

Dampak Media Sosial Instagram Pada Kawasan *Smart Heritage Market Pasar Badung*

Ni Made Rinayanthi⁽¹⁾

Utik Kuntariati⁽²⁾

⁽¹⁾DIII Perhotelan, IPB Internasional, Jl. Tari Kecak No.12 ,Denpasar, 80115

⁽²⁾DIV Manajemen Perhotelan, IPB Internasional, Jl. Tari Kecak No.12 ,Denpasar, 80115

e-mail: : rinayanthi@ipb-intl.ac.id, utik.kuntariati@ipb-intl.ac.id

Diterima: 5 Desember 2022

Direvisi: 6 Pebruari 2023

Disetujui: 20 Pebruari 2023

ABSTRACT

The use of social media today is enormous, almost all circles use social media both in terms of communication and obtaining a variety of information. This is marked by the easiness of accessing information through digital media. Pasar Badung is the largest market in Bali, located in the center of Denpasar on Jalan Gajah Mada. The concept of market digitization and smart heritage market embedded in Pasar Badung facilitates interaction between sellers and buyers. The free Wifi in this market can be used as a promotional vehicle for sellers to introduce their products to buyers or tourists. The purpose of this study was to determine how the impact of social media Instagram on interest in visiting the Smart Heritage Market Pasar Badung Denpasar area. This study was designed using quantitative methods with multiple linear regression analysis. This study focuses on social phenomena and on giving a voice to the feelings and perceptions of informants. The population in this study is the number of followers taken from two Instagram accounts, namely; @InfoDenpasar as many as 1.000.000 and @DenpasarTourism as many as 4.480 followers, while from Tagar (#), there were 14.000 tags / posts from #pasarbadung and 1000 tags / posts from #tukadkorea with a sample of 155. The results showed that the level of use of social media Instagram was from general characteristics respondents indicated by male and aged 17-30 years, the majority of whom live in Bali. Instagram has a real effect or impact on visiting interest. Based on the analysis of the five dimensions of the role of social media Instagram, namely participation, openness, conversation, community and connectedness, where conversation, community and connectedness are combined in one dimension, namely communication, communication dimensions and openness are very influential on visiting decisions.

Keywords: Social Media; Instagram; Smart Heritage Market Pasar Badung.

ABSTRAK

Pengembangan sosial media saat ini berjalan dengan sangat pesat dan berkembang dengan baik. Ini ditandai dengan adanya kemudahan akses informasi melalui media digital. Pasar Badung adalah pasar terbesar di Bali yang berlokasi di pusat Kota Denpasar di Jalan Gajah Mada. Konsep digitalisasi pasar dan *smart heritage market* yang disematkan pada Pasar Badung juga memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Adanya Wifi gratis di pasar ini bisa dijadikan wahana promosi bagi penjual untuk memperkenalkan produknya pada pembeli atau wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah dampak media sosial instagram terhadap minat berkunjung ke Kawasan Smart Heritage Market Pasar Badung Denpasar. Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis korelasi regresi linear berganda. Penelitian ini berfokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari informan. Populasi dalam

penelitian ini adalah jumlah *follower* yang diambil dari dua akun Instagram yaitu; @InfoDenpasar sebanyak 1.000.000 dan @DenpasarTourism sebanyak 4.480 followers, sedangkan dari Tagar (#), sebanyak 14.000 *tags/posts* dari #pasarbadung dan 1000 *tags/posts* dari #tukadkorea dengan sampel 155. Hasil penelitian diketahui bahwa tingkat penggunaan sosial media instagram dari karakteristik umum responden ditunjukkan oleh laki-laki dan berumur 17-30 tahun yang mayoritas berdomisili di Bali. Media Instagram berpengaruh atau berdampak secara nyata terhadap minat berkunjung. Berdasarkan analisis kelima dimensi terhadap dampak media sosial Instagram yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan, dimana percakapan, komunitas dan keterbukaan sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Kata kunci: Media Sosial ; Instagram ; Smart Heritage Market Pasar Badung

Pendahuluan

Dengan perkembangan teknologi digital yang begitu pesat, media sosial telah mendapatkan popularitas yang luar biasa terutama dalam sepuluh tahun terakhir dan menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Media sosial, sering disebut sebagai situs jejaring sosial, atau *Service Network Service* (SNS) dapat didefinisikan secara luas sebagai web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten dengan jaringan yakni teman dan pengikut (*followers*). Media sosial juga dapat membentuk dan membangun pendapat umum dengan cara memberikan tampilan gambar yang baik dan sesuai dengan pengharapan wisatawan (Kertamukti, 2015). Media Instagram kini telah menjadi alternatif dunia pemasaran sebagai iklan, baik melalui media digital maupun media sosial yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan membangkitkan minat dalam benak konsumen

Sosial media merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi teks, gambar, audio, video untuk berbagi informasi dengan satu sama lain atau dengan seseorang atau pengguna begitu pula sebaliknya Penggunaan media sosial dirasa sangat mudah, hemat biaya, fleksibel dan efektif jika digunakan sebagai media pemasaran objek pariwisata bagi suatu daerah. Maka hal tersebut, membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi (Gholil dalam Trihayuningtyas dkk, 2018).

