

## ***Influencer: Sumber Daya Promosi yang Ramah Wisatawan Milenial***

I Nyoman Siryayasa<sup>(1)</sup>, Sudarmi<sup>(2)</sup>, Firda Rahmayanti<sup>(3)</sup>, Muhammad Arfin Muhammad Salim<sup>(4)\*</sup>, Masri Ridwan<sup>(5)</sup>

<sup>1,2,3,5</sup>Politeknik Pariwisata Makassar,

Jl. Gn. Rinjani Jl. Metro Tj. Bunga No.1, Kec. Tamalate, Makassar, Indonesia

<sup>4</sup>Fakultas Sekolah Pascasarjana Universitas Padjadjaran,

Jalan Dipati Ukur No. 35 Bandung 40132, Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>4</sup>arfin70@yahoo.com\*, <sup>5</sup>masriridwan010@gmail.com

---

### **Tersedia Online di**

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

---

### **Sejarah Artikel**

Diterima 2 Januari 2024

Direvisi 25 Februari 2024

Disetujui 26 Februari 2023

Dipublikasikan 27 Februari 2024

---

### **Keywords:**

*Influencers; Interest in Visiting; Social media; Tour*

**Abstract:** Research was carried out to understand the role of social media and Influencers on tourist interest in visiting Enrekang Regency. This research approach is quantitative-descriptive based on the philosophy of positivism. Data collection used research instruments; data analysis was quantitative-statistical. Probability sampling using simple random sampling technique to obtain samples. This research consisted of 60 respondents. The data presented shows that Influencers are parties who have a large number of followers and play an important role in promotion using social media such as Instagram, YouTube, Twitter and Facebook to promote tourist attractions. The research results prove that there is a significant relationship between social media and interest in visiting and being able to explain variables with an influence of 74% and the Influencer variable of 81%. Millennial tourists are most interested in visiting Enrekang Regency as much as 20% with the main aim being tourist attractions that can provide experiences through sightseeing/panorama activities, photography, mini restaurants, camping grounds, creative art, pine forests, game rides. Real collaboration is needed between the relevant government, tourist attraction managers, influencers and millennial tourists to create Enrekang as a tourist destination.

---

### **Kata Kunci:**

*Influencer; Media Sosial; Minat Berkunjung; Wisata*

---

### **Corresponding Author:**

Name:

Muhammad Arfin Muhammad Salim

Email:

arfin70@yahoo.com

**Abstrak:** Riset dilakuakn untuk memahami peran media sosial dan Influencer terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Enrekang. Pendekatan riset ini berbasis kuantitatif-deskriptif berlandaskan filsafat *positivism*. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif-statistik. *Probability sampling* dengan teknik simple random sampling untuk meperoleh sampel. Penelitian ini sebanyak 60 responden. Sajian data menunjukkan bahwa *Influencer* sebagai pihak yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak serta berperan penting dalam promosi menggunakan media sosial seperti *Instagram, youtube, twitter* dan *Facebook* untuk mempromosikan tempat wisata. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan signifikan antara media sosial terhadap minat berkunjung dan mampu menjelaskan variabel dengan pengaruh tersebut sebesar 74% dan variabel Influencer sebesar 81%. Wisatawan milenial paling berminat berkunjung ke Kabupaten Enrekang sebanyak 20 % dengan tujuan utama pada objek wisata yang mampu memberikan pengalaman melalui aktivitas *Sightseeing/*

Panorama, Fotografi, Mini Resto, *Camping Ground*, *Creative Art*, Hutan Pinus, Wahana Permainan. Dibutuhkan kolaborasi nyata antara pemerintah terkait, Pengelola objek wisata, *Influencer* dan wisatawan milenial untuk menciptakan Enrekang sebagai daerah tujuan wisatawan.

## PENDAHULUAN

Milenial atau generasi Z diprediksi menjadi pemasok kunjungan wisata terbesar saat ini. Generasi Z yang mempunyai ciri milenial dan menunjukkan ketertarikan terhadap aktivitas berwisata (Vina Dini Pravita, 2020). Karakter berwisata generasi milenial diantaranya : *creative tourism*: mengunjungi tempat yang asing; akomodasi yang tradisional; dan menelusuri informasi daerah tujuan berbasis *digital mobile* (Ketter, 2020). Sehingga masa depan tata kelola pariwisata diperlukan penerapan strategi inovatif untuk meningkatkan daya saing destinasi (Hartman, 2023; Jasman et al., 2023). Penggunaan teknologi digital telah merambah bidang pariwisata (Zsarnoczky, 2018). Teknologi digital mengubah cara orang bekerja, berbisnis, hidup hingga berwisata. Melalui internet, individu mencari informasi, memilih tujuan dan memposting konten yang dapat mempengaruhi wisata mengarah ke ekosistem pariwisata digital yang berkelanjutan dan bertanggung jawab (Kalia et al., 2022). Muatan promosi wisata diperlukan strategi yang inovatif melalui pemanfaatan teknologi dan media yang berkualitas untuk menjangkau pasar potensial. Menurut (Gede Arya Pering Arimbawa et al., 2023) Bisnis yang merangkul pemasaran media sosial diperkirakan menguasai pasar.

