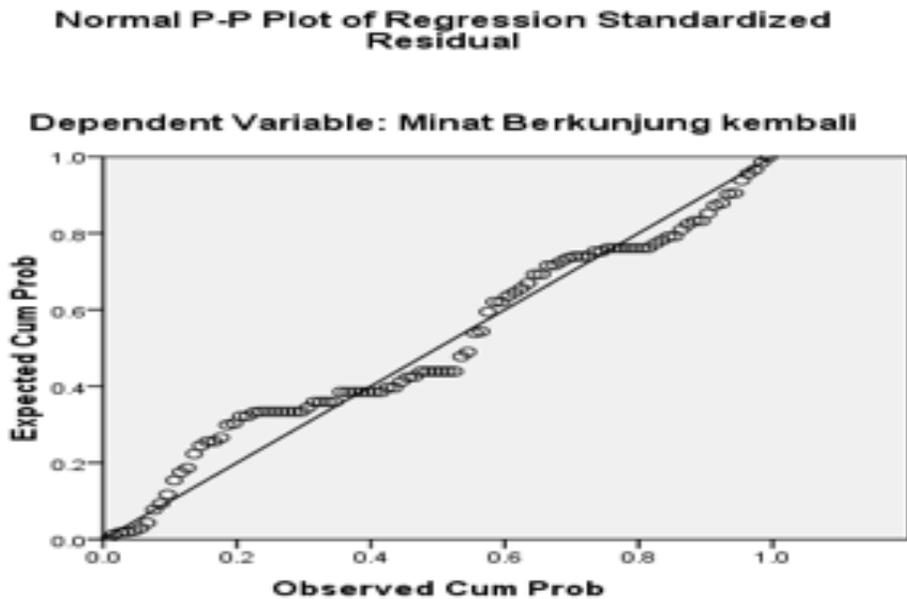
Berdasarkan Tabel 2 hasil dari *kolmogorov-smirnov test* menunjukkan signifikan $0,117 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi secara normal sehingga digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13929880
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.092
	Negative	-.119
	Kolmogorov-Smirnov	1.192
	Z	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.117

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2021



Gambar 1. Model Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2021

Gambar model grafik uji normalitas, menunjukkan data menyebar pada garis diagonal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance dari seluruh variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF dari seluruh variabel bebas < 10. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

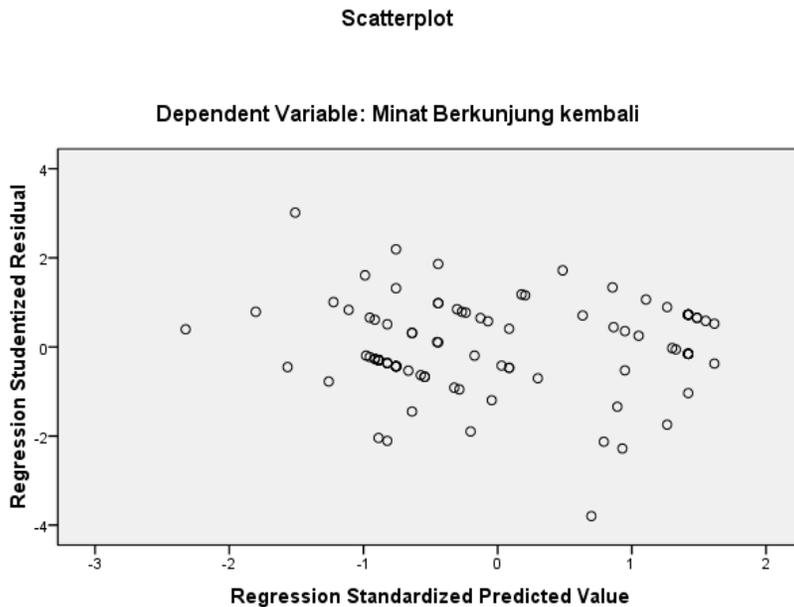
		Coefficients *	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kemudahan	.835	1.198
	Kepercayaan	.725	1.379
	Kualitas Informasi	.751	1.331

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung kembali

Sumber: Data diolah, 2021

3. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 *Scatterplot* uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar dan tidak terbentuk pola tertentu sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2021

Analisis Korelasi menunjukkan nilai R (korelasi) yaitu 0,734 memiliki korelasi yang kuat karena berada pada rentangan nilai R 0,601 – 0,800.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficient				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.773	1.446		3.993	.000
Kemudahan	-.080	.100	-.061	-.801	.425
Kepercayaan	.194	.051	.307	3.768	.000
Kualitas Informasi	.651	.093	.561	7.010	.000