Di antara platform media sosial populer, Instagram digunakan oleh jutaan orang setiap hari terutama oleh kalangan dewasa muda. Menurut Prakoso (2014:67) Instagram adalah salah satu jenis media sosial berbasis *sharing* foto maupun video. Unggahan foto ataupun video dilengkapi dengan *caption* dan *hashtag*. *Caption* merupakan informasi mengenai foto maupun video yang telah diunggah, sedangkan *hashtag* merupakan penggolongan tema atau topik, dimana semakin banyak *user* menggugah maka semakin banyak *hashtag*. *Hashtag* juga digunakan untuk mempermudah *user* dalam mencari sebuah postingan, Atmoko (2012:59). Setelah mengunggah foto ataupun video hal yang umum terjadi yaitu *followers* dapat memberikan *like* ataupun *comment* di unggahan tersebut.

Hampir seperempat populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial Instagram. Perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat dengan jumlah penggunaan Instagram Indonesia per November 2019 yakni sebanyak 61.610.000 juta (tagar.id 2019). Dan info terupdate menyebutkan bahwa pada April 2022 pengguna aktif Instagram berjumlah 99,9 juta, dimana jumlah tersebut merupakan yang terbesar keempat di dunia setelah India, Amerika Serikat dan Brazil (dataindonesia.id).

Pasar merupakan salah satu tempat transaksi antara penjual barang atau jasa untuk orang-orang dengan imbalan uang. Kehidupan Masyarakat Bali tidak bisa lepas dari keberadaan pasar hal ini terlihat dari kebutuhan belanja masyarakat seperti membeli oleh-oleh dan kebutuhan sehari-hari yang tidak selalu harus pergi mal untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Bahkan di mata masyarakat lokal dan para wisatawan, pasar tradisional lebih punya daya pikat karena selain murah, juga bisa ikut serta merasakan aura Bali sepenuhnya. Salah satu pasar terbesar yang berada di kota Denpasar yang merupakan bagian dari situs warisan budaya, yakni Pasar Badung Bali. Pasar Badung tersebut patut dijadikan destinasi wisata belanja Anda. Pasar yang baru saja direnovasi usai kebakaran hebat pada tahun 2016, kini menjadi pasar warisan budaya yang pintar atau sering dikenal *Smart Heritage Market*.

Pasar Badung berlokasi di pusat Kota Denpasar di Jalan Gajah Mada. Konsep digitalisasi pasar dan *smart heritage market* yang disematkan pada Pasar Badung juga memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Adanya Wifi gratis di pasar ini bisa dijadikan wahana promosi bagi penjual untuk memperkenalkan produknya pada pembeli. Kemudian ada QR Code di setiap kios demi memfasilitasi pembeli yang ingin melakukan transaksi non-tunai. Inilah yang menjadikan Pasar Badung dijuluki sebagai *Smart Heritage Market* Karena kemudahan akses transaksi jual beli (www.denpasarkota.go.id). Hal ini tentu menjadikan pengunjung atau wisatawan tertarik mengunjungi *Smart Heritage* Pasar Badung sebagai tempat wisata dikarenakan Pasar ini memiliki beberapa objek wisata seperti Tukad Badung atau disebut dengan Tukad Korea, pusat oleh-oleh serta beberapa *mural* pada beberapa sudut yang ada di Area Pasar.

Jajaran pertokoan yang ada di kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung juga menunjukkan kejayaan kawasan tersebut sebagai pusat perdagangan terbesar di Kota Denpasar hingga saat ini. Kawasan *heritage* memberikan suatu persepsi yang berkorelasi dengan nilai sejarah kawasan. (Entas dkk,2018). Berdasarkan latar belakang berkembangnya kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung, maka dilakukan penelitian dengan judul “Dampak Media Sosial Instagram Pada Kunjungan di *Smart Heritage Market* Pasar Badung Denpasar” dengan rumusan masalah yaitu :1. Bagaimanakah dampak media sosial instagram pada minat berkunjung di Kawasan *Smart*

