

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Si Piso-Piso

Debora Tambunan¹
Universitas Mahkota Tricom Unggul

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke Air Terjun Sipiso-piso, sebuah destinasi wisata alam populer di Sumatera Utara. Mengingat peran dominan Instagram dalam membentuk persepsi dan keputusan perjalanan wisatawan, penelitian ini berfokus pada identifikasi dimensi-dimensi konten Instagram yang paling signifikan dalam memengaruhi minat berkunjung.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa STIM Sukma Medan yang merupakan pengguna aktif Instagram dan memiliki ketertarikan pada destinasi wisata alam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel seperti visual, informasi, interaktivitas, dan endorsement terhadap minat berkunjung.

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai R Square sebesar 0,530. Ini berarti 53% variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui penyajian konten visual yang menarik dan informatif di Instagram dapat meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi Air Terjun Sipiso-piso.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pariwisata digital dan dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan promosi berbasis media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Minat Berkunjung Wisatawan.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata memegang peranan krusial dalam perekonomian global dan nasional, menjadi sumber devisa, pencipta lapangan kerja. Indonesia, dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, termasuk di antaranya adalah destinasi wisata alam yang memukau seperti Air Terjun Sipiso-piso di Sumatera Utara. Keindahan alam yang khas dan daya tarik visual yang kuat menjadikan Air Terjun Sipiso-piso sebagai salah satu ikon pariwisata di kawasan Danau Toba.

Dalam era digital yang didominasi oleh internet dan teknologi informasi, pemasaran pariwisata mengalami transformasi signifikan. Media sosial, dengan karakteristiknya yang interaktif, visual, dan mampu menjangkau audiens global secara instan, telah menjadi platform yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan terkait perjalanan wisata. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual terpopuler di dunia, memiliki peran yang semakin dominan dalam membentuk persepsi, membangun citra destinasi, dan memicu minat berkunjung wisatawan. Melalui foto dan video di Instagram memungkinkan destinasi wisata untuk menampilkan daya tarik unik mereka kepada calon wisatawan. Konten yang menarik secara visual, disertai dengan informasi relevan dan interaksi yang aktif dengan pengguna, berpotensi besar untuk membangkitkan rasa ingin tahu, ketertarikan emosional, hingga akhirnya mendorong minat untuk melakukan kunjungan. Selain itu, kehadiran influencer dan content creator di Instagram juga memiliki kekuatan persuasif yang signifikan dalam memengaruhi opini dan keputusan perjalanan pengikut mereka. Berbagai unggahan foto dan video dapat dengan cepat menyebar dan menjangkau khalayak luas. Namun, efektivitas penggunaan Instagram dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Air Terjun Sipiso-piso belum sepenuhnya dipahami secara mendalam.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menyoroti peran media sosial dalam pemasaran pariwisata secara umum, termasuk pengaruhnya terhadap awareness, citra destinasi, dan niat berkunjung. Akan tetapi, studi yang secara spesifik menganalisis dimensi-dimensi konten Instagram seperti daya tarik visual, kelengkapan informasi, tingkat interaktivitas, dan endorsement oleh influencer terhadap minat berkunjung ke destinasi alam tertentu seperti Air Terjun Sipiso-piso masih relatif terbatas, terutama dalam konteks lokal Sumatera Utara.

Pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana berbagai aspek konten Instagram memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Air Terjun Sipiso-piso. Dengan mengidentifikasi elemen-elemen konten Instagram yang paling efektif, strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara lebih terarah dan efisien, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dan pada akhirnya mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Variabel Riset

- Media Sosial Instagram, **Media sosial** secara umum didefinisikan sebagai platform daring yang memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan pembentukan jaringan sosial antar pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut *Oxford Learner's Dictionaries*, Instagram adalah "*a social media service where users can post and share pictures and videos*". Definisi ini menekankan pada fungsi utama Instagram sebagai platform untuk berbagi konten visual, aplikasi berbagi foto dan video gratis yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi gambar atau video dengan pengguna lain melalui internet.

Dalam konteks pariwisata, Instagram memiliki peran yang signifikan sebagai alat promosi. Fitur-fitur seperti unggahan foto dan video yang menarik, ulasan dan testimoni dari pengguna, penggunaan tag lokasi, hashtag, serta potensi kolaborasi dengan influencer, dapat secara efektif menjangkau calon wisatawan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu destinasi (Tussyadiah, I. P. (2020). A review of social media in tourism. *Journal of Tourism Management Perspectives*). Secara khusus, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana fitur-fitur visual dan interaktif di Instagram dapat memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Air Terjun Sipiso-piso.