Sumber: Data diolah, 2021

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,773 - 0,08X_1 + 0,194X_2 + 0,651X_3$$

Persamaan di atas memiliki arti sebagai berikut:

- Nilai konstanta 5,773, artinya jika kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2) dan kualitas informasi (X_3) sama dengan nol (0) atau tidak ada perubahan, maka minat berkunjung kembali (Y) sebesar 5,773.
- Nilai koefisien regresi kemudahan (X_1) yaitu -0,080, jika variabel kemudahan (X_1) menurun sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kepercayaan (X_2), kualitas informasi (X_3) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat berkunjung kembali (Y) menurun sebesar 0,080.
- Nilai koefisien regresi kepercayaan (X_2) yaitu 0,194, jika variabel kepercayaan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kemudahan (X_1), kualitas informasi (X_3) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat berkunjung kembali meningkat sebesar 0,194. Artinya jika kepercayaan naik sebesar 0,194 maka minat berkunjung kembali akan meningkat sebesar 0,194.
- Nilai koefisien regresi kualitas informasi (X_3) yaitu 0,651, jika variabel kualitas informasi (X_3) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat berkunjung kembali meningkat sebesar 0,651. Artinya jika kualitas informasi naik sebesar 0,651 maka minat berkunjung kembali akan meningkat sebesar 0,651.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

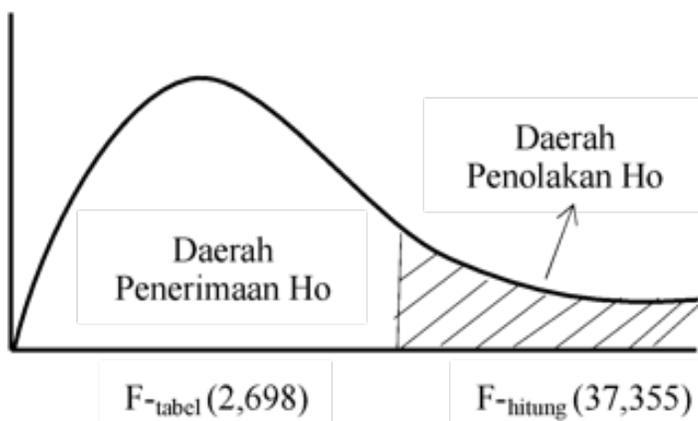
Tabel 5. Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	150.008	3	50.003	37.355	.000 ^a
Residual	128.502	96	1.339		
Total	278.510	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung kembali



Gambar 3. Kurva Distribusi Uji F

Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 3. menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yaitu 37,355 sehingga diperoleh hasil pengujian $F_{hitung} (37,355) > F_{tabel} (2,698)$. Data dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak maka variabel bebas kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kualitas informasi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung kembali (Y) ke daya tarik wisata Kintamani. Hal ini banyak dipengaruhi media online yang memang sebagian besar masyarakat mudah menggunakan dan gaya hidup di jaman digital ini menyebabkan pola konsumsi memang lebih kepada pemilihan produk-produk melalui media online seperti Instagram dan facebook. Karena media sosial tersebut memudahkan juga bagi usaha pariwisata untuk mempromosikan produk-produknya dengan mudah ke konsumen.

Uji t

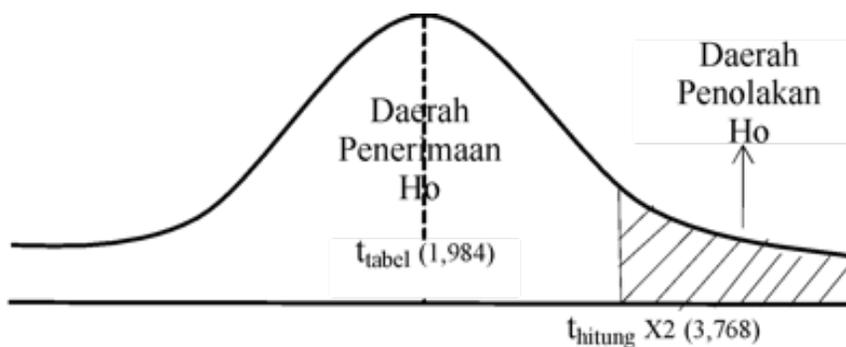
Hasil uji t secara parsial sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji t Variabel Bebas Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.773	1.446		3.993	.000
Kemudahan	-.080	.100	-.061	-.801	.425
Kepercayaan	.194	.051	.307	3.768	.000
Kualitas Informasi	.651	.093	.561	7.010	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung kembali

Sumber: Data diolah, 2021



Gambar 4. Kurva Distribusi Uji t

Sumber : Data diolah, (2021)

Berdasarkan pada Tabel 6 dan Gambar 4 menunjukkan variabel bebas kemudahan (X1) mendapatkan nilai $t_{hitung} (-0,0801) < t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan $(0,425) > \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga variabel bebas kemudahan (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung kembali (Y).

