
Meningkatkan Minat Wisatawan Berkunjung ke Ceking Rice Terrace

Dewa Ayu Cintya Lestari⁽¹⁾

Ni Putu Sri Hartati⁽²⁾

IMade Astrama⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

Email: cintyalestarid@gmail.com

ABSTRACT

One way to increase tourist visits to a tourist destination is to increase the interest of tourists to visit which can be influenced by social media marketing, tourist facilities, and the image of the destination. The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing, tourist facilities, and the image of the destination on the interest of visiting tourists. This research was conducted at Ceking Rice Terrace Tegallalang with a population of 8,778,448 visitors in 2020 and a sample of 100 visitors using the slovin formula and accidental sampling technique. Data was collected by means of interviews and questionnaires as measured by a Likert scale of five answer choices. The instrument test was carried out by testing the validity and reliability testing followed by classical assumptions and multiple linear regression analysis to test the hypothesis. The results of the analysis prove that social media marketing, tourist facilities, and the image of the destination have a positive and significant effect on the interest of visiting tourists.

Keywords: *social media marketing, tourist facilities, destination image, visiting interest*

ABSTRAK

Salah satu cara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata adalah dengan cara meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung yang dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*, fasilitas wisata, dan citra destinasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, fasilitas wisata, dan citra destinasi terhadap minat wisatawan berkunjung. Penelitian ini dilakukan di Ceking Rice Terrace Tegallalang dengan populasi sebanyak 8.778.448 orang pengunjung pada tahun 2020 dan sampel sebanyak 100 orang pengunjung dengan menggunakan rumus slovin dan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan kuisisioner yang diukur dengan skala likert lima pilihan jawaban. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilanjutkan dengan asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Hasil analisis membuktikan *social media marketing*, fasilitas wisata, dan *citra destinasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung.

Kata kunci: *social media marketing, fasilitas wisata, citra destinasi, minat berkunjung*

Pendahuluan

Bali merupakan salah satu pulau di Indonesia yang menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara yang sudah terkenal di dunia. Bali yang juga

dikenal dengan sebutan Pulau Dewata menawarkan berbagai macam daya Tarik wisata yang membuat Bali berkembang sangat pesat sebagai destinasi wisata. Bali tidak hanya menawarkan keindahan alam yang dimiliki, namun juga keunikan seni dan budaya yang membuat wisatawan menjadi tertarik, termasuk desain bangunan yang memiliki keunikan tersendiri. Masyarakat Bali juga terkenal sangat ramah dan terbuka pada setiap wisatawan yang datang berkunjung sehingga tidak mengherankan apabila pariwisata menjadi primadona dalam mengembangkan pariwisata di Bali di mana salah satu keunikan pengelolaan pariwisata di Bali adalah adanya keterlibatan pihak Desa Adat dalam mengelola destinasi wisata yang ada di desa tersebut. Salah satu tantangan terberat dalam mengelola destinasi wisata adalah menimbulkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Minat berkunjung pada dasarnya dapat dikatakan sama seperti minat beli yang salah satunya dapat ditemukan dalam penelitian oleh Albarq (2013) yang menyatakan bahwa minat beli adalah sama dengan minat berkunjung dalam dunia pariwisata. Minat didefinisikan sebagai kekuatan pendorong kesadaran seseorang terhadap suatu objek yang membuat seseorang memperhatikan hal tersebut lebih banyak dibanding hal lainnya karena adanya ketertarikan yang lebih besar dan minat berperan penting dalam peningkatan pasar (Charli & Putri, 2021). Menurut Bachtiar (2016:17), minat berkunjung timbul karena seorang wisatawan merespon suatu objek sehingga timbul suatu keinginan untuk berkunjung ke suatu lokasi wisata. Munculnya minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dapat disebabkan oleh banyak faktor seperti sekedar berlibur, mengisi waktu luang, menghilangkan rasa jenuh akibat rutinitas sehari-hari, hingga berkumpul Bersama keluarga..

