

Manajemen Pengembangan Wisata: Analisis Anteseden Minat Berkunjung

Fathia Azizah^{1*}

¹ Program Magister Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
E-mail: azizahfathia27@gmail.com

Laila Refiana Said²

² Program Magister Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
lrsaid@ulm.ac.id

ABSTRACT

Tourism plays a significant role in Indonesia's economy, contributing 4.1% to the Gross Domestic Product (GDP) in 2022, with a notable increase in foreign exchange earnings. South Kalimantan holds substantial potential in this sector with its rich cultural and natural assets. However, accessibility and development of eco-friendly communities must be addressed to maximize its benefits. Murung Batu Laba in Banjar Regency is a promising destination but faces accessibility issues, particularly during the rainy season. This study examines the role of government, travel constraints, and the impact of social media influencers on tourist interest, with destination image as a mediating variable. This research used a mixed method that combined quantitative and qualitative analysis. The qualitative analysis describes the area's potential and development strategies, while the quantitative analysis investigates the relationships between the research variables. Data was collected through questionnaires distributed to 180 Instagram and TikTok respondents. The results indicate that the role of government and social media influencers positively affects visit interest, while travel constraints have a negative impact. Destination image also plays a significant role in enhancing visit interest. These findings underscore the importance of effective development strategies and the use of social media to promote destinations and improve accessibility to attract more tourists.

Keywords: Destination Image, Social Media, South Kalimantan, Tourism

ABSTRAK

Pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang 4,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2022, dengan pendapatan devisa yang meningkat signifikan. Kalimantan Selatan, dengan kekayaan budaya dan alamnya, memiliki potensi besar dalam sektor ini, namun tantangan seperti aksesibilitas dan pengembangan komunitas ramah lingkungan perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaatnya. Murung Batu Laba di Kabupaten Banjar adalah salah satu destinasi yang menjanjikan namun mengalami masalah aksesibilitas, terutama saat musim hujan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran pemerintah, kendala perjalanan, dan pengaruh influencer media sosial terhadap minat wisatawan dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Menggunakan metode mixed method, penelitian ini menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif

Manajemen Pengembangan Wisata: Analisis Antecedent Minat Berkunjung

Fathia Azizah Dan Laila Refiana Said

mendesripsikan potensi kawasan dan strategi pengembangannya, sementara analisis kuantitatif menginvestigasi hubungan antar variabel penelitian. Pengumpulan kuantitatif data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 180 responden pengguna Instagram dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemerintah dan influencer media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung, sedangkan kendala perjalanan berpengaruh negatif. Citra destinasi juga berperan signifikan dalam meningkatkan minat kunjungan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pengembangan yang efektif dan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan destinasi serta memperbaiki aksesibilitas untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Kalimantan Selatan, Pariwisata, Media Sosial

Sitasi: Fathia Azizah, Laila Refiana Said. (2024). Manajemen pengembangan wisata: analisis antecedent Minat berkunjung. Jurnal Wawasan Manajemen, 12(3): 310-323

PENDAHULUAN

Manajemen pengembangan wisata penting bagi perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pendapatan devisa dari pariwisata mengalami lonjakan dari 0,52 miliar USD pada tahun 2020 menjadi 4,26 miliar USD pada tahun 2022, yang menyoroti potensi besar sektor ini (Hendriyani, 2023). Peningkatan jumlah wisatawan domestik dan internasional ke Kalimantan Selatan diperkirakan akan terus berlanjut, didorong oleh kekayaan budaya dan keanekaragaman alam yang dimilikinya (Adelin, 2022; Yasinta, 2023). Untuk mengoptimalkan potensi ini, pengembangan infrastruktur dan strategi pemasaran menjadi sangat penting (Igarta & Handayani, 2020). Selain itu, dukungan dari pemerintah dan sektor swasta sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan industri pariwisata di Kalimantan Selatan.