Sumber informasi *online* sebagai agen pembentuk citra tujuan destinasi (Garcia-Haro et al., 2021). Informasi yang diberikan media sosial harus nyata dan sesuai dengan apa yang ditawarkan, sehingga dapat menjamin kembalinya pelanggan (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020). Informasi yang berkaitan dengan objek wisata memiliki pengaruh terhadap citra destinasi sebagai daerah tujuan wisata. Citra dan kepuasan terhadap destinasi berdampak positif terhadap perilaku wisatawan (Chen & Tsai, 2007). Salah satu perilaku turis yaitu keputusan untuk tinggal lama atau sementara di destinasi. Adapula perilaku turis berupa merencanakan untuk tinggal lama tetapi kenyataan tidak terjadi (March & Woodside, 2005). Dibutuhkan konten informasi yang berkualitas untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Masri et al., 2020). Ketika di lokasi objek wisatawan akan menjadi kontributor konten yang aktif (Dwivedi et al., 2021). Artinya bahwa wisatawan akan menyebarkan informasi tentang pengalaman yang diperoleh melalui media sosialnya. Jika konten yang diunggah pada instagram mendapat respon yang negatif seperti jumlah “like” atau komentar yang kurang, maka memberi efek *delusi* pada wisatawan, suasana buruk dan cemas (Nisbett & Lemley, 1981). Sebaliknya, jumlah reaksi dan komentar yang banyak berdampak positif pada persepsi individu berupa kepuasan batin (Dwivedi et al., 2021). Dengan demikian, ketersediaan konten unggahan wisatawan pada media sosial patut dipertimbangkan oleh pengelola.

Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi pariwisata (Liu et al., 2020; Soegoto et al., 2018; Zeng, 2013). Instagram sebagai media sosial berperan dalam promosi pariwisata (Santoso et al., 2022). Peran Instagram adalah menyajikan visualisasi gambar lokasi wisata dengan baik. (Granberg, 2019) mengungkapkan 83% wisatawan melihat kualitas gambar objek wisata saat mencari daerah tujuan wisata. Cara kerja Instagram untuk mempromosikan lokasi wisata menurut (Fatanti & Suyadnya, 2015) melalui fasilitas *geo-tagging* sehingga seseorang bisa mengetahui lokasi tujuan wisata dengan mudah tanpa harus membuang waktu untuk mencari, ketersediaan efek *vintage*, terjadinya interaksi seperti *like*, *comment* atau ketersediaan *hashtag* sebagai tanda objek tertentu. Instagram sebagai ruang kreasi untuk membangun citra destinasi dengan informasi yang berkualitas (Iglesias-Sánchez et al., 2020). Pemanfaatan *Instagram* sebagai alat promosi dapat membantu pengelola destinasi mendatangkan wisatawan. Selain jenis konten yang diunggah, *Instagram* dipengaruhi oleh ketokohan atau pribadi yang menyampaikan pesan di *Instagram*.

*Social media Influencers (SMIs)* sebagai pihak yang menggunakan *blogger*, *twitter*, dan media sosial yang lain untuk membentuk sikap audiens atau pengikut (Freberg et al., 2011).

*Influencer* mengintervensi, membentuk opini dan menyajikan informasi yang dibutuhkan pengikut melalui postingan selama melakukan perjalanan wisata (Pop et al., 2022). *Influencer* menginspirasi pengikutnya untuk mengunjungi destinasi yang dirilis pada postingannya (Putu et al., 2020). *Influencer* lebih dipercaya dibandingkan dukungan selebriti dalam endorser produk karena *Influencer* mampu berinteraksi dengan pengikutnya (Schouten et al., 2020). Pengelola destinasi, perusahaan perjalanan, dan vendor lokal memperoleh keuntungan dari dukungan *Influencers* (Saini et al., 2023). Oleh karena itu, dalam manajemen tata kelola destinasi perlu untuk melibatkan *Influencers* sebagai sarana promosi wisata.

*Influencer* berpengaruh terhadap minat kunjungan. *Influencer* mampu untuk membangun empati, menyajikan informasi dengan kredibel dan berhubungan dengan konsumen secara interaktif (Chopra et al., 2021). *Influencer* merangsang minat kunjungan melalui diskusi antara pengikut yang saling berkenalan melalui kolom komentar (Ingrassia et al., 2022). Citra *Influencer* mempengaruhi minat untuk berkunjung. Dengan demikian, untuk meningkatkan secara positif produk wisata maka harus berhati-hati menggunakan *Influencer*, disarankan yang dapat senada dengan baik dengan target wisatawan (Shan et al., 2020).

Kabupaten Enrekang Provinsi Sulawesi-selatan merupakan daerah tujuan wisata (Jasman et al., 2021; Jasman & Ridwan, 2020). Tercatat 193 titik potensi lokasi wisata di 12 kecamatan/kota (Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Enrekang, 2023) dan 25 desa wisata (Jaringan desa wisata, 2022). Tren kunjungan wisatawan di Kabupaten Enrekang terjadi secara fluktuasi baik sebelum maupun setelah pandemic covid-19, sehingga dibutuhkan strategi yang inovatif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di masa yang akan datang. Angka kunjungan wisatawan di Kabupaten Enrekang mengalami penurunan dari 24.791 pada tahun 2021 menjadi 21.108 pada tahun 2022. Strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor. Menurut (Fatmawati Kalebos, 2016) Faktor yang mempengaruhi jumlah kedatangan wisatawan diantaranya faktor pelayanan, prasarana, daya tarik wisata serta keamanan dimana faktor pelayanan berkaitan dengan sikap dan perilaku dalam memberikan pelayanan, pemanduan dan informasi yang disampaikan kepada wisatawan terutama melalui media sosial.