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung adalah *social media marketing*. Zaman sekarang ini masyarakat sudah biasa menggunakan sosial media dan dipastikan jumlahnya akan semakin bertambah seiring berkembangnya teknologi. *Social media* adalah salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang memungkinkan adanya interaksi antar individu melalui dunia maya hingga menimbulkan adanya keterikatan antara seorang individu dengan media sosial (Situmorang, 2016). *Social media* dalam kegiatan pemasaran dapat dimanfaatkan oleh pemasar dan konsumen untuk berinteraksi dengan menggunakan berbagai media interaktif seperti gambar, audio, dan video. *Social media marketing* adalah salah satu aktivitas pemasaran yang dapat dilakukan secara *direct* maupun *indirect* dengan tujuan membangun kesadaran terhadap suatu merek

hingga timbulnya suatu Tindakan tertentu khususnya keputusan pembelian dan *social media marketing* ini dapat dilakukan melalui berbagai media seperti *blogging* hingga *content sharing* (Gunelius, 2011:10).

Selain itu fasilitas wisata menjadi salah satu faktor yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke sebuah objek wisata. Fasilitas pada dasarnya merupakan peralatan atau benda-benda fisik yang disediakan untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen (Kotler, 2005). Dalam melakukan kegiatan berwisata maka yang dibutuhkan seorang wisatawan pada dasarnya bukan hanya keindahan alam atau budaya masyarakat, namun juga diperlukan adanya prasarana dan sarana kepariwisataan yang akan menunjang kegiatan wisatawan seperti akomodasi, transportasi, hiburan, infrastruktur, dan lain-lain. Dengan demikian meningkatkan fasilitas wisata dengan berbagai inovasi- inovasi baru akan dapat menunjang minat berkunjung wisatawan. Disamping itu, yang menjadi faktor seseorang ingin berkunjung ke objek wisata adalah bagaimana citra destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Citra destinasi timbul karena wisatawan membentuk persepsi terhadap suatu destinasi wisata berdasarkan karakteristik tertentu karena wisatawan terekspos pada informasi yang disampaikan melalui promosi dan media massa (Tasci & Kozak, 2006). Citra destinasi merupakan pengetahuan mengenai suatu destinasi wisata yang dimiliki oleh wisatawan terkait karakteristik destinasi wisata (Setiawan, 2014),.

Perkembangan berbagai objek wisata yang ada di Bali banyak bermunculan dan menawarkan beragam jenis wisata, salah satunya adalah destinasi wisata Ceking *Rice Terrace* Tegallalang Gianyar. Daya Tarik wisata utama di tempat ini adalah pemandangan sawah yang mengusung konsep terasiring dan terkesan alami seperti sebuah tangga. Destinasi wisata Ceking *Rice Terrace* yang terletak di Br. Tegallalang, Desa Tegallalang, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar Bali. Lokasi yang strategis berada tak jauh dari destinasi wisata populer seperti, kawasan wisata Ubud, Gunung Kawi Sebatu, Taro *Elephant Park*, serta Tirta Empul. Pada tahun 2018 Ceking *Rice Terrace* Tegallalang Gianyar mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 3 juta pengunjung dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 tingkat kunjungan wisatawan pada Ceking *Rice Terrace* Tegallalang Gianyar juga mengalami penurunan yang sangat drastis, yang kebetulan juga saat ini terjadi pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, fasilitas wisata, dan citra destinasi terhadap minat wisatawan berkunjung ke Ceking *Rice Terrace*.

Social media marketing telah terbukti mampu meningkatkan minat wisatawan

mengunjungi Pulau Mandeh secara signifikan (Charli & Putri, 2021). Peningkatan minat berkunjung secara signifikan juga telah dibuktikan merupakan dampak positif dari adanya peningkatan aktivitas *social media marketing* (Isman *et al.*, 2020). Semakin tinggi aktivitas *social media marketing* maka semakin tinggi juga minat beli konsumen (Kurniasari & Budiarmo, 2018; Tungka *et al.*, 2020; Susanto & Keni, 2019). Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung.

