

Pengaruh Promosi Desa Wisata Budo Melalui Instagram Terhadap Perilaku Berkunjung Wisatawan Lokal

Febri Lestari Mairi,
Reiner Richard Onsu,
Lingkan E. Tulung

Jurusan Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
e-mail: febrimairi0@gmail.com

Diterima: 11-09-2022

Direview: 06-02-2022

Disetujui: 09-03-2022

Abstract. *Visiting behavior of tourists is influenced by various factors, one of which is the promotions via Instagram, however, the lack of tourist visits is due to the deficiency of optimal and inconsistent promotions and the emergence of the covid-19 pandemic. This study aims to determine how much influence the promotion of the Budo Tourism Village through Instagram has on visiting behavior of local tourists. The research method used is the quantitative method with data collection techniques using a questionnaire. The sampling technique used is the probability sampling technique with the Simple Random Sampling approach. Based on the results of the research hypothesis testing (t), the obtained value of $t_{count} = 10.430 >$ value of $t_{table} = 1.988$, it was concluded that there was a positive and significant influence on Tourism Village Promotion through Instagram on Visiting Behavior of Local Tourists. The coefficient of determination (R^2) is 0.561, which means there is a 56.1% influence on the promotion of the Budo Tourism Village (X) on visiting behavior of Local Tourists (Y).*

Keyword : *Promotion, Instagram, Visiting Behavior, local Tourists*

Abstrak. Perilaku berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah promosi yang dilakukan melalui Instagram, namun minimnya kunjungan dari wisatawan yang disebabkan karena kurang maksimalnya promosi yang dilakukan dan tidak konsisten serta munculnya pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi desa wisata Budo melalui instagram terhadap perilaku berkunjung wisatawan lokal. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram @desawisata.budo berjumlah 644 (09 Januari 2023) dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dengan pendekatan *Simple Random Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis (t) didapatkan nilai $t_{hitung} = 10,430 >$ nilai $t_{tabel} = 1,988$ maka ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Desa Wisata melalui Instagram terhadap Perilaku Berkunjung Wisatawan Lokal. Diperoleh nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,561 artinya terdapat pengaruh sebesar 56,1% promosi desa wisata budo (X) terhadap perilaku berkunjung wisatawan lokal (Y).

Kata Kunci : Promosi, Instagram, Perilaku berkunjung, Wisatawan Lokal

Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia zaman ini semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas. Adapun faktor pendukung dalam perkembangan tersebut karena adanya kemajuan teknologi yang begitu pesat sebagai media promosi. Salah satu sektor pariwisata yang unggul dan terkenal dengan pesonanya ada di Sulawesi Utara. Objek wisata yang kaya akan keindahan alamnya yaitu destinasi wisata Hutan Mangrove yang berada di Desa Budo, Kecamatan Wori, Sulawesi Utara. Hal tersebut dapat dilihat dari kunjungan wisatawan yang tidak

hanya dari wisatawan domestik tetapi juga wisatawan mancanegara. Namun, adanya pembatasan mobilitas masyarakat selama pandemi Covid-19, kunjungan wisatawan pun mengalami penurunan.

Wisata Hutan Mangrove Desa Budo mulai dirintis pada tahun 2017 dan mulai mulai beroperasi pada Mei 2021. Desa wisata Budo juga merupakan wisata Destinasi Super Prioritas (DSP) Likupang, dan menjadi satu-satunya desa wisata yang mewakili Sulawesi Utara dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) dan berhasil meraih

Juara 1 Kategori Digital dan Kreatif. Sejak beroperasi Wisata Hutan Mangrove Desa Budo langsung dipromosikan di media sosial melalui akun Instagram resmi @desawisata.budo. Menurut Zarella dalam Edwin et al (2017:7) media sosial merupakan perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya berinteraksi secara langsung dalam berbagai bentuk. Salah satu cara memanfaatkan media sosial yaitu sebagai media promosi suatu produk, jasa, atau pariwisata. Instagram saat ini menjadi salah satu *platform* yang populer dan banyak dimanfaatkan sebagai media promosi.