Di antara destinasi unggulan Kalimantan Selatan, Kabupaten Banjar menonjol dengan lanskap luas dan kekayaan Sejarah (Ansyari, 2023). Daya tarik kabupaten ini, terutama oleh atraksi religius dan alam namun, tantangan seperti aksesibilitas dan pengembangan komunitas ramah lingkungan perlu diatasi untuk meningkatkan pengalaman pengunjung (Rahmah et al., 2023). Murung Batu Laba di Kabupaten Banjar menunjukkan potensi besar tetapi menghadapi masalah aksesibilitas, terutama saat musim hujan (Octaviani, 2023). Intervensi pemerintah untuk meningkatkan akses, pelestarian alam, dan dukungan bagi pemangku kepentingan lokal sangat penting untuk pengembangan destinasi ini (Lestari et al., 2023).

Pengelolaan yang efektif merupakan kunci untuk mengatasi tantangan ini. Penerapan prinsip-prinsip manajemen destinasi yang baik, termasuk perbaikan akses, pengembangan infrastruktur, dan pemasaran yang strategis, dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan memacu pertumbuhan sektor pariwisata. Media sosial juga memainkan peran penting dalam mempromosikan destinasi dan meningkatkan minat wisatawan, melalui pengaruh *influencer* yang dapat mempengaruhi citra destinasi (Ligariaty & Irwansyah, 2021).

Studi ini bertujuan mengkaji peran pemerintah, hambatan perjalanan, dan pengaruh *influencer* media sosial terhadap minat wisatawan dengan fokus pada manajemen destinasi di Kalimantan Selatan. Penelitian ini akan menguji hipotesis bahwa ada korelasi positif

antara peran pemerintah dalam pengembangan destinasi dan minat wisatawan, dengan dukungan bukti empiris mengenai pengaruh pengalaman langsung, ulasan, dan saluran informasi terhadap manajemen dan promosi destinasi (Iswanti & Zulkarnaini, 2022); (Lestari et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode gabungan (*mixed method research*), yang mengintegrasikan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif berfokus pada deskripsi potensi dan strategi pengembangan ekowisata di Murung Batu Laba, sedangkan analisis kuantitatif mengevaluasi pengaruh peran pemerintah, kendala perjalanan, dan *influencer* media sosial terhadap minat kunjungan, dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Unit analisis adalah individu yang tertarik mengunjungi objek wisata tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan responden berusia minimal 17 tahun, baik yang telah maupun belum pernah mengunjungi Murung Batu Laba, serta yang menggunakan Instagram dan TikTok sebagai referensi wisata dan mendapatkan informasi dari *influencer* tertentu.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin. Data dikumpulkan melalui Google Form dengan pendekatan daring melalui WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.2.9, mencakup evaluasi model outer dan inner serta pengujian hipotesis. Proses analisis melibatkan uji reliabilitas item, konsistensi internal, validitas diskriminan, serta analisis pengaruh langsung dan tidak langsung melalui mediasi citra destinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Murung Batu Laba, terletak di Desa Tiwingan Baru, Kecamatan Aranio, Kabupaten Banjar, sekitar 36,7 KM dari Kota Banjarbaru dengan waktu tempuh 1 jam, menawarkan pantai alami menakjubkan di Waduk Riam Kanan. Destinasi ini, dikembangkan sejak 2021 oleh POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), dilengkapi fasilitas glamping, musholla, dan toilet umum. Nama "Laba" berasal dari batu di sekitar danau, diharapkan membawa keberuntungan. Sebelumnya, kawasan ini merupakan perkebunan karet. Dengan pengunjung mencapai 400 orang tiap minggu, akses jalan terbatas saat musim hujan sedang ditingkatkan oleh pengelola dan pemerintah daerah.

