

PENGARUH PROMOSI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN *MILLENNIAL* DOMESTIK KE CURUG CIHERANG BOGOR

Erika Arifin¹, I Putu Sudana², Putu Agus Wikanatha Sagita³

Email: erikaarifin@gmail.com¹, sudanaputu@yahoo.com², aguswika@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Social media is considered the most effective media in promoting both goods and services. One form of social media used for tourism promotion is Instagram which is a photo and video sharing application. Curug Ciherang uses Instagram as a promotional medium that can bring tourists from various regions in search of information about Curug Ciherang. The purpose of this study was to determine the effect of Instagram social media promotion on the visiting decision of domestic tourists millennial to Curug Ciherang. This study used mixed methods techniques which include qualitative and quantitative descriptive analysis. The sampling technique was taken by purposive sampling with a total of 100 respondents of domestic millennial tourists who had visited Curug Ciherang. Data collection techniques in this study by observation, interviews, questionnaires, literature study, and documentation. This research uses validity test, reliability test, simple linear regression analysis test, classical assumption test, t test, and determination test with the help of SPSS version 24 software for Windows. The results of the research based on the t-test showed that the significance value was $0.000 < 0.05$ and the t-count value was $11.868 > t\text{-table } 1.985$. So that promotion on social media Instagram has a positive effect on the visiting decision of domestic millennial tourists to Curug Ciherang. The magnitude of the coefficient of determination is equal to 59%.

Abstrak: Media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang ataupun jasa. Salah satu bentuk media sosial yang digunakan untuk promosi pariwisata adalah Instagram yang merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video. Curug Ciherang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang bisa mendatangkan wisatawan dari berbagai daerah dalam mencari informasi mengenai Curug Ciherang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Curug Ciherang. Metode Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *mixed methods* meliputi analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Teknik penentuan sampel diambil secara *purposive sampling* dengan jumlah 100 orang responden wisatawan milenial domestik yang pernah berkunjung ke Curug Ciherang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, uji t, dan uji determinasi dengan bantuan software SPSS Versi 24 for Windows. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,868 > t\text{ tabel } 1,985$. Sehingga promosi melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Curug Ciherang. Besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar sebesar 59%.

Keywords: curug ciherang, promotion, social media, visiting decision.

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan cukup pesat, bahkan sektor pariwisata pernah menempati posisi kedua sebagai penghasil devisa terbesar setelah komoditas CPO (Crude Palm Oil) Liputan 6, 2019. Namun, pada saat ini imbas dari pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan pendapatan sektor pariwisata secara global termasuk Indonesia. Akibat dari, penerbangan dibatasi, hotel-hotel tidak terisi, hingga tempat wisata sepi pengunjung, membuat pariwisata saat ini sedang melemah. Akan tetapi, dengan terealisasinya vaksinasi yang dimulai sejak Januari 2021 diharapkan bisa menjadi satu harapan baru yang dapat menormalkan kembali mobilitas manusia, yang secara tidak langsung akan membuat pariwisata berangsur normal dan wisatawan mulai bisa melakukan perjalanan lagi. Sehingga, daerah-daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata bisa kembali produktif.

Kabupaten Bogor merupakan daerah yang memprioritaskan sektor pariwisata menjadi target untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Selain untuk meningkatkan sektor pendapatan bagi Pemerintah Kabupaten Bogor, pariwisata juga dapat mensejahterakan masyarakat di sekitar destinasi wisata. Dengan memaksimalkan potensi wisata yang terdapat di destinasi wisata, maka jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bogor dapat terus meningkat. Berikut adalah tabel jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Kabupaten Bogor pada tahun 2016 – 2020.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan domestik ke Kabupaten Bogor pada tahun 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	Pertumbuhan (%)
2016	8.625.229	-
2017	7.429.668	-13%
2018	7.613.209	2%
2019	9.397.067	23%
2020	4.469.286	-52%
Rata-Rata Pertumbuhan		20%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, 2021.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pertumbuhan selama 5 tahun, pertumbuhan tertinggi pada tahun 2019