Semakin baik fasilitas yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung secara signifikan (Nurbaeti *et al.*, 2021; Tanjung *et al.*, 2022; Awaluddin & Haryati, 2021). Fasilitas terbukti secara empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Waroeng Semawis Pecinan Semarang (Setyaningrum *et al.*, 2020). Peningkatan minat wisatawan untuk mengunjungi Kampung Coklat Kademangan Blitar secara signifikan juga terjadi akibat adanya peningkatan fasilitas yang ditawarkan (Farida, 2021). Semakin baik fasilitas yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat wisatawan mengunjungi Wisata Wego Lamongan secara signifikan (Irawan *et al.*, 2021), serta penelitian yang dilakukan oleh Charli & Putri (2021) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung pada objek wisata Pulau Mandeh. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung.

Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Isman *et al.*, 2020; Iranita & Alamsyah, 2019). Semakin baik citra destinasi wisata dalam benak wisatawan maka akan mendorong terjadinya peningkatan minat berkunjung secara signifikan (Setiawan *et al.*, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri & Yusri (2018), Aziza & Purwanto (2022), Agusti *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke Ceking *Rice Terrace* Tegallalang Gianyar.

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya maka dapat dikemukakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif karena bertujuan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilaksanakan di Ceking Rice Terrace yang sepanjang tahun 2020 dikunjungi oleh 8.778.448 orang sehingga ditetapkan ukuran sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan Rumus Slovin. Penarikan sampel di lokasi penelitian dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang ada, maka pada tahap awal dilakukan wawancara dengan pengelola Ceking Rice Terrace dan juga wisatawan. Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas total 28 *item* pernyataan dengan rincian Delapan butir pernyataan *social media marketing*, enam butir pernyataan fasilitas wisata, enam butir pernyataan citra destinasi, dan delapan butir pernyataan minat berkunjung. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan adalah regresi linear berganda dengan *software* SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Delapan butir pernyataan *social media marketing*, enam butir pernyataan fasilitas wisata, enam butir pernyataan citra destinasi, dan delapan butir pernyataan minat berkunjung masing-masing memiliki nilai koefisien korelasi melebihi 0,30 sehingga instrument dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,60 sehingga instrument dinyatakan reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item pernyataan	Koefisien korelasi	Ket.	<i>Cronbach's alpha</i>	Ket.
<i>Social media marketing</i>	No. 1 -8				
Fasilitas pariwisata	No. 9 - 14	>0,30	Valid	>0,60	Reliabel
Citra destinasi	No. 15 - 20				
Minat berkunjung	No. 21 - 28				

Sumber: data diolah, 2022

Menurut jenis kelamin diketahui jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan namun tidak terdapat perbedaan signifikan di antara keduanya yang disebabkan karena Ceking *Rice Terrace* merupakan destinasi wisata alam yang dapat dikunjungi oleh laki-laki dan perempuan dan tidak sedikit pengunjung yang datang secara berpasangan. Berdasarkan usia maka dapat diketahui tidak terdapat perbedaan signifikan antara kelompok usia yang disebabkan karena Ceking *Rice Terrace* adalah destinasi wisata alam yang menawarkan pemandangan terasiring sawah untuk semua kelompok usia karena

pemandangan yang ada dapat dinikmati oleh siapa saja tanpa terbatas pada faktor usia. Latar belakang pekerjaan responden juga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang Pendidikan dengan jumlah yang tidak berbeda signifikan karena pengelolaan Ceking *Rice Terrace* Tegallalang tidak menargetkan pengunjung berdasarkan pekerjaan tertentu. Berdasarkan pengeluaran per bulan diketahui wisatawan yang mengunjungi Ceking *Rice Terrace* Tegallalang berasal dari berbagai latar belakang ekonomi dan hal ini disebabkan karena untuk mengunjungi tempat ini dikenakan biaya tiket masuk yang sangat terjangkau yaitu Rp10.000,00 per orang dan parkir mobil sebesar Rp5.000,00.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persen
Jenis kelamin	Laki-laki	52	52
	Perempuan	48	48
	Total	100	100
Usia	17 - 25 tahun	25	25
	26 - 34 tahun	27	27
	35 - 43 tahun	24	24
	> 43 tahun	24	24
	Total	100	100
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	22	22
	Wiraswasta	25	25
	Karyawan swasta	25	25
	Pegawai negeri sipil (PNS)	20	20
	Lainnya	8	8
	Total	100	100
Pengeluaran perbulan	kurang dari Rp2.500.000,00	33	33
	Rp2.500.001 - Rp5.000.000,00	34	34
	Lebih dari Rp5.000.000,00	33	33
	Total	100	100