Promosi merupakan proses mengenalkan produk, seseorang atau perusahaan baru kepada khalayak. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, seseorang atau perusahaan dapat menggunakan berbagai media. Promosi dapat mengubah perilaku wisatawan dalam mengambil sikap atau tindakan untuk melakukan perjalanan, wisatawan akan mempertimbangkan informasi yang diterima dari media. Dalam upaya promosi objek wisata hutan mangrove Desa Budo, yang dilakukan akun Instagram @desawisata.budo belum memfokuskan pada pembuatan konten yang dapat menarik perhatian calon wisatawan akun Instagram wisata hanya memfokuskan pada promosi foto dan video, kejelasan tiap konten dan isi dari setiap unggahan seperti *caption*, penggunaan emoji, *mention* dan *hashtag* akan mempermudah pengguna media dalam mengakses dan mengetahui informasi mengenai objek wisata. Akun Instagram @desawisata.budo kurang aktif dalam melakukan promosi wisata, hal tersebut dilihat dari jarak unggahan gambar maupun video yang kurang konsisten. karena itu masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh promosi desa wisata Budo melalui Instagram terhadap Perilaku Berkunjung Wisatawan Lokal.

Tinjauan Pustaka

Promosi

Daniel Starch seorang Profesor di Harvard University kata promosi berasal dari "*promovere*" atau (*to move forward or advance*), artinya adalah memberikan stimulus pembelian langsung (Kriyantono Rachmat, 2013: 7). Promosi merupakan proses mengenalkan produk, seseorang atau perusahaan baru kepada khalayak. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, seseorang atau perusahaan dapat menggunakan berbagai media. Hauer (2010) dalam Anggraeni (2018: 25) indikator promosi melalui media sosial sebagai berikut; *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection*.

Desa Wisata

"Desa Wisata, adalah sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, biasanya di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan" (IG.L Parta Tanaya, 2019: 7).

Adapun strategi dalam pengembangan Desa Wisata yaitu, 1) Pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*), 2) Wisata berbasis ekowisata (*eco-tourism*) dan, 3) Pariwisata berbasis komunitas (*community-based*). Strategi lainnya pariwisata berbasis budaya (*culture-based*), pariwisata berbasis good tourism governance, pariwisata berbasis kesesuaian supply and demand dan pengembangan wilayah (*regional development*) (Syahmardi Yacob, dkk. 2021: 68).

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dimanfaatkan untuk berbagi gambar dan video. Selain itu, banyak juga pengguna yang menjalankan bisnis online menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka (Nisrina, 2015).

Perilaku Berkunjung

Perilaku adalah kumpulan karakter pada manusia yang dilihat dari sikap, kebiasaan, nilai, emosi, kekuasaan, etika, genetika, dan persuasi. Perilaku terdiri dari kelompok yang berperilaku normal, perilaku yang dapat diterima, perilaku aneh dan perilaku menyimpang (Fariz dan Erni, 2021). Perilaku wisatawan merupakan suatu proses dan aktivitas yang terlibat ketika seseorang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan (Morisson, 2010:98). Indikator Perilaku berkunjung wisatawan menurut Tribowo (2015) bahwa perilaku seseorang memiliki tiga domain sebagai berikut; Pengetahuan (*knowledge*), Sikap (*attitude*) dan Tindakan (*practice*).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

Hipotesis (H_a)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi Desa wisata Budo melalui Instagram terhadap Perilaku Berkunjung wisatawan lokal.

Hipotesis (H_0)

Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi Desa wisata Budo melalui Instagram terhadap Perilaku Berkunjung wisatawan lokal.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

pendekatan asosiatif, artinya rumusan penelitian yang menanyakan hubungan dua variabel atau lebih, yang bersifat sebab akibat dimana variabel independen (variabel yang memengaruhi) variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021: 85). Penelitian dilakukan di Desa Budo, Kecamatan Wori, Kabupaten Minahasa Utara, Sulawesi Utara. Penelitian ini berlangsung dari bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2023. Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* akun *Instagram* @desawisata.budo dengan jumlah 644 *followers* pada 09 Januari 2023. Jumlah sampel sebanyak 87 *followers* yang diperoleh dengan perhitungan rumus Yamane. Untuk penentuan sampel digunakan teknik *Probability Sampling* dengan pendekatan *Simple Random Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner/angket secara *online*, dengan memanfaatkan fitur *Instagram Direct Message* responden. Skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial yang ada. Untuk menguji kelayakan suatu data digunakan teknik analisis uji validitas dan uji reliabilitas. Melihat dalam penelitian ini hanya memiliki satu variabel independen dengan simbol (X) dan satu variabel dependen dengan simbol (Y) teknik analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear sederhana, yang bertujuan untuk mengetahui nilai kontribusi variabel (X) terhadap variabel (Y). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas (X): promosi desa wisata melalui *instagram*, variabel terikat (Y): perilaku berkunjung.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai r_{hitung} pada variabel Promosi Desa Wisata melalui *Instagram* dengan 14 item dan nilai r_{hitung} pada variabel Perilaku Berkunjung dengan 9 item, memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,208 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Keterangan
Promosi Desa Wisata melalui <i>Instagram</i> (X)	.913	14	Reliabel
Perilaku Berkunjung Wisatawan (Y)	.891	9	Reliabel

Sumber : Data Diolah Penulis, SPSS.ver 25 (2023)

Berdasarkan Tabel hasil pengujian diperoleh, nilai variabel (X) yaitu 0.913, dan nilai variabel (Y) yaitu 0.891. maka seluruh instrumet berupa kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel karena hasil dari kedua variabel > 0,65.

Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diketahui nilai konstan (a) dengan nilai 5,322 sedangkan nilai promosi melalui *instagram* (b/kofisien regresi) 0,568 sehingga persamaan tersebut sebagai berikut:

$$Y=5,322 + 0,568X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,322 yang berarti bahwa nilai konsisten variabel promosi desa wisata melalui *instagram* sebesar 5,322
- Kofisien regresi sebesar 0,568 artinya setiap penambahan nilai 1% dari promosi desa wisata melalui *instagram*, maka nilai perilaku berkunjung wisatawan akan meningkat sebesar 0,568.

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana dapat dinyatakan Variabel Promosi Desa Wisata melalui *Instagram* (X) memiliki hubungan fungsional terhadap variabel Perilaku Berkunjung Wisatawan (Y) dengan nilai sebesar 56,8%.

Koefisien Korelasi

Berdasarkan perhitungan, diketahui nilai koefisien korelasi (r) sebesar "0,749" masuk dalam interval "0,60 - 0,799", sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan antara variabel X (Promosi desa wisata melalui *instagram*) terhadap variabel Y (Perilaku berkunjung) memiliki tingkat hubungan yang "kuat". Dan memiliki kekuatan korelasi yang sempurna karena nilai lebih dari 1.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,561 yang berarti pengaruh variabel X (Promosi desa wisata melalui *instagram*) terhadap variabel Y (Perilaku berkunjung) sebesar 56,1% sedangkan sisanya yaitu 43,9% dipengaruhi oleh komponen lain yang tidak dibahas oleh penulis.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 10,430 dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t_{tabel} yaitu 85 (1,988). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan maka dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} 10,430 > T_{tabel} 1,988 maka sesuai dengan kriteria H_a akan diterima jika nilai t_{hitung} > t_{tabel} artinya terdapat pengaruh positif dan

signifikan promosi desa wisata Budo melalui instagram terhadap perilaku berkunjung wisatawan lokal.

Pembahasan

Tabel Distribusi Frekuensi variabel Promosi melalui Instagram

Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Makna
<i>Context</i>	5	1900	2175	87,4%	Tinggi
<i>Communication</i>	4	1469	1740	84,4%	Tinggi
<i>Collaboration</i>	2	720	870	82,8%	Tinggi
<i>Connection</i>	3	1123	1305	86,1%	Tinggi
Jumlah	14	5212	6090	85,6%	Tinggi

Sumber: *Data Diolah Penulis, (2023)*

Dari tanggapan responden terhadap pernyataan variabel Promosi melalui Instagram dapat dilihat perolehan nilai pada Indikator *Context* menggunakan 5 item pernyataan dengan persentase 87,4% yang bermakna “Tinggi” artinya, penyampaian pesan atau informasi oleh akun instagram @desawisata.budo melalui konten berupa gambar atau video serta kualitas gambar yang ditampilkan mampu menarik perhatian pengguna media Instagram.

Pada indikator *Communication* menggunakan 4 item pernyataan dengan persentase 84,4% yang bermakna “Tinggi” artinya, pengelola akun Instagram mampu menarik perhatian *followers* dengan bersikap ramah dan bersahabat dalam menanggapi setiap pertanyaan yang diajukan oleh *followers* serta mempermudah *followers* dalam memesan tiket objek wisata dengan memanfaatkan website yang dipasang pada bio-profil Instagram.

Pada indikator *Collaboration* menggunakan 2 item pernyataan dengan persentase 82,8% yang bermakna “Tinggi” artinya, setiap konten yang dibagikan melalui *feed* ataupun *story* yang dilakukan akun Instagram @desawisata.budo mampu mengembangkan dan menyesuaikan tren sehingga lebih bervariasi.

Pada indikator *Connection* menggunakan 3 item pernyataan dengan perolehan nilai persentase 86,1% yang bermakna “Tinggi” artinya, akun Instagram @desawisata.budo mampu membangun hubungan dengan *followers* sehingga mampu membuat *followers* melakukan kunjungan langsung ke objek Wisata Desa Budo dari setiap konten, pesan atau informasi yang disampaikan.