sebesar 23% dan Pertumbuhan terendah pada tahun 2020 sebesar -52%. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 tersebut disebabkan karena terjadinya pandemi Covid-19 yang mulai masuk Indonesia pada bulan maret 2020. Selain pariwisata, Pengguna Internet di Indonesia juga menjadi suatu prestasi karena menduduki peringkat 4 terbesar di dunia. Menurut Bambang dalam Forum Virtual Kebebasan Berekspresi di Era Digital, populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 202 juta orang dari total 274 juta penduduk Indonesia pada tahun 2020. (Kominfo, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, Indonesia masuk kedalam 10 besar negara yang kecanduan dan paling banyak menghabiskan waktunya di media sosial. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial. Nifita (2018) mengatakan bahwa media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang ataupun jasa. Dengan adanya media sosial kita dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarkan oleh orang lain secara terus menerus. Pesan berantai itulah yang dimanfaatkan sebagai media promosi.

Curug Ciherang merupakan salah satu objek wisata populer yang berada di Kabupaten Bogor karena memiliki atraksi wisata berkonsep luar ruangan seperti air terjun, kolam renang, mini kastel, rumah pohon, jembatan gantung, kebun strawberry dan spot foto lainnya yang *Instagramable* (sebutan untuk sebuah atau sesuatu yang bisa, layak, dan pantas untuk dibagikan ke sosial media). Curug Ciherang mulai dibuka dan dikenal oleh wisatawan sejak tahun 2014. Kemudian pada tahun 2018 Curug Ciherang memiliki akun Instagram resmi yang digunakan sebagai media promosi di Curug Ciherang dan masih dikelola baik oleh pengelola Curug Ciherang sampai detik ini, sehingga menjadikan Curug Ciherang sebagai salah satu curug yang ramai dikunjungi oleh wisatawan melalui promosi melalui media sosial Instagram. Berikut adalah jumlah kunjungan wisatawan domestik di Curug Ciherang.

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan Domestik Ke Curug Ciherang Tahun 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	Pertumbuhan (%)
2016	139,630	-
2017	97,836	-29%
2018	107,509	9%
2019	164,529	53%
2020	54,196	-67%
Rata-Rata Pertumbuhan		-34%

Sumber: Perhutani KPH Kabupaten Bogor, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat pada tabel bahwa kunjungan wisatawan ke Curug Ciherang mengalami fluktuasi. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2019 dengan jumlah kunjungan mencapai 164,529. Hal tersebut disebabkan karena Curug Ciherang menambahkan spot foto baru sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata ini. Sedangkan pada tahun 2020 kunjungan mengalami penurunan yang cukup signifikan diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada dirumah karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan pertumbuhan yang sangat fluktuatif jumlah kunjungan wisatawan bisa meningkat dan menurun sangat tajam, maka dari itu dibutuhkan promosi melalui media sosial untuk menstabilkan jumlah kunjungan wisatawan ke Curug Ciherang.

Sebelas juta remaja meninggalkan Facebook sejak 2011 silam. Sejak saat itu Facebook semakin di dominasi kalangan dewasa hingga tua, yakni mereka yang berusia 30 tahun ke atas. Sehingga Instagram menjadi aplikasi baru bagi para remaja. Mereka bisa berbagi konten visual dengan kreativitas tanpa batas. Sehingga inilah yang menjadi alasan mengapa para milenial (usia 15 – 29 tahun) mendominasi Instagram (Kompas, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, 53 juta masyarakat Indonesia gemar menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman travelling, dan tren terbaru yang

lekat dengan kreativitas dan jiwa muda. Selain itu fitur Instagram Ads (Iklan) yang tembus 1 juta iklan per bulannya juga sangat membantu dalam kegiatan promosi.