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua uji asumsi klasik telah memenuhi syarat di antaranya *Asymp.Sig(2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga data telah berdistribusi dengan normal. *Tolerance* masing-masing variabel bebas lebih dari 10% dan *VIF* kurang dari 10 sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Nilai *Sig* dari masing-masing variabel bebas lebih dari 0,05 dalam uji heteroskedastisitas sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	Asymp.Sig(2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig
Social Media Marketing		0,736	1,359	0,504
Fasilitas Wisata	0,200	0,734	1,362	0,264
Citra Destinasi		0,659	1,518	0,377

Sumber: data diolah, 2022

Minat wisatawan mengunjungi Ceking Rice Terrace sebesar 90,7 persen (0,907 x 100%) disebabkan dari kombinasi variabel *social media marketing*, fasilitas wisata, dan citra destinasi, yang mana hasil ini juga menunjukkan masih ada faktor lainnya sebesar 9,3 persen yang tidak disertakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	0,822	0,230	2,99877

Sumber: data diolah, 2022

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui kehandalan variabel bebas yang digunakan dalam memprediksi kinerja variabel terikat dan menurut nilai Sig (0,000) < α (0,05) maka dapat dikemukakan bahwa model regresi yang diajukan telah memenuhi syarat kelayakan model.

Tabel 5. Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293,066	3	97,689	148,238	.000 ^b
	Residual	63,294	96	0,659		
	Total	356,360	99			

Sumber: data diolah, 2022

Dasar penentuan persamaan regresi penelitian ini adalah persamaan $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + e$ dan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6 diperoleh persamaan $Y = 16,045 + 0,280X_1 + 0,235X_2 + 0,413X_3$. Nilai konstanta sebesar 16,045 menggambarkan bahwa jika *social media marketing*, fasilitas wisata, dan citra destinasi sama dengan 0 maka minat wisatawan berkunjung ke Ceking Rice Terrace Tegallalang Gianyar adalah sebesar 16,045 satuan.

Tabel 6. Uji Signifikansi Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,045	3,250		4,937	0,000
1 Social Media Marketing	0,280	0,071	0,405	3,941	0,000
Fasilitas Wisata	0,235	0,041	0,171	5,732	0,000
Citra Destinasi	0,413	0,124	0,012	3,331	0,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber: data diolah, 2022

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap minat wisatawan berkunjung

Hasil penelitian membuktikan *social media marketing* berpengaruh positif ($\beta = 0,280$) dan signifikan ($\text{sig. } 0,000 < \alpha 0,05$) terhadap minat wisatawan berkunjung dan ini berarti jika terjadi peningkatan *social media marketing* (X_1) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan minat wisatawan berkunjung ke Ceking Rice Terrace Tegallalang Gianyar (Y) secara signifikan.

Social media marketing yang dijabarkan ke dalam delapan *item* pernyataan dipersepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 yang berarti responden menganggap bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh Ceking Rice Terrace sudah baik. Pernyataan yang mendapat penilaian paling tinggi dari responden adalah mengenai keaktifan dalam mengunggah *story* terbaru setiap hari yang menunjukkan bahwa dalam aktivitas *social media marketing* maka responden lebih menyukai melihat informasi terbaru mengenai Ceking Rice Terrace melalui unggahan *story* akun media sosial baik di Facebook maupun Instagram, namun demikian tujuh pernyataan lainnya juga dipersepsikan baik oleh responden. Media sosial merupakan sarana promosi yang saat ini bisa dikatakan penting karena dapat digunakan dengan gratis serta dapat mempromosikan destinasi wisata setiap hari dengan sangat mudah dan bagi generasi milenial atau generasi Z yang dapat dikatakan aktif dalam media sosial maka dapat dikatakan bahwa aktif dalam mengunggah *story* dalam mempromosikan destinasi wisata. Responden yang melihat unggahan di *story* media sosial akan memiliki minat untuk mengunjungi Ceking Rice Terrace Tegallalang dan semakin aktif akun media sosial Ceking Rice Terrace mengunggah di *story* maka akan semakin meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chintya & Della (2020) dan Isman, dkk, (2020) yang telah membuktikan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