Keutamaan media sosial melalui *Influencer* belum difungsikan secara optimal sehingga dapat menjadi alternatif pengelola promosi di industri maupun pemerintahan. Selama ini, para operator promosi cenderung memanfaatkan media konvensional sebagai media utama untuk menyusun konten iklan, promosi kebijakan, event serta sosialisasi laporan kinerja pengelola pariwisata (Marta & Havifi, 2020). (Hanafi Ahmad, 2022) mengatakan bahwa variabel angka kunjungan wisatawan memiliki pengaruh terhadap Pajak Penerimaan Pemerintah Daerah seperti PAD. (Gu et al., 2021) mengemukakan bahwa hubungan antara pariwisata dan ketimpangan pendapatan tetap menjadi isu yang menarik untuk diperhatikan, perlu adanya pemahaman yang mendalam tentang faktor yang menyebabkan terjadinya ketimpangan pendapatan disektor pariwisata dan upaya bersama antara pemerintah, masyarakat lokal, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memastikan manfaat pariwisata dapat merata dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

Dengan demikian, makalah ini berfokus pada peran *Influencer* dalam mempengaruhi wisatawan berminat berkunjung ke Kabupaten Enrekang. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi kepada pemerintah sebagai pihak yang pemangku kepentingan yang memiliki peran dan bertanggung jawab dalam penetapan kebijakan dan strategi promosi di Kabupaten Enrekang, dengan efektif dan optimal yang muaranya adalah berkontribusi kepada peningkatan Pendapatan Asli Daerah dari aktivitas pariwisata.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif (Sugiyono, 2020). Objek penelitian tentang peran *Influencer* dalam mempengaruhi minat kunjungan ke Kabupaten Enrekang. Populasi penelitian ini diperoleh dengan *random traveler* lokal yang berkunjung ke Kabupaten Enrekang sebanyak 60 pengunjung. Jenis dan sumber data berupa data primer dan

sekunder. Sumber data primer dihimpun melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden atau pengunjung. Sumber data sekunder berupa gambaran atau informasi umum tentang tema penelitian diperoleh dari arsip dinas pariwisata kabupaten Enrekang, Jurnal Pariwisata dan buku yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Proses analisis data menggunakan Jamovi versi 2.4.1. (The jamovi project, 2021) terdiri dari: pengujian instrument seperti validitas dan reliabilitas kuesioner; Uji asumsi klasik seperti: Uji normalitas, Uji multikolinieritas, Uji heterokedastisitas dan serta analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2020). Langkah terakhir yaitu uji hipotesis (t-test) dan uji simultan (uji F).

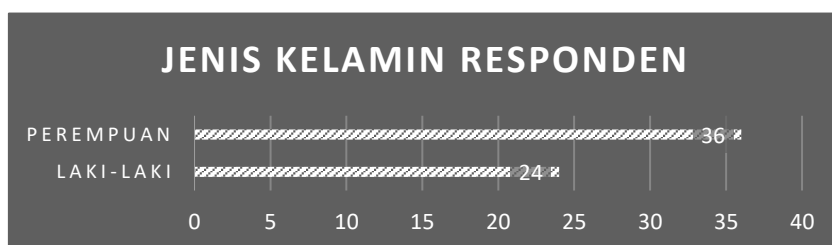
Tabel 1. Lokasi Unggahan *Influencer* di Kabupaten Enrekang

| Nama Inisial <i>Influencer</i> | Jumlah Pengikut | Konten Atraksi Wisata                                                                                     | Lokasi                                               |
|--------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| AF                             | 11,7RB          | Panorama, Sightseeing, Fotografi                                                                          | Mata Dewa, Kec. Enrekang.                            |
| AS                             | 11RB            | Panorama, Camping Ground, Mini Resto, Kuliner, Taman Buatan , Sightseeing, Fotografi                      | Buttu Macca, Bamba Puang, Kec. Anggeraja             |
| LK                             | 9.175           | Panorama, Sightseeing, Fotografi                                                                          | Bukit Saletta, Tindalong, Tindallun, Kec. Anggeraja  |
| KT                             | 128RB           | Panorama, Sightseeing, Fotografi                                                                          | Bukit Miallo, Tallu Bamba, Kec.Enrekang              |
| WM                             | 14,3RB          | Panorama, Sightseeing, Fotografi, Berenang, Tracking                                                      | Air Terjun Laburan, Singki, Kec. Anggeraja           |
| AK                             | 6.300           | Panorama, Sightseeing, Fotografi, Berenang, Tracking                                                      | Air Terjun Kajejen, Desa Bisang Lewaja, Kec.Enrekang |
| EL                             | 13,8RB          | Panorama, Sightseeing, Fotografi, Edukasi, Taman Buatan                                                   | Kebun Massenrempulu Karrang,Kec. Cendana             |
| FI                             | 7.057           | Panorama, Sightseeing, Fotografi                                                                          | Desa Langda, Kec. Buntu Batu                         |
| FB                             | 4,4 JT          | Panorama, Sightseeing, Fotografi, Mini Resto, Camping Ground, Creative Art, Hutan Pinus, Wahana Permainan | Dante Pine, Tanete, Kec. Anggeraja                   |
| SB                             | 11,5RB          | Panorama, Sightseeing, Fotografi                                                                          | Tebing Mandu Tontonan,Tanete,Kec. Anggeraja          |
| FB                             | 4,4 JT          | Tracking, Mendaki Gunung                                                                                  | Gunung Latimojong                                    |