Heritage Market Pasar Badung Denpasar? Dalam hal ini media sosial berupa instagram yang berfokus terhadap akun @infodenpasar dan @denpasartourism yang didukung oleh hastag pasarbadung serta tukadkorea dalam mempengaruhi minat kunjungan wisatawan terhadap kawasan Smart Heritage Market Pasar Badung Denpasar. 2. Bagaimanakah dampak Instagram ditinjau dari kelima dimensi sosial media (partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan) pada Kawasan smart heritage market ?. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak sosial media Instagram pada minat berkunjung di Kawasan *Smart Heritage Market* Pasar Badung Denpasar

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Smart Heritage Market* Pasar Badung dikarenakan kawasan ini berdekatan dengan kota tua Denpasar. Selain itu pasar ini mampu memberikan kesan klasik dengan konsep bangunan modern yang sangat menarik untuk menjadi bahan untuk promosi di media sosial. Selain itu Pasar Badung juga sudah mendapatkan sertifikasi sebagai Kawasan *Smart Heritage Market*. Lokasi Pasar Badung sangat strategis karena berada pada pusat kota Denpasar.

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis korelasi regresi linear berganda. Penelitian dengan analisis regresi merupakan penelitian yang meneliti hubungan antar variabel. Variabel yang digunakan yaitu keterkaitan antara Social Media dan Keputusan Berkunjung. Dalam hal menganalisis data bertujuan untuk mencari pengaruh Media sosial berupa Instagram terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini berfokus pada fenomena sosial dan pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari informan.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *followers* yang diambil dari dua akun Instagram yaitu; @InfoDenpasar sebanyak 1.000.000 dan @DenpasarTourism sebanyak 4.480 followers, sedangkan dari Tagar (#), sebanyak 14.000 *tags/posts* dari #pasarbadung dan 1000 *tags/posts* dari #tukadkorea. Penelitian ini menggunakan 155 sampel, jadi diatas sample minimal yang ditentukan oleh Slovin.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Sumber data primer berupa hasil kuesioner dengan para pengunjung *Smart Heritage Market* Pasar Badung. Data sekunder diperoleh dari kepustakaan seperti artikel dan gambar yang dimuat dalam media cetak maupun foto yang dimuat di sosial media Instagram. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan membagikan kuesioner kepada wisatawan.

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan teknik *purposive sampling*-. Untuk kriteria yang dijadikan informan adalah wisatawan yang berumur dari 17 tahun hingga 30 tahun. Informan pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan argumentasi terkait dengan pengembangan

media instagram sebagai salah satu instrumen promosi bagi destinasi wisata. Selain itu rentang umur responden juga di sesuaikan berdasarkan dari intensitas dalam media sosial Instagram. Pengujian tersebut meliputi pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Untuk keperluan analisis uji validitas dan reliabilitas data serta untuk uji analisis regresi linier berganda maka skala likert diubah menjadi skala interval dengan MSI (*Measure Succesive Interval*) dengan program STAT 97.XLA.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh dari 155 responden yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki, berumur 17-30 tahun dan berdomisili di Bali menunjukkan bahwa media sosial Instagram (X) berpengaruh atau berdampak secara nyata terhadap minat berkunjung (Y) ditunjukkan dengan F hit = 87.286 dengan signifikansi $0,000 < 0,01$ yang berarti sangat signifikan dengan kata lain persamaan regresi yang terjadi benar linier. Seperti yang terlihat di Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.538	1	416.538	87.286	.000 ^b
	Residual	730.131	153	4.772		
	Total	1146.669	154			

a. Dependent Variable: Minat berkunjung

b. Predictors: (Constant), Media social

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tanggapan responden terhadap kelima dimensi sosial media yaitu partisipasi (X1), keterbukaan (X2), percakapan, komunitas dan keterhubungan, dimana percakapan, komunitas dan keterhubungan digabung dalam satu dimensi yaitu komunikasi (X3), dimensi komunikasi (X3) dan keterbukaan (X2) sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung yaitu dengan prosentase sebesar 43,1% dimana sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Ditunjukkan oleh Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.158	.758		6.808	.000		
	Komunikasi	.786	.077	.638	10.238	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	4.164	.838		4.969	.000		
	Komunikasi	.648	.093	.526	7.003	.000	.664	1.505
	Keterbukaan	.211	.082	.193	2.578	.011	.664	1.505

a. Dependent Variable: minat berkunjung

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari kelima dimensi tersebut hanya satu dimensi yang tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung, yaitu dimensi partisipasi (X1) karena nilai $t_{hit} = 1,436$ dengan signifikansi $= 0,153 > 0,025$ non signifikan sehingga ini menunjukkan bahwa dimensi partisipasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung karena parsial korelasi yang rendah yaitu 0,0116. (Tabel 3).