2. Pengaruh fasilitas wisata terhadap minat wisatawan berkunjung

Hasil penelitian membuktikan fasilitas wisata berpengaruh positif ($\beta = 0,235$) dan signifikan (sig. $0,000 < \alpha 0,05$) terhadap minat wisatawan berkunjung yang berarti jika terjadi peningkatan fasilitas wisata (X_2) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan minat wisatawan berkunjung ke Ceking Rice Terrace Tegallalang Gianyar (Y) secara signifikan (nyata).

Fasilitas wisata mengacu pada segala sesuatu yang tersedia di lokasi wisata yang disediakan dengan tujuan untuk mempermudah, memperlancar, dan tentu saja untuk memberi kenyamanan kepada wisatawan selama berada di lokasi wisata. Fasilitas wisata dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam enam *item* pernyataan dinilai baik oleh responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 yang artinya pengelola Ceking Rice Terrace mampu menyediakan fasilitas wisata dengan baik untuk pengunjung. Pernyataan yang dipersepsikan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah mengenai lokasi Ceking Rice Terrace yang dapat dengan mudah dijangkau oleh pengunjung karena dengan begitu maka pengunjung dapat mengjangkau lokasi wisata dengan mudah. Dalam industri pariwisata, menjual produk inti seperti pemandangan alam saja tidak cukup untuk menarik minat wisatawan untuk mau berkunjung karena diperlukan adanya fasilitas terutama fasilitas fisik agar wisatawan merasa nyaman dan betah di lokasi wisata.

Tuntutan wisatawan terhadap fasilitas wisata bisa dikatakan mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu karena semakin meningkatnya standar kehidupan masyarakat dan juga semakin banyaknya wisatawan yang datang dari berbagai daerah atau negara lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurbaeti, dkk, (2021), Setyaningrum, dkk, (2020), dan Chintya & Della (2020) yang membuktikan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung.

3. Pengaruh citra destinasi terhadap minat wisatawan berkunjung

Hasil penelitian membuktikan citra destinasi berpengaruh positif ($\beta = 0,413$) dan signifikan (sig. $0,000 < \alpha 0,05$) terhadap minat wisatawan berkunjung yang berarti jika terjadi peningkatan citra destinasi (X_3) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan minat wisatawan berkunjung Ke Ceking Rice Terrace Tegallalang Gianyar (Y) secara signifikan (nyata).

Citra destinasi mengacu pada persepsi individu terhadap berbagai karakteristik yang ada

di suatu destinasi dan dalam penelitian ini citra destinasi wisata diukur dengan indikator *cognitive destination image*, *unique destination image*, dan *affective destination image* yang dijabarkan ke dalam enam *item* pernyataan dipersepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 yang berarti Ceking Rice Terrace dianggap memiliki citra yang baik oleh responden. Pernyataan “destinasi wisata Ceking Rice Terrace Tegallalang memberikan suasana yang tenang bagi wisatawan” dipersepsikan sangat baik oleh responden karena menurut responden suasana yang tenang tentu saja menjadi salah satu faktor yang menarik minat untuk berkunjung terutama bagi pengunjung yang berasal dari daerah perkotaan yang setiap harinya harus berhadapan dengan kebisingan. Ceking Rice Terrace Tegallalang merupakan destinasi wisata alam dengan pemandangan terasiring persawahan yang jauh dari kebisingan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Fatimah (2019), Chintya & Della (2020), serta Putri & Yusri (2018) yang telah membuktikan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung.

Simpulan

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung Ke Ceking Rice Terrace Tegallalang Gianyar yang artinya peningkatan *social media marketing* akan diikuti dengan terjadinya peningkatan minat wisatawan berkunjung secara signifikan. Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung Ke Ceking Rice Terrace Tegallalang Gianyar yang artinya peningkatan *perceived quality* akan diikuti dengan terjadi peningkatan minat wisatawan berkunjung yang signifikan. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung Ke Ceking Rice Terrace Tegallalang Gianyar yang artinya peningkatan citra destinasi akan diikuti dengan terjadi peningkatan minat wisatawan berkunjung yang signifikan.