Sumber: Olahan data, 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

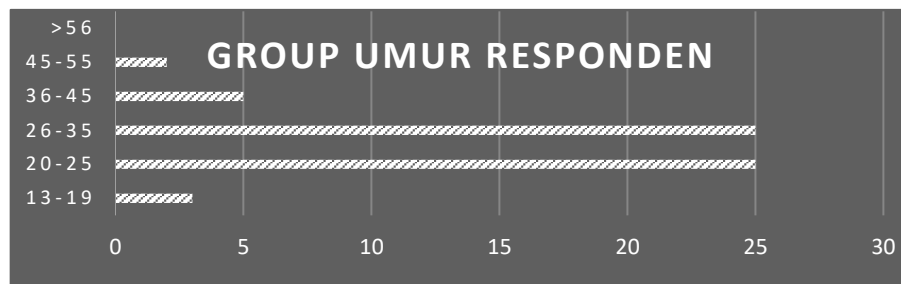
### Profil Responden



Gambar 1. Diagram Jenis Kelamin responden

Responden berdasarkan jenis kelamin perempuan lebih tinggi daripada responden pria. Sebanyak 24 orang (40%) jenis kelamin laki-laki dan 36 orang (60%) responden perempuan. Hal ini bukti perempuan lebih banyak yang mengikuti akun media sosial *Influencer* dan aktif di media sosial dibandingkan dengan laki-laki. Senada dengan itu, dominasi perempuan dalam

memanfaatkan *Instagram* ditemukan juga oleh (Saputra, 2019; Sufita & Widiastuti, 2020). Perempuan menggunakan media *instagram* untuk merefresentasikan diri secara sosial (Sakinah & Sumaryanti, 2020; Walker et al., 2021).

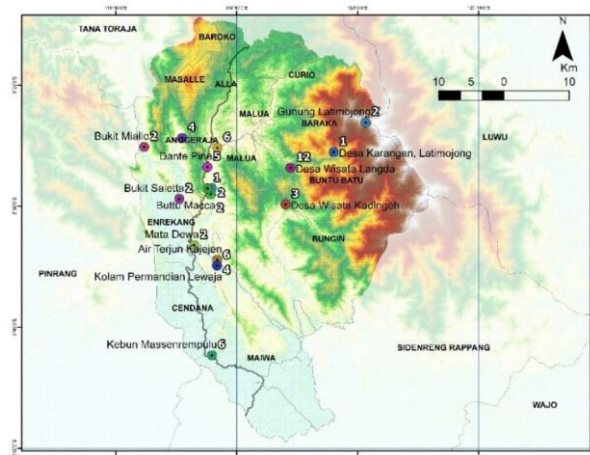


Gambar 2. Diagram umur responden

Dari Diagram 2 Diperoleh Hasil Dari 60 Responden, Terdapat Kelompok Umur 13-19 Tahun Sebanyak 3 (5%) Responden, Diikuti Kelompok Usia 20-25 Tahun Yaitu 25 (41,7%) 26-35 Tahun Yaitu 25 (41,7%) Responden, Usia 36-45 Tahun Yaitu 5 (8,3%) Dan Usia 46-55 Tahun Yaitu 2 (3,3%). Hal Ini Berarti Pengguna Media Sosial Dan Paham Mengenai *Influencer* Mayoritas Berada Pada Kelompok Umur 20-35 Tahun. (Perry Et Al., 2017) Mengemukakan Bahwa Generasi Milenial Berada Pada Kelompok 18-35 Tahun. Pemasaran Digital Menyasar Kelompok Umur Yang Terbesar Yaitu Generasi Milenial (Munsch, 2021).

Berdasarkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Diperoleh Informasi Tentang Intensitas Responden Setelah Melihat Postingan *Influencer* Kunjungan Diantaranta Sebanyak 1 Kali Yaitu 25 (41,7%), 2-3 Kali 23 (38,3%), 4-5 Kali 8 (13,3%) Dan Lebih Dari 6 Kali Kali Sebanyak 4 (6,7%).(Halás Et Al., 2014) Mengemukakan Bahwa Jarak Lokasi Tempat Tinggal Wisatawan Menjadi Faktor Utama Yang Mempengaruhi Intensitas Berwisata. Hal Tersebut Sesuai Dengan Jumlah Informan Yang Didominasi Berasal Dari Kabupaten/Kota Di Provinsi Sulawesi Selatan, 65% Responden Adalah Pengunjung Yang Berasal Dari Provinsi Sulawesi Selatan.

Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Kabupaten Enrekang Setelah Melihat Postingan *Influencer* Yaitu Objek Wisata Mata Dewa Sebanyak 2 (3%), Buttu Macca 2 (3%), Bukit Saletta 2 (3%), Bukit Miallo 2 (3%), Air Terjun Laburan 4 (7%), Air Terjun Kajejen 4 (7%), Kebun Masserempulu 6 (10%), Desa Wisata Langda 6 (10%), Dante Pine 12 (20%), Tebing Mandu Tontonan 5 (8%), Kolam Permandian Lewaja 6 (10%), Gunung Nona 2 (3%), Gunung Latimojong 2 (3%), Desa Wisata Kadingeh 3 (5%), Gunung Nona 1 (2%), Dan Desa Karang 1 (2%). Objek Wisata Yang Banyak Dikunjungi Wisatawan Setelah Melihat Postingan *Influencer* Adalah Desa Wisata Dante Pine Yaitu Sebesar 12 (20%). Seperti Yang Tersaji Pada Gambar 3.