Salah satu fitur dalam mengakses informasi dan promosi di Instagram adalah menggunakan tagar (#), di Instagram, tagar #visitbogor sudah dipakai hingga lebih 1,4 juta kali dan dalam waktu dekat ini akan menembus angka 2 juta kali unggahan yang didominasi dengan promosi tempat-tempat wisata. Dapat dilihat pada akun Instagram @visitbogor, @explorebogor, dan @enjoybogor telah membuktikan bahwa promosi Kabupaten Bogor pun telah dilakukan di laman Instagram. Bahkan tak jarang wisatawan yang tadinya hanya sekedar melihat-lihat malah menjadi tertarik untuk berlibur ke Kabupaten Bogor karena tawaran visual yang sangat memikat.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raditya (2020) juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Pandawa Bali. Hal inilah yang sedang diterapkan Kabupaten Bogor dalam kegiatan promosi agar kegiatan pariwisata bisa terus berkembang dan merata di wilayah Bogor.

Akun Instagram @Curug_Ciherang memiliki pengikut sebanyak 25,8 ribu, dengan *postingan* sebanyak 775 *posts*, Akun Instagram @Curug_Ciherang sendiri merupakan salah satu akun Instagram yang memiliki banyak *followers* dibandingkan dengan curug-curug lainnya di Kabupaten Bogor, sehingga Curug Ciherang memanfaatkan Akun Instagram sebagai media promosi Curug Ciherang yang bisa mendatangkan wisatawan dari berbagai daerah dalam mencari informasi mengenai Curug Ciherang.

Maka berdasarkan uraian tersebut penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Curug Ciherang.

METODE

Penelitian ini berlokasi di Curug Ciherang yang terletak di Desa Sinarjaya, Wargajaya, Kecamatan Sukamakmur, Kabupaten Bogor,

Jawa Barat. alasan dipilihnya Curug Ciherang sebagai lokasi penelitian ini karena Curug Ciherang memiliki akun Instagram dengan followers terbanyak dibandingkan dengan akun Instagram curug lainnya di Kabupaten Bogor.

Adapun variabel promosi melalui media sosial Instagram yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori Hauer dalam Agung Anugerah (2019) yaitu:

- a. *Context* (Konteks)
“*How we frame our stories*” adalah bagaimana membuat sebuah cerita atau penyampaian pesan berupa informasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami sehingga menarik perhatian khalayak.
- b. *Communication* (Komunikasi)
“*The Practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” adalah cara penyampaian pesan atau informasi yang sudah dibuat untuk dapat didengar, direspon dan menumbuhkan pemahaman dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration* (Kolaborasi)
“*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah terdapat kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, lebih efektif dan efisien.
- d. *Connection* (Koneksi)
“*The relationship we forge and maintain*” adalah cara untuk memelihara hubungan yang telah dibangun menjadi hubungan yang lebih baik dan memberikan kenyamanan.

Sementara untuk variabel Keputusan Berkunjung menurut Kotler dan Keller (2012) wisatawan akan melewati beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi dengan penentuan sampel menggunakan

purposive sampling dengan menetapkan ciri-ciri khusus yaitu wisatawan milenial domestik dengan rentang usia 18 tahun – 38 tahun yang pernah berkunjung ke Curug Ciherang dan mencari informasi pada akun Instagram @curug_cihorang. Penyebaran kuesioner dengan bantuan *google form* terhadap 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *mixed method* meliputi analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, uji t, dan uji determinasi dengan bantuan software SPSS Versi 24 for Windows.

HASIL

Curug Ciherang memiliki luas sekitar 73 hektare mulai dibeli oleh CV Bangun Persada pada tahun 2010 dan mulai bekerja sama dengan Perhutani dan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) untuk bisa mengembangkan Curug Ciherang menjadi daya tarik wisata yang populer kedepannya. Pada tahun 2014, CV Bangun Persada mulai membangun spot-spot foto yang bisa menarik minat wisatawan. Spot foto yang pertama kali dibuat yaitu jembatan gantung. Pada saat itu Curug Ciherang sudah mulai dikenal dengan curug yang memiliki jembatan gantung tetapi masih belum ramai pengunjung.