Untuk meneliti pengaruh peran pemerintah, kendala perjalanan, dan *influencer* media sosial terhadap minat berkunjung ke Murung Batu Laba dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 180 responden pengguna Instagram dan TikTok. Rincian sampel dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Murung Batu Laba

Kategori	Item	Frekuensi	Persentase (%)
Pengetahuan tentang Objek Wisata Murung Batu Laba	Tidak Mengetahui	15	8,30%
	Mengetahui	165	91,67%
Kunjungan ke Objek Wisata Murung Batu Laba	Belum Pernah	33	18,33%
	Sudah Pernah	147	81,66%
Gender	Pria	80	44,44%

**Manajemen Pengembangan Wisata: Analisis Anteseden
Minat Berkunjung**
Fathia Azizah Dan Laila Refiana Said

	Wanita	100	55,56%
Usia	17 - 21 Tahun	45	25%
	22 – 26 Tahun	109	60,56%
	27 – 31 Tahun	19	10,56%
	>32 Tahun	7	3,89%
Tempat Tinggal	Martapura	35	19,44%
	Banjarbaru	85	47,22%
	Banjarmasin	49	27,22%
	Lainnya	11	6,11%
esponden Mengetahui Objek wisata Murung Batu Laba karna Media Sosial	Tidak dari Media Sosial	12	6,67%
	Dari Media Sosial	168	93,33%
Mengikuti akun sosial media <i>influencer @KalselTimes</i>	Tidak	30	37,50%
	Iya	150	83,30%
Mengikuti akun sosial media <i>influencer @Onemand</i>	Tidak	44	24,44%
	Iya	136	75,56%

Sumber: Pengolahan data peneliti, (2024)

Pada Tabel 1.1, terlihat bahwa 91.67% responden mengetahui objek wisata Murung Batu Laba di Kabupaten Banjar, menunjukkan kesadaran tinggi terhadap destinasi ini. Sebanyak 81.66% dari total responden telah mengunjungi lokasi tersebut, menandakan popularitas dan minat yang kuat di kalangan masyarakat. Dari total 180 responden, mayoritas adalah wanita (55.56%) dan berusia antara 22 hingga 26 tahun, mengindikasikan partisipasi aktif kelompok usia muda dan preferensi wanita terhadap destinasi ini. Sebanyak 47.22% responden berasal dari Banjarbaru, sementara 6.11% dari wilayah sekitar seperti Rantau, Tanjung, dan Marabahan. Media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran tentang Murung Batu Laba, dengan 93.33% responden mengetahui destinasi ini melalui platform tersebut. *Influencer* media sosial, khususnya akun @KalselTimes (83.3% responden) dan @Onemand (75.56% responden), memiliki pengaruh signifikan dalam mempromosikan objek wisata ini, memperluas eksposur dan meningkatkan minat kunjungan. Kesimpulannya, peran media sosial dan *influencer* sangat penting dalam mempromosikan dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Murung Batu Laba.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas konvergen dalam SEM-PLS (outer model) dan SEM berbasis kovarians (CFA). Menguji validitas dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Proses ini penting untuk memastikan bahwa konstruksi tersebut memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan variasi dalam data yang diamati, Selanjutnya pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha (CA) bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen dengan menilai keterkaitan indikator dalam mengukur suatu konstruk. Nilai CA yang diharapkan melebihi 0,7 menunjukkan konsistensi yang memadai, memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten dan terpercaya. Berikut hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas berdasarkan pada Tabel 1.2 berikut ini

Tabel 1.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha (CA)
Citra Destinasi	0.73	0.92
<i>Influencer</i> media sosial	0.66	0.93
Kendala Perjalanan	0.74	0.93
Minat Berkunjung	0.67	0.92
Peran Pemerintah	0.73	0.94

Sumber:Hasil Pengolahan data dengan *Smartpls* (2024)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang disarankan adalah di atas 0,5,

Berdasarkan Tabel 1.2 semua nilai AVE variabel yang diamati melebihi ambang batas ini, menandakan validitas konstruk yang baik dan kemampuan yang memadai untuk memprediksi fenomena yang diteliti. Nilai Cronbach's Alpha (CA) yang direkomendasikan adalah di atas 0,7. Berdasarkan Tabel 1.2, semua nilai CA variabel yang diamati melebihi ambang batas tersebut, menandakan konsistensi internal yang memadai dan reliabilitas instrumen yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari separuh varians indicator