Kemudian, variabel bebas kepercayaan (X2) mendapatkan nilai $t_{hitung} (3,768) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga variabel bebas kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung kembali (Y), sedangkan variabel kualitas informasi (X3) mendapatkan nilai $t_{hitung} (7,010) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga variabel bebas kualitas informasi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung kembali (Y).

Variabel kemudahan ini tidak berpengaruh disebabkan oleh karena sebagian besar pengguna media sosial ini sudah sangat familiar sehingga

kemudahan mencari informasi, interaksi termasuk penggunaan bukan menjadi faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali, sedangkan pada variabel kepercayaan justru dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali karena dengan melihat foto, video yang diunggah, konsumen merasa juga memiliki kesukaan yang sama dengan selera akan produknya sehingga konsumen akan tertarik untuk datang berkunjung.

Melihat *café-café*, tempat camping, yang instagramable menyebabkan ketertarikan dan mempengaruhi minat mengunjungi kembali. Begitu pula dengan citra/reputasi perusahaan yang pernah dikunjungi dengan pelayanan dan makanan minuman kekinian yang enak juga mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Kintamani. Hal yang utama adalah kualitas informasi yang selalu *update*, menarik, lengkap dan mudah dipahami dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali. Dari postingan di IG maupun Facebook dengan membaca komentar-komentar dari followers akan mempengaruhi konsumen untuk datang ke sana.

5. Uji Determinasi

Hasil uji determinasi yang dilihat pada nilai R^2 sebesar 53,9% variabel bebas kemudahan (X1), kepercayaan (X2) dan kualitas informasi (X3) mempengaruhi variabel terikat minat berkunjung kembali (Y). Sedangkan sisanya 46,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis.

6. Variabel Dominan yang Berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Lokal ke Kintamani

Variabel dominan yang mempengaruhi minat berkunjung kembali dapat dilihat pada nilai *Standardized Coefficients Beta*. Variabel kemudahan (X1) memiliki nilai koefisien -0,061, variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai koefisien 0,307 dan variabel kualitas informasi (X3) memiliki nilai koefisien 0,561. Sehingga variabel dominan yang mempengaruhi minat berkunjung kembali yaitu kualitas informasi yang terdapat dalam facebook dan instagram, hal ini dibuktikan oleh nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,561 lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien *beta* dari variabel kemudahan (X1) dan variabel kepercayaan (X2). Hasil yang telah dinyatakan tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap minat untuk berkunjung kembali ke suatu situs website. Pada penelitian ini, kualitas informasi memiliki pengaruh yang dominan pada minat berkunjung kembali ke Kintamani Bali. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan, maka minat berkunjung wisatawan lokal ke Kintamani akan semakin meningkat.

Kualitas informasi yang dimaksud merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung kembali

wisatawan lokal ke Kintamani, sehingga media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

5. Simpulan

Berdasarkan pembahasan maka simpulan dari penelitian ini sebagai berikut. Pertama, media sosial memiliki peranan sebagai media untuk melakukan promosi produk, karena lebih efektif dan efisien dalam penyampaian informasi terkait produk yang ditawarkan untuk menarik minat berkunjung kembali ke daya tarik wisata Kintamani pada masa pandemi COVID-19. Pada media sosial terdapat interaksi langsung dengan pelanggan terkait dengan keluhan, saran, dari pengunjung. Selain mempromosikan, komen lewat medsos juga menjadi masukan bagi pengelola usaha jasa pariwisata untuk perbaikan kualitas sesuai harapan pengunjung.

Kedua, variabel kemudahan; kepercayaan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali ke daya tarik wisata Kintamani. Ketiga, kualitas informasi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat berkunjung kembali ke daya tarik wisata Kintamani. Penelitian ini didukung oleh kajian Maoyan et.al (2014) yang juga menyatakan bahwa media sosial dapat mempengaruhi minat beli. Kajian Zamrudi (2018) juga menunjukkan hal yang sama bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata.

Artikel ini berkontribusi pada pengusaha jasa pariwisata untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk memasarkan produk wisatanya dengan *update* terutama di masa pandemi. Penyajian informasi dapat meningkatkan minat para wisatawan terutama para pengguna media sosial untuk berwisata.