Pada tahun 2016, CV Bangun Persada mulai membangun spot foto baru lagi yaitu Rumah Pohon dan mulai menetapkan harga tiket masuk yang dikenakan kepada wisatawan sebesar Rp 40.000,00/orang dan biaya parkir sebesar Rp 5.000,00/kendaraan sedangkan untuk wisatawan dibawah 12 tahun tidak dikenakan biaya masuk. Tiket masuk tersebut tidak hanya untuk menuju Curug Ciherang, namun wisatawan juga bisa menggunakan semua fasilitas yang telah disediakan. Dengan adanya promosi media sosial dimana wisatawan yang berkunjung dapat mengunggah foto ke media sosial membuat Curug Ciherang banyak di datangi wisatawan dari berbagai daerah. Dengan banyaknya spot foto *Instagramable* yang terus menerus dikembangkan serta bantuan promosi melalui iklan, Perhutani, Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor, TV Swasta, *word of mouth*, dan sosial

media yang membuat Curug Ciherang semakin dikenal wisatawan luar daerah.

Adapun bentuk-bentuk Promosi Media Sosial Instagram di Curug Ciherang diantaranya yaitu:

- a. Fitur unggah gambar dan video, Unggahan konten curug ciherang berupa gambar dan video pribadi milik Curug Ciherang maupun repost unggahan wisatawan yang pernah berkunjung.
- b. Fitur Instagram *Story*, digunakan oleh akun Instagram @curug_ciherang untuk memberi informasi kepada *followers* apa saja yang terjadi pada hari itu di Curug Ciherang.
- c. Fitur *Highlights*, pada akun Instagram @curug_ciherang digunakan untuk kumpulan informasi mengenai tempat-tempat penginapan villa yang bisa dipesan oleh wisatawan, promo villa, harga tiket masuk ke Curug Ciherang, dan kumpulan *repostan* dari influencer yang pernah berkunjung ke Curug Ciherang.
- d. Fitur IGTV, digunakan oleh akun Instagram @curug_ciherang sebagai strategi marketing video pada Instagram Curug Ciherang untuk menambah jangkauan *audience* agar yang mengetahui Curug Ciherang menjadi lebih luas.
- e. Fitur *Reels*, digunakan oleh akun Instagram @curug_ciherang untuk berbagi dengan *followers* dan dapat ditemukan oleh komunitas Instagram yang besar dan beragam di *explore*.
- f. Penggunaan Bio, digunakan untuk menampilkan informasi seperti jam operasional buka dan tutup Curug Ciherang, kontak untuk pertanyaan dan booking villa, serta lokasi tepat Curug Ciherang yang dapat diakses melalui google maps.
- g. Penggunaan Tagar (*hashtag*), digunakan untuk mempermudah pencarian lokasi, mengelompokkan suatu konten tertentu, akses promosi produk, serta bisa menambah jumlah followers dan kepopuleran. Dengan penggunaan hashtag membuat pengguna Instagram dapat dengan mudah menemukan akun Instagram @curug_ciherang.

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang pernah berkunjung ke Curug Ciherang dan mencari Informasi mengenai Curug Ciherang pada media sosial Instagram @curug_ciherang didominasi oleh responden dengan rentang usia 21 tahun – 30 tahun sebesar 75% dengan jenis kelamin perempuan sebesar 63% berasal dari DKI Jakarta sebesar 41% dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK Sederajat sebesar 66%, status pernikahan Belum Menikah sebesar 88%, dengan jenis pekerjaan belum bekerja dan swasta/professional sebesar 40%, dengan jumlah pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 32% dan dengan aktivitas wisata swafoto sebesar 73%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Instrumen		r hitung	r tabel	Ket.
Context	P1	0,554	0,196	Valid
	P2	0,645	0,196	Valid
	P3	0,600	0,196	Valid
	P4	0,563	0,196	Valid
Communication	P5	0,662	0,196	Valid
	P6	0,562	0,196	Valid
	P7	0,692	0,196	Valid
	P8	0,632	0,196	Valid
Collaboration	P9	0,573	0,196	Valid
	P10	0,520	0,196	Valid
	P11	0,663	0,196	Valid
Connection	P12	0,718	0,196	Valid
	P13	0,676	0,196	Valid
	P14	0,733	0,196	Valid
Keputusan Berkunjung	P15	0,801	0,196	Valid
	P16	0,722	0,196	Valid
	P17	0,754	0,196	Valid
	P18	0,841	0,196	Valid
	P19	0,755	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 3. Hasil Uji Validitas dapat diketahui bahwa semua instrumen yang terdiri dari 19 indikator pernyataan yang telah diuji adalah valid, karena seluruh indikator melebihi standar minimal dari koefisien korelasi r tabel yaitu sebesar 0,196.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria
X	0,872	14	Reliabel
Y	0.834	5	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