Dari 87 responden dan 14 item pernyataan yang diajukan, terlihat bahwa penilaian mengenai variabel Promosi desa wisata melalui Instagram diperoleh nilai dengan persentase sebesar 85,6% dimana angka tersebut bermakna ”Tinggi”. Sedangkan variabel perilaku berkunjung dengan menggunakan 9 item pernyataan diperoleh nilai persentase sebesar 87,4% yang bermakna “Tinggi

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Promosi Desa wisata Budo melalui Instagram berpengaruh terhadap Perilaku Berkunjung wisatawan lokal. Hal ini sesuai dengan teori Kottler dan Keller (2009) yaitu teori AIDA berikut; *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan), konsep ini digunakan untuk mencari tahu keberhasilan suatu promosi dalam mempengaruhi khalayak dalam hal ini wisatawan. Ukuran keberhasilan itu diperlihatkan dari *Attention* atau perhatian yaitu pesan yang disampaikan secara menarik dan kreatif serta konten yang diunggah berupa foto dan video oleh akun instagram @desawisata.budo beragam dan indah, ini sesuai dengan hasil penelitian variabel promosi melalui instagram, pada indikator *Context* dengan nilai persentase tinggi yaitu 87,4% berhasil atau mampu mempengaruhi pengguna media instagram dalam hal ini *followers* @desawisata.budo. Penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Esti (2020) yang mengatakan bahwa promosi melalui instagram sangat efektif hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi pengunjung dan daya tarik foto atau video yang di unggah lewat akun resmi instagram.

Kemudian dari pesan tersebut memberikan stimulus berupa *interest* (minat/ketertarikan) untuk mengetahui atau mencari informasi lebih mengenai desa wisata budo hal tersebut mempengaruhi perilaku berkunjung seseorang sesuai dengan indikator pengetahuan dengan nilai persentase sangat tinggi yaitu 89,2%.

Berikutnya yaitu *desire* (keinginan) dari informasi yang telah didapatkan lewat Instagram @desawisata.budo baik itu dalam bentuk unggahan ataupun *story*, seseorang mulai memiliki keinginan atau rasa penasaran untuk berkunjung ke objek wisata Desa Budo secara langsung hal tersebut mempengaruhi variabel perilaku berkunjung wisatawan pada indikator sikap dengan nilai persentase 87% yang bermakna tinggi, dari hal tersebut menimbulkan suatu tindakan atau *action*.

Action dalam penelitian ini berupa tindakan dari seseorang agar mengambil keputusan untuk mengunjungi dan mengeksplor objek wisata budo hal ini sesuai dengan indikator tindakan dengan persentase 86% yang bermakna tinggi, apabila dibandingkan dengan perolehan nilai indikator pengetahuan hanya sebagian besar yang *followers* yang dapat mewujudkan untuk melakukan kunjungan langsung ke objek wisata Desa Budo. Hasil tersebut didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Widuri Dwi Astuti (2021) yang mengatakan, instagram berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan namun diperlukan strategi dan konten

promosi yang lebih menarik dan interaktif. Dari setiap indikator dan item pernyataan responden cenderung memberikan jawaban “setuju” dan “sangat setuju”.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari perhitungan koefisien korelasi diperoleh bahwa tingkat promosi terhadap perilaku berkunjung wisatawan lokal memiliki pengaruh yang “KUAT”. Artinya, bahwa semakin besar promosi yang dilakukan maka akan semakin banyak dan meningkat pula wisatawan lokal yang berkunjung ke Objek Wisata Desa Budo.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Desa wisata Budo melalui Instagram terhadap Perilaku Berkunjung wisatawan lokal.

Referensi.

- Anggraeni, R. N., Jaiz, M., & Nurjuman, H. (2018). *Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung* (Survey diKalangan Followers Kafe Sobahollic di Instagram) (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). <http://eprints.untirta.ac.id/1134/>
- Atmoko, B.D. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nizar, F., & Setyowati, E. 2021. *Pengaruh Perilaku Pengunjung terhadap Personal Space di Masjid Al Haddad Pamanukan pada Masa Pandemi Covid 19*. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 5(1), 82-91. <http://103.151.226.122/index.php/arcade/article/view/664>
- Risdiyanto, Dito Arif and , Palupi, M.A. (2022). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Telaga Madirda*. Skripsi thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/100065/>
- Sugiyono dan Puji Lestari. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-25 Bandung:Alfabeta
- Tanaya, I.G.L Parta. (2019). *Strategi Pengembangan Wisata*. Jakarta: BALILATFO
- Triwibowo, Cecep. (2015). *Pengantar Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Yogyakarta: Nuha

Medika.

Yacob, Syahmardi, *et al.* (2021). *Strategi Pemasaran Desa Wisata*. Jambi: WIDA Publishing