Artikel ini memiliki keterbatasan dimana area kajian terbatas pada daya tarik wisata Kintamani. Diharapkan ada kajian lanjutan yang bisa menganalisis pengaruh sosial media di sejumlah daya tarik wisata di Bali sehingga bisa membuka peluang peneliti lain untuk mengkaji dengan analisis yang lebih tinggi seperti analisis SEM.

Daftar Pustaka

- Akbar M.M and Parvez. (2009). "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty", *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1, Januari, pp 24-38.
- Andi. (2022). Digital Indonesia. We are social Hotsuite. pp 47. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses tanggal 20 Februari 2022.

- Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. (2015). "Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2, No. 1, Juli, pp 1- 6.
- Asiku Wahyuni Frichilia, Agus Hermawan, Titis Shinta Dewi. (2020). "The Influence Of Image Destination On Revisit Intention And Word Of Mouth Trough Tourist Satisfaction (Study On Tourism Pulo Love Eco Resort, Boalemo District)". *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. Vol. 23, Issue 1, Dec, pp 125 -134
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A. Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, June (56): pp 55-68.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Acceptance of Information System Technology". *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, September, pp.319-339.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Bangli. (2021). Data Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bangli.
- Gitelson, R. and Crompton, L. (1984). "Insights into the repeat vacation phenomenon", *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, July, pp. 199-217.
- Gundlach, G.T. and Murphy, P.E. (1993). "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges". *Journal of Marketing*, 57(4), October, pp. 35-46.
- Kementerian PPN/Bappenas dan Pemerintah Provinsi Bali. (2021). "Tranformasi Ekonomi Bali. Peta Jalan Ekonomi Kerthi Bali Menuju Bali Era Baru: Hijau, Tangguh dan Sejahtera ". pp 40.
- Maoyan, Zhujunxuan, Sanghyang. (2014). "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business and Social Science* Vol. 5, No. 10(1); September, pp 92 – 97.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20- 38.
- Mudana, I Gede., Utama, I Ketut., Sri Widhari Cokorda Istri.(2018). "Memadukan Pendakian dan Wisata Edukasi: Persoalan Gunung Api dan Geopark Batur di Kawasan Kintamani, Bali". *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, [S.l.], Vol. 8, No. 2, October, pp. 143-158.
- Pamularsih R.T. (2020). "Pemberdayaan Masyarakat dan Pengembangan Potensi Wisata di Desa Abangsongan Kintamani". *Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 3(1), Desember, pp. 99-105.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003). "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. International". *Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1, January, pp.16-29.

- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Putra, I. M. E. W., Dantes, G. R., dan Candiasa, I. M. (2017). "Model Pengukuran Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Online Trust) terhadap Situs E-Commerce (Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce di Provinsi Bali)" . *Journal of Natural Science and Engineering*, Vol.1, No. 3, October, pp. 100-109.
- Renu, Sanjeev Bansal, Vandana Gupta. (2020). "The Influence Of Social Media On Consumer Purchase Intention". *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 9, Issue 03, March, pp. 3136 – 3142
- Sarmita, I Made. (2019). "Wacana KB Krama Bali : Analisis Persepsi Warganet di Media Sosial Facebook". *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, Vol. 9, No. 2, October, pp. 315-338.
- Schiffman, Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, Kanuk. (2011). *Consumer Behaviour. 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sondakh, Poppy, Nivranti, dan Altje Tumnel. (2016). "Pelayanan, Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16. No. 01, Januari, pp 280 – 288.
- Sugiyono. (2012). *Pintar Menulis Karangan Ilmiah*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Swabawa, Agung Putu, Susanto, Budi. (2017). "Pengembangan Pariwisata Kawasan Kintamani. Soshum". *Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 5, No. 2, Februari, pp.114-124.
- Zamrudi Abdurrahim Zakky. (2018). "Wisatawan Digital: Peran Media Sosial Dalam Membentuk Minat Berwisata". *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 2 No. 2, Juli, pp. 102-110.

Profil Penulis

Dr. Ni Putu Ratna Sari, SST.Par., M.Par. adalah seorang dosen di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana sejak 2008. Lahir di Denpasar tahun 1978 dan telah menyelesaikan pendidikan doktor pariwisata tahun 2019. Sebelum menjadi dosen, penulis pernah bekerja selama tujuh tahun di industri perhotelan. Selain kegiatan sebagai pengajar, penulis juga berpengalaman meneliti pada bidang pariwisata terkait dengan destinasi wisata, *quality of work life* tenaga kerja pariwisata, motivasi tenaga kerja, penelitian tentang Kawasan ITDC Nusa Dua dan lainnya. Email: ratnasari@unud.ac.id.