Berdasarkan Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bernilai reliabel, karena semua alpha-hitung (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari *alpha* tabel (0,60) maka data reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Domestik Ke Curug Ciherang

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.149	1.469		-.101	.920
Promosi Instagram	.369	.031	.768	11.868	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.586	1.73551

a. Predictors: (Constant), Promosi Instagram (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari output *software* SPSS 24 *for windows* diatas diperoleh model regresi sebagai berikut $Y = -0.149 + 0.369X$. Penjelasan diatas adalah hasil dari analisis regresi Linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini.

- Konstanta pada hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan angka (-0,149), yang berarti bahwa apabila tidak ada kenaikan atau penambahan promosi melalui media sosial instagram maka keputusan berkunjung wisatawan ke

Curug Ciherang akan mengalami penurunan sebesar -0,149.

- Koefisien regresi b memiliki arti bahwa apabila variabel Promosi melalui media sosial Instagram (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan berkunjung wisatawan (Y) ke Curug Ciherang mengalami kenaikan sebesar 0,369. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang berarti bahwa promosi melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Curug Ciherang (semakin tinggi atau kuat promosi melalui media sosial Instagram, maka akan semakin meningkat keputusan berkunjung wisatawan ke Curug Ciherang).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 11,868. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,985) dan juga nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), maka H0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh promosi melalui media sosial Instagram (X) terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Curug Ciherang.

Pada hasil analisis menunjukkan bahwa nilai korelasi dari promosi media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Curug Ciherang, adalah

$$D = R^2 \times 100\%$$

maka diperoleh perhitungan nilai determinasi sebagai berikut $D = (0,768)^2 \times 100\% = 59\%$. Berdasarkan hasil analisis diatas besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 0,59 artinya bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial Instagram sebesar 59% sedangkan 41% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini. Seperti kualitas pelayanan, harga, ataupun promosi melalui media sosial lainnya.

PEMBAHASAN

Promosi melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah penjualan pada sebuah objek ataupun daya tarik wisata. Dimana promosi adalah kegiatan yang perlu dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu daya tarik wisata sehingga mendorong wisatawan untuk

memutuskan berkunjung ke daya tarik wisata tersebut. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk membujuk wisatawan agar menerima produk, konsep serta gagasan yang akan mempengaruhi pembeli. Sedangkan media sosial merupakan bagian dari internet yang digunakan tidak hanya untuk bersosialisasi saja tetapi memiliki manfaat yang positif untuk media promosi. (Mareta Puri Rahastine. "Pengguna Media Sosial Sebagai Media Promosi". 15 Oktober 2021, Republika.co.id). Oleh karena itu, media sosial telah banyak digunakan sebagai media promosi pada berbagai bidang salah satunya yaitu bidang pariwisata.