- **Minat** secara umum dapat diartikan sebagai kecenderungan atau rasa ketertarikan yang kuat terhadap suatu objek atau aktivitas (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung wisatawan merujuk pada keinginan atau intensi seseorang untuk melakukan perjalanan dan mengunjungi suatu destinasi wisata.

Minat berkunjung ke Air Terjun Sipiso-piso dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau kecenderungan calon wisatawan untuk melakukan perjalanan dan mengunjungi objek wisata alam Air Terjun Sipiso-piso setelah terpapar informasi dan representasi visual melalui media sosial Instagram.

2.2 Penelitian yang Relevan

1. *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Kunjungan Wisatawan (Air Terjun Sedudo, Nganjuk)* Fahrizal dkk. (2024)
2. *Pengaruh Promosi Instagram terhadap Keputusan Bermain Wisatawan Milenial (Curug Ciherang, Bogor)* Arifin dkk. (2022)
3. *Dampak Instagram terhadap Keputusan Berkunjung (TWA Mangrove Angke, Jakarta)* Yuniarta, Putra & Novarlia
4. *Dampak Instagram terhadap Minat Berkunjung (Danau Sipin, Jambi)* Febrianingsih dkk. (2023)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek Riset

Adapun peneliti memakai suatu metode kuantitatif, pendekatan ini menekankan pada pengumpulan data berupa angka dan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menggeneralisasi temuan pada populasi yang lebih besar. Kita akan menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran untuk mendapatkan data numerik tentang penggunaan Instagram, paparan konten Sipiso-piso, persepsi terhadap konten, dan minat berkunjung. Data angka ini kemudian akan dianalisis secara statistik untuk melihat hubungan dan pengaruh antar variabel.

- **Populasi:** Wisatawan yang pernah melihat atau mendapatkan informasi tentang Air Terjun Sipiso-piso melalui media sosial Instagram.
- **Sampel:** Sebagian dari populasi tersebut yang akan dipilih untuk menjadi responden penelitian

3.2 Metode Riset

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif disebut metode tradisional karena sudah digunakan sejak lama dan menjadi tradisional dalam penelitian. Metode ini dianggap ilmiah karena mematuhi kaidah ilmiah, seperti konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional, sistematis, dan dapat diulang. Metode ini juga disebut konfirmatif karena cocok untuk pembuktian atau konfirmasi. Istilah "kuantitatif" digunakan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik hipotesis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert (1-5) yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), cukup setuju (CS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS)

3.3 Analisis Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS. Analisis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara satu variabel independen, yaitu pengaruh media sosial, dengan satu variabel dependen, yaitu minat berkunjung. Selain itu, dilakukan pula uji signifikansi model (ANOVA) untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan atau tidak. Kemudian dilakukan uji koefisien regresi untuk melihat besar dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai tambahan, dilakukan uji normalitas residual guna memastikan bahwa data residual bersifat normal dan memenuhi asumsi dasar dalam regresi linear. Hasil dari analisis ini menjadi dasar dalam menarik kesimpulan dan menentukan seberapa besar peran media sosial dalam memengaruhi minat berkunjung responden terhadap suatu destinasi wisata.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Rangkaian Penelitian

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditentukan untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. Variabel yang diukur meliputi beberapa aspek, yaitu:

- **Frekuensi Penggunaan Media Sosial**

Mengukur seberapa sering responden menggunakan media sosial dalam kesehariannya, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lain-lain.

- **Jenis Konten yang Dilihat di Media Sosial**

Mengukur preferensi responden terhadap jenis konten yang berkaitan dengan wisata, misalnya konten promosi destinasi wisata, ulasan perjalanan, atau foto dan video tempat wisata.

- **Sikap Terhadap Promosi Wisata di Media Sosial**

Mengukur persepsi dan sikap responden terhadap informasi promosi wisata yang mereka terima melalui media sosial, apakah dianggap menarik, dapat dipercaya, dan mempengaruhi keputusan.

- **Minat Berkunjung**

Mengukur tingkat ketertarikan responden untuk mengunjungi destinasi wisata yang mereka lihat atau ketahui melalui media sosial.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang jawaban dari:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kuesioner disebarkan kepada mahasiswa STIM Sukma Medan sebagai sampel dalam penelitian ini karena mahasiswa dianggap mewakili kelompok wisatawan muda yang aktif menggunakan media sosial. Mahasiswa ini dinilai memiliki potensi besar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi untuk memilih destinasi wisata. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Form, yang memudahkan responden untuk mengisi kuesioner kapan saja dan

di mana saja secara praktis. Target jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang sesuai kriteria dan dianggap relevan dengan tujuan penelitian.