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) merupakan sebuah metode yang membandingkan hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya (heterotrait) dengan hubungan antara variabel laten dengan variabel laten itu sendiri (monotrait). Adapun hasil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan HTMT dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini

**Manajemen Pengembangan Wisata: Analisis Anteseden
Minat Berkunjung**
Fathia Azizah Dan Laila Refiana Said

Tabel 1.3 Pengujian Validitas Diskriminan: HTMT

	Citra Destinasi	Influencer Media Sosial	Kendala Perjalanan	Minat Berkunjung	Peran Pemerintah
Citra Destinasi					
<i>Influencer</i> media sosial	0.50				
Kendala Perjalanan	0.50	0.41			
Minat Berkunjung	0.80	0.60	0.66		
Peran Pemerintah	0.43	0.23	0.42	0.61	

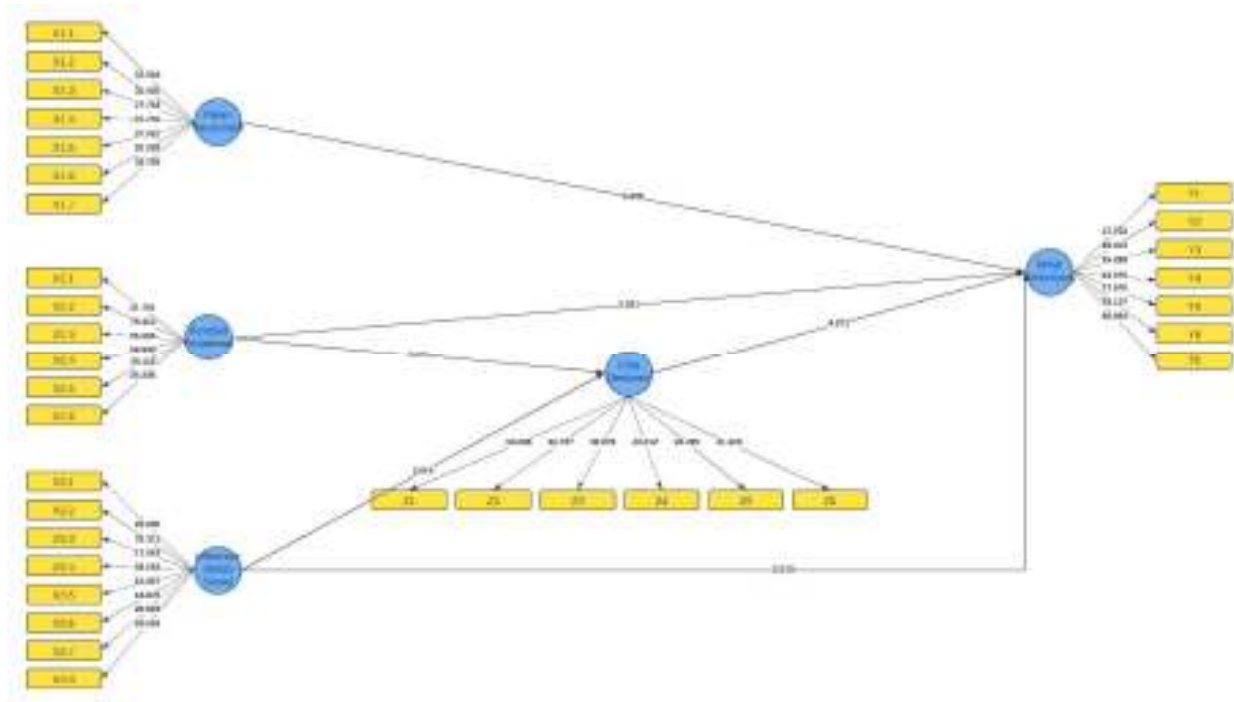
Sumber: Hasil Pengolahan data dengan *Smartpls* (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 yang memuat hasil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan pendekatan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), dapat disimpulkan bahwa semua nilai HTMT yang tercatat adalah kurang dari 0,9. Penurunan nilai HTMT menandakan bahwa hubungan antara konstruk yang berbeda (heterotrait) cenderung lebih rendah daripada hubungan antara konstruk yang sama (monotrait). Dalam konteks ini, nilai yang mendekati atau kurang dari 1 menunjukkan bahwa konstruk yang diukur secara empiris memiliki pemisahan yang cukup dalam model. Sebagai hasilnya, temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT. Dengan kata lain, konstruk yang berbeda dalam model memiliki pengukuran yang cukup berbeda satu sama lain, yang merupakan indikator penting bahwa konstruk yang dipelajari dalam penelitian adalah unik dan dapat dibedakan satu sama lain secara statistik.