Gambar 3. Distribusi Spasial Berdasarkan Objek Wisata Yang Dikunjungi Setelah Melihat Postingan *Influencer*

Lokasi Dante Pine berada di Tanete, Kec. Anggeraja, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Kunjungan ke objek wisata secara umum tersebar ke semua objek wisata unggulan di Kabupaten Enrekang, dengan pusat polarisasi berada di sepanjang jalan poros Enrekang-Toraja.

### Pengaruh Media Social *Influencer* Terhadap Minat Berkunjung

Pengujian untuk menentukan keandalan menggunakan uji reliabilitas. Instrument dinyatakan reliabel jika terdapat koefisien keandalan atau alpha dengan ketentuan  $< 0,6$  tidak reliabel,  $0,6-0,7$  *acceptable*, dan  $>0,8$  sangat baik. Hasil dari uji dapat dinyatakan reliabel jika cronbach alpha  $> 0,6$ . Hasil uji reliabilitas pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliability Analysis Variabel Minat Berkunjung (Y)  
Reliability Analysis

| Scale Reliability Statistics |                     |                     |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
|                              | Cronbach's $\alpha$ | McDonald's $\omega$ |
| scale                        | 0.846               | 0.867               |

Berdasarkan tabel 2 terdapat nilai Cronbach Alpha dari variabel Media Sosial (X1) 0,917, *Influencer* (X2) 0,910 dan variabel Minat berkunjung (Y) 0,846 lebih tinggi dari 0,600. Sehingga, semua variabel adalah reliabel.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model Coefficients - YTOT

| Predictor         | Estimate | SE    | t     | p        | Stand. Estimate |
|-------------------|----------|-------|-------|----------|-----------------|
| Intercept         | 0.682    | 1.129 | 0.603 | 0.549    |                 |
| Media Sosial      | 0.397    | 0.106 | 3.753 | $< .001$ | 0.424           |
| <i>Influencer</i> | 0.562    | 0.125 | 4.502 | $< .001$ | 0.509           |

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa Regresi menunjukkan bahwa variabel media sosial secara signifikan memiliki pengaruh sebesar 0,43 dan *Influencer* secara signifikan terdapat pengaruh sebesar 0,51 dengan persamaan regresi  $Y=0,397 \cdot X_1 + 0,562 \cdot X_2 + 0,682$ .

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

| Model Fit Measures |       |                |                    |     |     |          |
|--------------------|-------|----------------|--------------------|-----|-----|----------|
| Model              | R     | R <sup>2</sup> | Overall Model Test |     |     |          |
|                    |       |                | F                  | df1 | df2 | p        |
| 1                  | 0.862 | 0.742          | 167                | 1   | 58  | $< .001$ |
| 2                  | 0.900 | 0.810          | 121                | 2   | 57  | $< .001$ |

Pada tabel 4 koefisien determinasi  $r$  square variabel media sosial sebesar 0,742 dan variabel *Influencer* sebesar 0,810 yang memperlihatkan bahwa variabel hubungan sosial media signifikan terhadap minat kunjungan dan mampu menjelaskan variabel dengan pengaruh tersebut sebesar 74% dan variabel *Influencer* sebesar 81%. Hasil analisis ini menjadi simpulan bahwa terdapat pengaruh media sosial *Influencer* terhadap minat berkunjung di Kabupaten Enrekang.

## Pembahasan Target Market

Pengaruh dari media social *Influencer* terhadap minat kunjungan di Kabupaten Enrekang memberikan informasi bahwa, rata-rata yang berkunjung setelah melihat postingan didominasi oleh usia 20-25 tahun sebanyak 25 (41,7%) 26-35 tahun sebanyak 25 (41,7%) responden. Ciri dan identitas generasi milenial memilih mencari informasi wisata melalui fasilitas online berupa *User Generated Content (UGC)*. Milenial melakukan perjalanan atau liburan itu paling tinggi mengindikasikan bahwa ketika milenial memiliki waktu luang, milenial akan cenderung mengambil kesempatan tersebut untuk berlibur.

Kebutuhan wisatawan milenial adalah mencari pengalaman baru. Pengembangan destinasi pariwisata di Kabupaten Enrekang difokuskan pada penyediaan pengalaman, bukan hanya ketersediaan sarana prasarana umum. Milenial menginginkan lebih banyak pengalaman; mereka berbeda dengan generasi orang tua (boomers dan Gen Z) dalam perilaku berwisata. Jika perwakilan dari generasi yang lebih tua suka membelanjakan uangnya untuk benda-benda nyata, kecenderungan milenial untuk menghabiskan lebih banyak pada yang berpengalaman (SOFRONOV, 2018).

*Influencer* adalah alat promosi yang ramah terhadap milenial. Dalam pengembangan program promosi diperlukan kolaborasi antara pemerintah, *Influencer* dan milenial. Namun, pemerintah tidak hanya berharap pada peran *Influencer*, tetapi ditunjang juga dengan ketersediaan konten dan fasilitas penunjang pada lokasi wisata. Sarana penunjang destinasi berupa amenitas, aksesibilitas dan akomodasi. Merawat intensitas kunjungan milenial diperlukan pembentukan citra yang berkualitas pada objek wisata, artinya bahwa informasi atau pengalaman yang dibagikan media sosial *Influencer* harus dapat dibuktikan dan dirasakan juga oleh pengunjung. Dengan demikian, para wisatawan milenial ini akan berperan ganda, selain sebagai wisatawan, mereka juga menjadi agen promosi, secara aktif menyebarkan informasi. Mereka melakukan kegiatan wisata dengan kreatif kemudian membangun profil dan karakter sebagai wisatawan kreatif pada unggahan media sosialnya (Douglas et al., 2023).