Saran yang dapat diberikan kepada pengelola Ceking Rice Terrace antara lain dari segi *social media marketing* adalah terkait dengan kemudahan untuk bergabung dengan akun media sosial Ceking Rice Terrace dengan cara mengatur grup sebagai grup terbuka sehingga mudah untuk bergabung dengan grup, meningkatkan kecepatan respon admin media sosial dalam menjawab pertanyaan pengunjung sehingga pengunjung mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dan meningkatkan kemudahan dalam mencari akun media sosial yang dapat dilakukan dengan mengganti nama akun menjadi Cekingriceterrace_official dan juga menggunakan *hashtag* yang sama dalam setiap

unggahan di media sosial. Dari segi fasilitas wisata disarankan menambah jumlah toilet untuk mengantisipasi pada saat ramai pengunjung dan menetapkan standar kebersihan toilet demi kenyamanan pengunjung dan menambah jumlah bangku yang tersedia di lokasi agar pengunjung dapat bersantai ketika menikmati pemandangan alam maupun ketika sedang antri untuk menggunakan wahana permainan. Terkait citra destinasi maka disarankan memperbanyak ketersediaan berbagai produk kerajinan khas Bali dengan cara membuka semacam pusat pembelian oleh-oleh yang bekerja sama dengan pelaku usaha kecil dan menengah. Kedua adalah meningkatkan ketersediaan pilihan belanja dengan cara membuka semacam pusat perbelanjaan yang tidak hanya menjual produk kerajinan khas Bali namun juga pusat kuliner.

Daftar Pustaka

- Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). "Analisis pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap minat berkunjung dengan kepercayaan sebagai variabel perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro)." *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.397>
- Albarq, A. N. (2013). "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study". *International Business Research*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Astrama, I. M., & Mahayasa, I. G. A. (2021). Kajian Strategi Pemasaran Obyek Wisata Gunung Kawi Tampaksiring Kabupaten Gianyar Ditinjau dari Persepsi Wisatawan. *Widya Manajemen*, 3(1), 39-56.
- Awaluddin, A., & Haryati, I. (2021). "Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap minat berkunjung pada waterboom Arema Raya Kota Bima." *Jurnal Manajemen Dewantara*, 5(2), 93–105. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Aziza, U. L. N., & Purwanto, S. (2022). "Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar." *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 2077–2084. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.2747>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). "Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung." *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Farida, N. (2021). "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisata Berkunjung Di Kampung Coklat Kademangan Kabupaten Blitar." *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(2), 48–59. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v14i2.1978>
- Iranita, I., & Alamsyah, P. (2019). "Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan." *Bahtera Inovasi*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v2i2.1624>
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). "Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan." *Ecopreneur*, 12, 4(2), 122–131. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/1008>

-
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). "Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 152–159. [http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLe80Sep7Q4y9f3OLCmr1Gep7JSsKy4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyM PGptk%2B3rLJNuePfgeyx43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=buh&K=134748798%0Ahttp://amg.um.dk/~media/amg/Documents/Policies and Strategies/Str](http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLe80Sep7Q4y9f3OLCmr1Gep7JSsKy4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyM PGptk%2B3rLJNuePfgeyx43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=buh&K=134748798%0Ahttp://amg.um.dk/~media/amg/Documents/Policies%20and%20Strategies/Str)
- Nurbaeti, Myrza, rahmanita, Heny, R., & Amrullah Amrullah. (2021). "Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2).
- Setiawan, H., Ridho, S. L. Z., & Yanti, D. J. (2019). "Keterkaitan antara electronic word of mouth, citra destinasi dan minat berkunjung ke gunung dempo." *Jurnal Manajemen*, 11(2), 143–149.
- Setyaningrum, I., Mistriani, N., & Koestanto, D. (2020). "Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Waroeng Semawis Pecinan Semarang." *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(3). <https://doi.org/10.3176/chem.geol.1974.4.04>
- Susanto, W. K., & Keni, K. (2019). "Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 68–74. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatia, E. (2022). "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede." *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 5(2), 146–156.
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). "Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?" *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). "Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia." *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.