Pengujian Hipotesis

Uji Path Coefficient dan signifikansi pengaruh langsung

Uji Path Coefficient dan signifikansi pengaruh langsung adalah komponen penting dalam analisis jalur, yang menilai kekuatan, arah, dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model. Path Coefficient mengukur dampak perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan signifikansi pengaruh langsung menentukan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini



Gambar 1.1 Pengujian Signifikansi Pengaruh Langsung

Tabel 1.4 Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Peran Pemerintah (X1) -> Minat Berkunjung (Y)	0.244	0.247	0.075	3.255	0.001
Kendala Perjalanan (X2)-> Minat Berkunjung (Y)	-0.237	-0.219	0.070	3.381	0.001
Kendala Perjalanan (X2) -> Citra Destinasi (Z)	-0.341	-0.335	0.104	3.270	0.001
Influencer Media Sosial (X3)-> Citra Destinasi (Z)	0.337	0.351	0.112	3.014	0.003
Citra Destinasi (Z)-> Minat Berkunjung (Y)	0.434	0.434	0.102	4.271	0.000
Influencer Media Sosial (X3) -> Minat Berkunjung (Y)	0.195	0.196	0.078	2.510	0.012

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan *Smartpls* (2024)

Berdasarkan hasil pada Gambar 1.1 dan Tabel 1.4 diperoleh hasil:

1. Peran Pemerintah berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai koefisien = 0.244, dan signifikan, dengan T-Statistics = 3.255 > 1.96 dan P-Values = 0.001 < 0.05 (**H1 diterima**).

Manajemen Pengembangan Wisata: Analisis Anteseden

Minat Berkunjung

Fathia Azizah Dan Laila Refiana Said

Penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah pemerintah dalam mengembangkan objek wisata Murung Batu Laba berdampak positif terhadap minat berkunjung. Analisis statistik mengungkapkan bahwa kebijakan pemerintah daerah, termasuk dukungan finansial dan deregulasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan, dengan koefisien 0.244, T-Statistics 3.255, dan P-Values 0.001. Responden setuju bahwa pemerintah telah berperan sebagai motivator dan fasilitator dalam pengembangan pariwisata Murung Batu Laba melalui infrastruktur, fasilitas pendukung, dan promosi pariwisata. Kampanye digital seperti "Amazing South Kalimantan" dan respons cepat terhadap tren juga memperkuat daya saing destinasi ini.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Akbar (2021), Iswanti dan Zulkarnaini (2022), yang menekankan pentingnya kolaborasi dan pengalaman wisata dalam meningkatkan minat wisatawan. Selain itu berdasarkan hasil wawancara Dinas Pariwisata Kalimantan Selatan (Dispar Kalsel) berperan sentral dalam merencanakan dan mengembangkan ekowisata di Murung Batu Laba, memetakan potensi wisata dan merancang program berkelanjutan. Mereka bekerja sama dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) untuk memastikan ekowisata yang menarik dan berkelanjutan, serta mengembangkan infrastruktur dan acara tahunan, dan berkolaborasi dengan sektor swasta untuk fasilitas berkelanjutan.