Gambar 4. Postingan *Influencer*  
Sumber: akun Instagram @fauziindriani

Berdasarkan dari gambar 4 dan gambar 5, Duta Wisata dan *nfluencer* dan yang mendatangi daerah tujuan wisata yang ada di kabupaten enrekang dan berfoto lalu mengunggah pada akun sosial media banyak yang berkomentar dan tertarik langsung mendatangi tempat tersebut, banyak juga yang mengajak teman dan keluarga mereka dengan cara *mention* di kolom komentar, tentunya itu sangat menjadi bahan perhatian terlebih *Influencer* adalah pihak yang

menginfluence masyarakat dengan jumlah pengikut yang banyak serta mempunyai peran yang besar. Beberapa hasil wawancara online menggunakan Instagram banyak yang mengatakan bahwa sebagian besar masyarakat atau wisatawan mengetahui tempat wisata melalui akun media sosial *Influencer* seperti gambar dibawah.

Jumlah rata-rata yang menjawab adalah sebagian besar yang mengetahui tempat wisata dari media sosial internet. Kemampuan mempengaruhi dan memasarkan objek wisata dilakukan *Influencer* sehingga dapat mencapai target audience secara maksimal. Dapat menjangkau jauh lebih luas karena jika *Influencer* unggah konten secara otomatis banyak pengikut akan merepost postingan *Influencer*. *Followers* memiliki perilaku atau minat yang sesuai dengan ekspektasi *Influencernya*. Misalnya, ketika *Influencer* unggah konten yang berkaitan dengan sebuah merk, secara otomatis para pengikut akan terjaring dan akan mengikuti *brand* merk yang diunggah oleh *Influence*. *Influencer* memiliki peran dalam me-review sebuah produk sehingga dapat menarik perhatian dan kepercayaan pada produk yang direview. Selain itu, keberadaan komentar di kolom media sosial *Influencer* sebagai bentuk interaksi antara *influencer* dan pengikut dalam memberi perhatian pada produk yang diposting.



Gambar 5. Postingan *Influencer*

Sumber: akun Instagram @fiersalbesari dan @fauziindriani

Melalui *Influencer* pengikut aktif melalui respon, komentar dan pertanyaan tentang produk, bahkan video yang dibuat berpotensi disimak berkali-kali, kapan dan dimanapun selama *Influencer* memposting secara permanen di media sosialnya. Konten yang dibuat oleh *Influencer* mempunyai ciri khas dapat menarik penontonya untuk berkunjung, tapi dalam memilih *Influencer* harus sesuai dengan produk yang dipasarkan, contohnya ketika mempromosikan objek wisata seperti panorama, lanskap, kisah bersejarah atau budaya lokal maka *Influencernya* ditunjang dengan kemampuan *serious leisure*. (Saepulloh et al., 2022) mengemukakan bahwa *serious leisure* adalah pihak yang meluangkan waktu khusus untuk berwisata. *Serious Leisure* dibekali kemampuan khusus, pengetahuan, dan pengalaman menjadi *travel influencer*. Aktivitas berupa keterampilan menulis cerita, fotografi, dan membuat konten yang menarik dan edukatif seperti memperkenalkan kuliner khas Kabupaten Enrekang maka *Influencer* yang fokus pada kontek kuliner dan makanan lokal. “Refika Birgül” adalah *Influencer* yang mampu mempengaruhi pengikutnya melalui rekomendasi kuliner di Turkey. Ia mampu menjelaskan manfaat, kegunaan dan sukses “menginterpretasi” rasa makanan (Kazancoglu & Satı, 2020). *Influencer* mempunyai ciri khas sendiri untuk menarik perhatian pengikutnya, baik itu dalam hal mengedit gambar, video dan konten-konten lainnya, secara tidak langsung konten dari *Influencer* bisa membuat

penontonnya melakukan wisata virtual dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk datang berkunjung.

### Konten Kreatif

Pengaruh dari media sosial *Influencer* terhadap minat kunjungan di Kabupaten Enrekang memberikan informasi bahwa, minat kunjungan yang paling banyak dilakukan pada objek wisata Dante Pine (20 %). Salah satu *Influencer* yang pernah berkunjung di Dante Pine adalah @fiersabesari dengan jumlah pengikut mencapai 4,3 juta (tabel 1). Aktivitas yang tersedia di Dante Pine berupa Panorama/ Sightseeing, Fotografi, Mini Resto, Camping Ground, Creative Art, Hutan Pinus, dengan wahana permainan seperti ayunan, rumah hobbit, *tarzan swing*, *paintball*, dan *flying fox* dengan Panjang mencapai 500 meter. Tidak hanya itu, pemilik dan pengelola Dante Pine, Hardiono, mengungkapkan bahwa berbagai inovasi yang telah dilakukan selama ini misalnya pasar digital, festival musik, bazar kuliner tradisional serta rencana membuat *ATV Adventure* di hutan sekitar Dante Pine. Wahana memberikan pengalaman seru dengan menjelajahi hutan menggunakan kendaraan ATV. Jika wisatawan berkunjung merasa puas dan nyaman maka besar kemungkinan mereka akan memposting pengalaman mereka ke media sosial untuk mengabadikan dan memberitahukan kepada khalayak terkait objek wisata yang dikunjungi. Milenial menggunakan teknologi untuk informasi perjalanan mencari, merencanakan, dan memesan, mencari ulasan dan peta interaktif selama perjalanan dan menyebarkan pengalaman perjalanan melalui *sharing opini*, foto dan video di media social (Pramono et al., 2020). Dante Pine mampu untuk menterjemahkan kebutuhan wisatawan milenial pada saat melaksanakan aktivitas berwisata. (Cavagnaro et al., 2018) mengemukakan bahwa memahami kebutuhan wisatawan milenial dengan menerapkan muatan pengalaman: nilai dan makna perjalanan sebagai kunci untuk mengidentifikasi *cluster target* untuk pariwisata yang (berkelanjutan).