Tabel 3 Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1 Partisipasi	.113 ^b	1.808	.073	.145	.970	1.031	.970
Keterbukaan	.193 ^b	2.578	.011	.205	.664	1.505	.664
2 Komunikasi	.090 ^c	1.436	.153	.116	.945	1.059	.647

a. Dependent Variable: Minat berkunjung

b. Predictors in the Model: (Constant), Komunikasi

c. Predictors in the Model: (Constant), Komunikasi, Keterbukaan

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Adinda (2019) menyatakan bahwa media sosial Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung followers ke suatu destinasi wisata. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Priatmoko (2017) menyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung wisatawan. Adapun perbedaan dari kedua penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu hasil penelitian ini mendefinisikan bagaimana lima dimensi sosial media (partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan) pada Kawasan smart heritage market.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai dampak media sosial Instagram pada kawasan *Heritage Smart Heritage Market* Pasar Badung Denpasar, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis pembahasan data dampak media sosial Instagram terhadap responden diketahui bahwa tingkat penggunaan sosial media Instagram dari karakteristik umum responden ditunjukkan oleh laki-laki dan berumur 17-30 tahun yang mayoritas berdomisili di Bali sehingga Media Instagram berpengaruh atau berdampak secara nyata terhadap minat berkunjung serta dalam analisis kelima dimensi terhadap dampak media sosial Instagram yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan, sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan berkunjung pada kawasan Pasar Badung Denpasar.

Daftar Pustaka

- Adinda, S., & Pangestutu, E., 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followes Ke Suatu Destinasi*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 72 No.1
- Albarq, Abbas N. 2014. Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*; Vol. 7, No.1.
- Ardhana, I. K., 2005. *Penataan Nusa Tenggara Pada Masa Kolonial 1915-195*, Raja Grafindo Perkasa
- Ayuningtyas, D., & Rayhani, M. (2018). Analisis situasi kesehatan mental pada masyarakat di Indonesia dan strategi penanggulangannya. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 9(1), 1-10.
- Bhaskara, Indra. 2017. *Media Sosial dan Industri Pariwisata di Bali*. Universitas Udayana: Denpasar
- Budiharjo, E., 1994. *Percikan Masalah Arsitektur Perumahan*, Perkotaan, edisi 3. Gajahmada University Press, Yogyakarta
- DataIndonesia.id. (2022, Agustus 3). *Pengguna Instagram Terbesar Keempat*. Retrieved from dataIndonesia.id: <https://dataIndonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- DenpasarKota. (2020, November 2020). *Denpsarkota.go.id*. Retrieved from www.denpasar.go.id: <https://www.denpasarKota.go.id/berita/pasar-badung-pasar-tradisonal-terbesar-di-bali>
- Entas, D., & Widiastiti. 2018. *Kawasan Heritage jalan Smart Heritage Market Pasar Badung Sebagai Upaya Pelestarian Kawasan Kota Tua Denpasar Bali*. Jurnal Industri Pariwisata. Vol 1, No 1ss
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malaya S.P., 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan strategi Pemasaran*. Edisi keempat Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media.
- Kotler, Philip., 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mariani. 2018. *Upaya Promosi Potensi Wisata Kota Denpasar Berbasis Media Sosial*. Jurnal Pariwisata dan Budaya Universitas Bina Sarana Informatika. Vol 9, No.2
- Matin Kozak, Alain Decrop. 2009. *Handbook of Tourist Behavior Theory and Practice*. UK: Routledge.
- Mayfield, A. 2008. *What is Social Media*. iCrossing
- Moutinho, L. (n.d.). *Strategic Management in Tourism*. Glasgow: CABI.
- Nasution. 2003. *Metode research*. Bandung: PT. BumiAksara
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paramitha, C. 2012. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner (Studi Kasus : PT XYZ)*. 12.
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Priatmoko, S. 2017. *Pengaruh Atraksi, Media Sosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta*. Jurnal Khasanah Ilmu. Vol 8, No 1

- Salusu, J. 1996. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi public an Organisasi non Profit*. Jakarta: PT. Grasindoss
- Saputra, N. dkk. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang*. Jurnal Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
- Sugiyono 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Tambunan.D.L., 2016. *Pengaruh Social Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta*. STPB Institutional Repository. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Ting Ting, C., 2014. *A study motives, usage, self-presentation and number of followers on Instagram Discovery* – SS Student E-Journal, 3, 1-35
- Tjakraatmadja, A. T. N. (2019). Pengaruh reputasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk kosmetik di instagram. *Agora*, 7(1).
- UNESCO., 1972. *Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. Paris: UNESCO
- Wallsbeck, F. E., & Johansson, U. 2014. Instagram Marketing. *Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication*, 1-93.
- Woodside, Arch G. and Martin, Drew. 2008. *Tourism Management: analysis behaviour and strategy*. Oxfordshire: CAB International.