Pada penelitian ini, variabel *Context* merupakan salah satu cara perusahaan dalam membuat pesan yang dapat menarik perhatian calon wisatawan melalui media sosial Instagram dengan cara menyajikan pesan yang jelas dan mudah dipahami. Dengan begitu pengguna media sosial dapat mengerti tentang apa yang disampaikan oleh akun *Instagram @curug_cihorang* sehingga tumbuh rasa ketertarikan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh Curug Cihorang dalam menyampaikan pesan kepada calon wisatawan berfokus pada foto yang diunggah secara rutin di akun Instagram *@Curug_Cihorang* dengan desain profil yang menarik, informasi yang jelas dan mudah dimengerti, dan visualisasi foto dan video yang jelas dan menarik sehingga kegiatan promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Curug Cihorang. Hal tersebut terbukti dari hasil analisis deskriptif yang memperoleh jumlah sebesar 13,16 dengan rata-rata sebesar 3,29% yang berarti "Sangat Setuju". Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik sudah sangat baik. Semakin baik *context* yang disampaikan kepada wisatawan maka keputusan wisatawan untuk berkunjung juga akan mengalami peningkatan atau respon yang baik, dan sebaliknya jika *context* yang disampaikan tidak baik maka akan menurunkan kunjungan wisatawan.

Variabel selanjutnya dalam penelitian ini adalah variabel *communication* yaitu cara

penyampaian pesan dan informasi yang dibagikan kepada para pengguna media sosial agar dapat didengar, direspon dan menumbuhkan rasa nyaman sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik dan mudah dimengerti. Dalam penelitian ini *communication* yang dilakukan Curug Cihorang ialah memberikan respon atau tanggapan kepada wisatawan dengan cepat tanggap, jelas dan mudah dimengerti agar wisatawan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh akun *Instagram @curug_cihorang*. Hal tersebut terbukti dari hasil analisis deskriptif yang memperoleh jumlah sebesar 13,61 dengan rata-rata sebesar 3,40% yang berarti "Sangat Setuju". Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik sudah sangat baik. Semakin baik *communication* yang dilakukan oleh akun *Instagram @curug_cihorang*, maka keputusan wisatawan untuk berkunjung akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika *communication* yang disampaikan tidak baik, maka akan menurunkan keputusan berkunjung wisatawan.

Selanjutnya, variabel *collaboration* dalam penelitian ini yaitu kerja sama yang dilakukan antara akun *Instagram @curug_cihorang* dan calon wisatawan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini informasi yang dapat memberikan manfaat mengenai promosi produk yang disampaikan oleh Curug Cihorang kepada wisatawan serta hubungan timbal balik seperti akun Instagram *@curug_cihorang* yang merepost unggahan maupun *story* wisatawan yang sudah datang berkunjung ke Curug Cihorang. Hal tersebut terbukti dari hasil analisis deskriptif yang memperoleh jumlah sebesar 9,79 dengan rata-rata sebesar 3,26% yang berarti "Sangat Setuju". Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik sudah sangat baik. Semakin baik penyampaian pesan oleh pemberi dan penerima pesan dalam hal ini variabel *communication*, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, dan sebaliknya jika *collaboration* yang disampaikan buruk, maka dapat menurunkan keputusan berkunjung wisatawan.

Selanjutnya, variabel *connection* dalam penelitian ini yaitu cara Curug Ciherang memelihara hubungan yang sudah dibangun menjadi hubungan yang lebih baik dan memberikan kenyamanan. Dengan menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan Curug Ciherang akan memiliki nilai lebih di mata wisatawan. Dalam penelitian ini faktor *connection* meliputi visualisasi kepercayaan terhadap konten yaitu wisatawan tertarik untuk mengunjungi Curug Ciherang setelah melihat informasi yang diberikan pada Instagram, selanjutnya hubungan berkelanjutan yaitu wisatawan mulai memutuskan untuk berkunjung ke Curug Ciherang, dan timbal balik yaitu wisatawan yang telah berkunjung ke Curug Ciherang akan merekomendasikan Curug Ciherang kepada kerabat terdekatnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Curug Ciherang, dalam pengujian hipotesis (korelasi X terhadap Y), promosi Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Curug Ciherang. Adapun nilai uji signifikan (uji t) dari variabel promosi Instagram (X) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y), hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,868 > t$ tabel 1,985. Sehingga promosi melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Curug Ciherang.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Diyatma, dkk (2017) yang meneliti Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar, dari hasil perhitungan diperoleh hasil yang sesuai dengan hipotesis penelitian, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel penggunaan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar. Hal tersebut dibuktikan juga dengan keputusan berkunjung wisatawan yang dipengaruhi Promosi menggunakan media sosial Instagram sebesar 59%, sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Meskipun nilai tersebut tidak terlalu besar, namun penggunaan