Pengembangan pariwisata Kabupaten Enrekang di masa yang akan dibutuhkan kehadiran para *Influencer* yang memiliki kemampuan untuk interpretasi karakter dan identitas pariwisata Enrekang, seperti pesona Gunung Nona, Desa Wisata Kadinge yang mirip Toraja, Desa wisata Salukanan yang mempunyai varietas padi yang khas “*pulu mandoti*”, Latimojong sebagai *Sevent Summit* Indonesia, Kopi *Kalosi* yang mendunia, kuliner *dangke* dan *nasu cempa* serta beragam produk wisata yang ada. Disarankan juga pemerintah memberi dukungan kepada pengelola objek wisata melalui ketersediaan fasilitas penunjang infrastruktur pariwisata, pembinaan program sadar wisata dan membekali keterampilan kreatif pada pelaku usaha wisata. Dengan demikian, pengelola objek wisata dapat menciptakan “ruang konten” bagi wisatawan milenial yang mengincar pengalaman dan makna.

Keterbatasan penelitian ini adalah belum ada penjelasan tentang penentuan karakter yang kuat dari *Influencer* untuk dimanfaatkan sebagai media promosi di Kabupaten Enrekang. (Shan et al., 2020) menyarankan untuk memilih dengan baik *Influencer* yang akan dimanfaatkan untuk promosi wisata. Karakteristik potensi wisata di Kabupaten Enrekang terdiri dari sumber daya alam, budaya dan sejarah dengan aktivitas yang beragam sesuai dengan kreativitas pengelola setempat. Dengan demikian, diperlukan kajian yang lebih dalam lagi untuk melihat spesifikasi konten *Influencer*, karakteristik potensi wilayah serta dukungan atribut fasilitas pariwisata di setiap objek wisata.

### SIMPULAN

Peran media sosial *Influencer* secara parsial dapat menjadi penyambung dari pemerintah yang berkepentingan terkait dalam mempromosikan lebih luas, salah satunya di media sosial instagram, facebook, twitter, dan youtube. Adapun Responden dari penelitian ini mengatakan bahwa peran media sosial dari *Influencer* itu sangat besar terhadap minat kunjungan wisatawan. Variabel media sosial sebesar 0,742 dan variabel *Influencer* sebesar 0,810 yang menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki hubungan signifikan terhadap minat berkunjung dan mampu menjelaskan variabel dengan pengaruh tersebut sebesar 74% dan variabel *Influencer* sebesar 81%, terlebih *Influencer* tersebut adalah *traveler* dan mempunyai pengikut lebih dari

10.000 pengikut dan mempunyai ciri khas dan karakter dalam mempromosikan lokasi wisata. Jangkauan dari media sosial *Influencer* memiliki kontribusi untuk memperkenalkan lokasi wisata yang belum diketahui khalayak. Konten *Influencer* dapat meningkatkan kunjungan untuk segmentasi milenial. Sementara kebutuhan utama wisatawan milenial adalah pengalaman dengan konten yang kreatif berupa aktivitas yang beragam dan inovatif.

Dibutuhkan kolaborasi yang nyata antara Pemerintah terkait, praktisi *Influencer* dan wisatawan milenial untuk mewujudkan Kabupaten Enrekang sebagai daerah tujuan wisatawan. Pemerintah menjadi pemangku kebijakan menyediakan ruang yang sebesar-besarnya melalui bidang Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Enrekang untuk menghadirkan *Influencer*. Diperlukan juga melakukan pembinaan kepada generasi muda yang memiliki jiwa konten *creator*, selain itu Pemerintah Dinas Pariwisata bidang Destinasi menyediakan fasilitas dan konten yang dibutuhkan oleh wisatawan milenial pada saat beraktivitas di objek wisata, seperti fasilitas instagramable, kepastian jaringan internet dan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31–42. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Douglas, A., Hoogendoorn, G., & Richards, G. (2023). Millennials as potential creative tourists in South Africa: a CHAID approach to market segmentation. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. <https://doi.org/10.1080/19407963.2023.2205146>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Garcia-Haro, M. A., Martinez-Ruiz, M. P., Martinez-Cañas, R., & Ruiz-Palomino, P. (2021). Benefits of online sources of information in the tourism sector: The key role of motivation to co-create. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2051–2072. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060115>
- Gede Arya Pering Arimbawa, I., Najib Husain, M., Usman, A., & Pratama, D. (2023). Digital Marketing Communication Innovation: A Gender Bias on @Mbasiticom Instagram Content. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(4), 493–505. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v7i4.6594>
- Granberg, L. (2019). *The role of instagram in choosing a travel destination*. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1360716&dsid=-2368>