Setelah kuesioner disebar dan diisi oleh 30 responden, data yang terkumpul kemudian dikumpulkan untuk tahap pengolahan lebih lanjut. Proses pengecekan dilakukan untuk memastikan setiap kuesioner telah terisi dengan lengkap dan tidak ada data yang kosong atau tidak valid. Selanjutnya, data yang sudah lengkap dikodekan dengan menggunakan skor angka 1 hingga 5 sesuai dengan skala Likert yang telah digunakan pada kuesioner, dimana angka 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan angka 5 menunjukkan “Sangat Setuju”. Semua data yang telah dikodekan kemudian disusun dalam format tabel atau spreadsheet untuk memudahkan pengolahan dan analisis menggunakan perangkat lunak statistik.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis ditunjukkan sebagai berikut:

1. Model Summary

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,530, yang berarti bahwa variabel X mampu menjelaskan variasi variabel Y sebesar 53%, sedangkan sisanya 47% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R sebesar 0,728 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel X dan Y.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,728 ^a	,530	,513	4,434	2,649

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

2. Uji Signifikansi Model (ANOVA)

Pada tabel ANOVA, nilai F_{hitung} adalah 31,513 dengan signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, atau dengan kata lain, variabel X secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619,621	1	619,621	31,513	,000 ^b

Test Statistic	,182
Asymp. Sig. (2-tailed)	,012 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Air Terjun Sipiso-piso, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1.Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa variabel media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

2.Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,530

Ini menunjukkan bahwa 53% variasi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X, sementara 47% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

3.Koefisien regresi variabel X sebesar 0,730, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan pada variabel X akan menyebabkan peningkatan pada variabel Y sebesar 0,730 satuan.

4.Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,012 ($< 0,05$), yang berarti data residual tidak berdistribusi normal. Namun, karena jumlah sampel kecil, hasil ini perlu dilengkapi dengan interpretasi grafik seperti histogram atau P-P Plot.

Saran:

- **Pemanfaatan Media Sosial secara Optimal**
Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, maka disarankan kepada pengelola wisata Air Terjun Sipiso-piso untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Konten yang menarik seperti foto, video, testimoni pengunjung, dan informasi fasilitas wisata dapat meningkatkan daya tarik dan ketertarikan calon wisatawan.
- **Kolaborasi dengan Influencer atau Content Creator**
Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, disarankan agar pihak pengelola bekerja sama dengan influencer, travel blogger, atau content creator yang memiliki pengaruh kuat di media sosial. Kehadiran mereka dapat meningkatkan eksposur dan kepercayaan terhadap destinasi wisata tersebut.

- **Peningkatan Kualitas Konten dan Interaksi**
Selain kuantitas unggahan, kualitas konten yang dipublikasikan melalui media sosial juga perlu diperhatikan. Disarankan agar konten yang dibuat memiliki nilai informatif, visual yang menarik, serta interaktif agar mampu membangun kedekatan dengan calon wisatawan.
- **Monitoring dan Evaluasi Aktivitas Media Sosial**
Pengelola destinasi wisata disarankan untuk secara rutin melakukan evaluasi terhadap efektivitas promosi di media sosial, seperti melalui analisis insight (jangkauan, like, komentar, share) untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati dan strategi apa yang paling efektif dalam meningkatkan minat berkunjung.
- **Penelitian Lanjutan**
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas fasilitas, aksesibilitas, atau harga tiket untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Selain itu, menggunakan pendekatan kualitatif juga bisa memperkaya pemahaman tentang motivasi wisatawan dalam memilih destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). 済無No Title No Title No Title. 1–23.
- Azmi, M., Amiruddin Khairul Huda, & Arief Setyanto. (2020). Pemanfaatan Data Instagram Untuk Mengetahui Reputasi Tempat Wisata Di Lombok. *TEKNIMEDIA: Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 1(1), 39–46. <https://doi.org/10.46764/teknimedia.v1i1.13>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Migas, K., Sumbang, P., Terbesar, D., Paath, C., Jadi, P., Prioritas, S., Pemerintahan, U., Semarang, K., Destinasi, J., Paling, W., & Dicari, B. (2018). *leading sector*. 1–17.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Rohimah, A., & Hakim, L. (2021). Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 99–118. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12010>
- Sitanggang, L. S., & Sugiarti, D. P. (2020). Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Air Terjun Sipiso-piso Kabupaten Karo, Sumatera Utara. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 238.

<https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p11>

Tondang, B. (2018). Peran Promosi dan Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Sipiso Piso dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Kecamatan Merek Kabupaten Karo. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 6(2), 21–36.
www.waspada.co.id

Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>

Vol, S. O. (2002). *İöôâ³± 2£© Õâ³-Ã÷ 1£© Öi·½±£ 2*. 169–180.