media sosial Instagram pada zaman ini masih cukup banyak digunakan oleh milenial sehingga promosi menggunakan media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk-bentuk promosi Instagram yang digunakan oleh akun Instagram @curug_ciherang untuk menarik wisatawan milenial domestik berkunjung ke Curug Ciherang ialah fitur unggah gambar dan video yang konsisten dan menarik, fitur Instagram Story untuk memberikan informasi yang terbaru, fitur highlights untuk informasi yang tersimpan secara permanen, fitur IGTV untuk memperlihatkan daya tarik wisata Curug Ciherang melalui video yang berdurasi lebih panjang, fitur reels untuk menjangkau pengguna yang masih belum mengetahui Curug Ciherang, penggunaan bio untuk memberikan informasi kontak dan lokasi Curug Ciherang, dan penggunaan tagar (hashtag) agar pencarian mengenai Curug Ciherang lebih mudah.
2. Variabel promosi Instagram (X) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y), hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,868 > t$ tabel 1,985. Sehingga promosi melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Curug Ciherang.
3. Besarnya nilai pengaruh yang diberikan oleh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial domestik ke Curug Ciherang yaitu sebesar 59%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial Instagram memiliki peran untuk menarik wisatawan sampai melakukan kunjungan ke daya tarik wisata Curug Ciherang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Terkait saran akademis bagi penelitian selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membandingkan promosi di media sosial lain seperti *tiktok*, *facebook*, *twitter*, atau *youtube* pada daya tarik wisata lain yang aktif menggunakan promosi melalui media sosial. Selain itu, disarankan

untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai promosi media sosial, karena perkembangan media sosial kedepannya akan berkembang lebih jauh dan berdampak positif terutama dalam bidang pemasaran.

2. Terkait saran praktis, disarankan pihak pengelola Curug Ciherang dapat membangun *social network* dengan wisatawan melalui media sosial Instagram atau media sosial lainnya, selanjutnya disarankan untuk memperbaiki *feed postingan* Instagram agar lebih menarik dilihat oleh calon wisatawan yang melihat agar lebih yakin memutuskan untuk berkunjung ke Curug Ciherang, serta disarankan agar lebih memperhatikan kepuasan wisatawan setelah memberikan pelayanan kepada konsumen sebagai bahan evaluasi untuk Curug Ciherang kedepannya dapat lebih baik lagi.

Kepustakaan

- Anjani, N. A., & Hartanto, E. (2020). Pengaruh Terpaan Akun Instagram@ Visitbogor Dan Unggahan Foto Wisata Alam Terhadap Minat Berkunjung Followers (Studi Empiris Minat Berkunjung Di Wisata Alam Kota Bogor). *MEDIASI*, 1(1).
- Bakhtiar, H. M., Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. *Magenta*, 8(2), 87-92.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *Eproceedings Of Management*, 4(1).
- Harahap, N. A., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiket. *Com*.
- Ibrahim, M., & Eryani, A. (2014). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Istana Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak Provinsi Riau (Doctoral Dissertation, Riau University).
- Istariani, N. M. R., Sendra, I. M., & Sudana, I. P. Pengaruh Citra Pengelola Kuburan Desa Terunyan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal IPTA p-ISSN*, 5(1), 2017
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(13).
- Kusmayadi Dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: Pt.Gramedia Pustaka Utama
- Lininati, E. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Nifita, A. T., & Arisontha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7(2), 169-180.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27.
- Sagita, P. A. W., Sudiarta, I. N., Negara, I. M. K., & Karini, N. M. O. Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Upaya Pemasaran Potensi Agrowisata Di Desa Catur Kecamatan Kintamani Bangli.
- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12-17.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suwena, I. K. & Widyatmaja, I. G. N., 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Wahidar, T. I. Efektivitas Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Buluhcina (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Akun Instagram@ Desabuluhcina). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 186-200.