- Gu, Q., Zhang, H., Huang, S. (Sam), Zheng, F., & Chen, C. (2021). Tourists' spatiotemporal behaviors in an emerging wine region: A time-geography perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100513>
- Halás, M., Klapka, P., & Kládívo, P. (2014). Distance-decay functions for daily travel-to-work flows. *Journal of Transport Geography*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2014.02.001>
- Hanafi Ahmad, A. (2022). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Objek Wisata, Dan Retribusi Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Sosial Ekonomi Bisnis*, 2(1), 50–61. <https://doi.org/10.55587/jseb.v2i1.34>
- Hartman, S. (2023). Destination governance in times of change: a complex adaptive systems perspective to improve tourism destination development. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 267–278. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2020-0213>
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfíbios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and costa del sol case studies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Jasman, J., & Ridwan, M. (2020). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Gunung Nona Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, Indonesia. *LaGeografia*, 18(2). <https://doi.org/10.35580/lageografia.v18i2.11853>
- Jasman, J., Ridwan, M., Kamarudin, M. K. A., & Lubis, D. P. (2023). Production Of Spatial Geosite Itinerary Maps as Tourism Destinations. *JURNAL GEOGRAFI*, 15(2), 208. <https://doi.org/10.24114/jg.v15i2.48990>
- Jasman, Ridwan, M., & Guntara, F. (2021). Utilization of Geographic Information Systems in Applying Smart Tourism in the Nona Mountain Area. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47608/jki.v15i12021.36-48>
- Kalebos, F. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3).
- Kalia, P., Mladenović, D., & Acevedo-Duque, Á. (2022). Decoding the Trends and the Emerging Research Directions of Digital Tourism in the Last Three Decades: A Bibliometric Analysis. *SAGE Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221128179>
- Kazancoglu, I., & Satı, A. (2020). THE EFFECT OF FOOD INFLUENCERS ON CONSUMERS INTENTION TO PURCHASE FOOD PRODUCTS/SERVICES. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.33083/joghat.2020.40>
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192–196. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- March, R., & Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 905–924. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.012>
- Marta, R., & Havifi, I. (2020). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 102–112.
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in

- e-tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010174>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(1). <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Nisbett, R., & Lemley, R. E. (1981). The Dilution Effect: Nondiagnostic Information Weakens the Implications of Diagnostic Information. In *COGNITIVE PSYCHOLOGY* (Vol. 13).
- Perry, E. L., Golom, F. D., Catenacci, L., Ingraham, M. E., Covais, E. M., & Molina, J. J. (2017). Talkin' 'Bout your generation: The impact of applicant age and generation on hiring-related perceptions and outcomes. *Work, Aging and Retirement*, 3(2). <https://doi.org/10.1093/workar/waw029>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Pramono, J., Sumartaha, I. M., & Purwantoro, B. (2020). DESTINATION SUCCESSES FACTORS FOR MILLENNIAL TRAVELERS CASE STUDY OF TANAH LOT TEMPLE, TABANAN, BALI. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 1(2), 136–146. <https://doi.org/10.34306/ajri.v1i2.44>
- Putu, I., Iwan, G., Jaya, T., Bagus, I., & Prianthara, T. (2020). *Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?*
- Saepullo, S., Kusworo, H. A., & Fandeli, C. (2022). Serious Leisure: Menelisik Profesi Travel Influencer. *Jurnal Kawistara*, 11(3), 314. <https://doi.org/10.22146/kawistara.v11i3.69303>
- Saini, H., Kumar, P., & Oberoi, S. (2023). Welcome to the destination! Social media influencers as cogent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240055>
- Sakinah, H., & Sumaryanti, I. U. (2020). Hubungan Body Dissatisfaction Dan Adiksi Media Sosial Instagram Pada Wanita Dewasa Awal. *Prosiding Psikologi*, 6(2).
- Santoso, A., Sulistyawati, A. I., & Vydia, V. (2022). Instagram as Social Media and His Role in The Tourism Promotion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.415>
- Saputra, A. (2019). SURVEI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA KOTA PADANG MENGGUNAKAN TEORI USES AND GRATIFICATIONS. *BACA: JURNAL DOKUMENTASI DAN INFORMASI*, 40(2). <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Soegoto, E. S., Purnama, F. A., & Hidayat, A. (2018). Role of Internet and Social Media for Promotion Tools. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012040>
- SOFRONOV, B. (2018). MILLENNIALS: A NEW TREND FOR THE TOURISM INDUSTRY. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(3), 109–122. <https://doi.org/10.26458/1838>
- Sufita, N. H., & Widiastuti, W. (2020). Analisis Preferensi Jenis Kelamin Komunitas “Bengkulu Vidgram” Dalam Memposting Konten Instagram. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 4(1). <https://doi.org/10.33369/jkaganga.4.1.78-86>
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin* (Issue March).

- The jamovi project. (2021). jamovi (Version 2.2) [Computer Software]. In Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Vina Dini Pravita. (2020). KARAKTER GENERASI MILENIAL DALAM BERWISATA DI DESTINASI WISATA BUDAYA LAWANG SEWU DAN KOTA LAMA SEMARANG. *Pringgitan*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47256/prg.v1i1.107>
- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40(7). <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>
- Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 02(02). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000e125>
- Zsarnoczky, M. (2018). *The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry*. [www.bu.edu/bhr](http://www.bu.edu/bhr)