Dispar Kalsel melakukan studi lingkungan, melibatkan Pokdarwis dalam pengawasan lapangan, dan mengedukasi pengunjung tentang konservasi. Pemberdayaan masyarakat lokal melalui pelatihan dan pendampingan ekonomi menjadi fokus utama. Infrastruktur yang telah dibangun meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan, dan evaluasi teratur terhadap indikator keberhasilan memastikan pengembangan ekowisata yang berkelanjutan. Dispar Kalsel berkomitmen mengatasi tantangan dalam pengelolaan ekowisata untuk memberikan manfaat ekonomi dan menjaga kelestarian lingkungan.

2. Kendala Perjalanan berpengaruh negatif terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai koefisien = -0.237, dan signifikan, dengan T-Statistics = 3.381 > 1.96 dan P-Values = 0.001 < 0.05 (**H2 diterima**).

Penelitian menunjukkan bahwa kendala perjalanan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap minat berkunjung ke objek wisata Murung Batu Laba. Analisis statistik menemukan hubungan signifikan antara kendala perjalanan dan minat berkunjung, dengan koefisien -0.237. Validitas temuan ini didukung oleh nilai T-Statistics sebesar 3.381 dan P-Values sebesar 0.001, yang menunjukkan bahwa kendala perjalanan mengurangi minat berkunjung.

Faktor kendala perjalanan, baik interpersonal, intrapersonal, maupun struktural, menjadi pertimbangan penting dalam konteks perjalanan wisata. Responden dalam penelitian ini sering mengalami kendala seperti infrastruktur transportasi yang terbatas dan kurangnya kenyamanan, yang menghalangi niat mereka untuk mengunjungi Murung Batu Laba. Interaksi kompleks antara faktor-faktor ini perlu dipertimbangkan dalam menganalisis dampak kendala perjalanan terhadap minat berkunjung.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Karl *et al.*, (2020), yang menunjukkan bahwa pengalaman perjalanan masa lalu memengaruhi persepsi risiko dan preferensi destinasi di masa mendatang. Selain itu, Karl dan Alexander (2020), menyoroti perbedaan faktor penentu dalam perjalanan jauh dan pendek, yang dipengaruhi oleh kendala perjalanan serta motivasi dan pengalaman perjalanan.

3. Kendala Perjalanan berpengaruh negatif terhadap Citra Destinasi, dengan nilai koefisien = -0.341, dan signifikan, dengan T-Statistics = 3.270 > 1.96 dan P-Values = 0.001 < 0.05 (**H3 diterima**).

Penelitian ini menunjukkan bahwa kendala perjalanan memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan citra destinasi wisata, dengan koefisien -0.341. Analisis statistik mendukung temuan ini, dengan T-Statistics 3.270 dan P-Values 0.001, menunjukkan bahwa semakin banyak kendala perjalanan yang dialami wisatawan, semakin buruk citra destinasi tersebut.

Kendala perjalanan mencakup faktor fisik, interpersonal, intrapersonal, dan struktural. Misalnya, di Murung Batu Laba, wisatawan menghadapi ketakutan bepergian sendirian karena kurangnya informasi (interpersonal), ketidaknyamanan pribadi (intrapersonal), dan kurangnya infrastruktur memadai atau aksesibilitas buruk (struktural), yang semuanya berdampak negatif pada citra destinasi.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Kim *et al.*, (2021), yang menunjukkan bahwa kendala intrapersonal, interpersonal, struktural, dan kesadaran memengaruhi citra destinasi. Manajemen destinasi perlu mengatasi kendala-kendala ini untuk meningkatkan citra destinasi, menarik lebih banyak wisatawan, dan meningkatkan pendapatan pariwisata. Perbaikan infrastruktur dan peningkatan aksesibilitas dapat membantu mengatasi kendala perjalanan dan memperbaiki citra destinasi secara keseluruhan.

4. *Influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap Citra Destinasi, dengan nilai koefisien = 0.337, dan signifikan, dengan T-Statistics = 3.014 > 1.96 dan P-Values = 0.003 < 0.05 (**H4 diterima**).

Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* media sosial @Kalseltimes dan @Onemand memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi wisata. Dengan koefisien sebesar 0.337, ada hubungan kuat antara aktivitas *influencer* dan persepsi positif terhadap destinasi. Hasil analisis statistik mendukung hal ini, dengan T-Statistics sebesar 3.280 dan P-Values sebesar 0.001, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Hipotesis bahwa *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap citra destinasi diterima.

Penelitian lebih lanjut mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi pengaruh positif ini. Menurut responden, *influencer* melakukan promosi menarik yang meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi. Jumlah pengikut yang besar dan kredibilitas *influencer* juga menambah kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Konten menarik seperti foto dan video berkualitas tinggi juga menciptakan gambaran yang memikat bagi calon wisatawan.

Hasil ini didukung oleh penelitian Sadegh *et al.*, (2023), yang menemukan bahwa praktik travel blogger, seperti menarik perhatian, melibatkan pengikut, dan berbagi informasi, meningkatkan minat pengikut untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan. Penelitian Pan *et al.*, (2021), juga mendukung bahwa citra destinasi yang disampaikan oleh anggota jaringan sosial mempengaruhi perilaku pilihan wisatawan. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh positif *influencer* terhadap citra destinasi Murung Batu Laba dapat dijelaskan melalui promosi menarik, jumlah pengikut yang besar, kredibilitas, dan konten menarik. Dengan memanfaatkan kekuatan *influencer* media sosial secara strategis, manajemen destinasi dapat memperkuat citra destinasi, menarik wisatawan potensial, dan meningkatkan dampak positif pariwisata pada ekonomi lokal.

5. Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai koefisien = 0.434, dan signifikan, dengan T-Statistics = 4.271 > 1.96 dan P-Values = 0.000 < 0.05 (**H5 diterima**).

Penelitian ini menegaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung. Dengan koefisien sebesar 0.434, hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung sangat kuat, menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi, semakin tinggi minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Analisis

Manajemen Pengembangan Wisata: Analisis Anteseden

Minat Berkunjung

Fathia Azizah Dan Laila Refiana Said

statistik mendukung temuan ini dengan T-Statistics sebesar 4.271 dan P-Values sebesar 0.000, menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Hipotesis bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dapat diterima.

Penelitian ini menemukan bahwa responden cenderung setuju bahwa objek wisata Murung Batu Laba memiliki citra destinasi yang baik, didukung oleh reputasi, keindahan alam, fasilitas glamping yang asri, sejarah unik, dan aksesibilitas yang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai faktor tersebut berkontribusi positif terhadap persepsi wisatawan tentang destinasi tersebut. Citra destinasi yang positif, didukung oleh reputasi baik dan penawaran unik, mendorong minat wisatawan untuk berkunjung, terutama ketika fasilitas dan aksesibilitas memadai.

Penelitian ini didukung oleh temuan Charli dan Putri (2021), yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, fasilitas wisata, dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Pulau Mandeh. Hal ini menegaskan pentingnya promosi efektif, fasilitas memadai, dan citra destinasi menarik dalam menarik minat wisatawan. Manajemen destinasi dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan citra destinasi mereka, mempertahankan reputasi yang baik, meningkatkan kualitas dan keunikan penawaran wisata, serta meningkatkan fasilitas dan aksesibilitas untuk menciptakan lingkungan yang menarik bagi pengunjung. Dengan demikian, citra destinasi yang positif dapat memperkuat daya tarik tempat tersebut dan mendorong pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan.

6. *Influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai koefisien = 0.195, dan signifikan, dengan T-Statistics = 2.510 > 1.96 dan P-Values = 0.001 < 0.05 (**H6 diterima**).

Pengaruh *influencer* media sosial @Kalseltimes dan @Onemand terhadap minat berkunjung ke objek wisata Murung Batu Laba sangat relevan dalam konteks penelitian ini. Studi menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung, dengan koefisien sebesar 0.195. Hubungan positif ini didukung oleh analisis statistik, yang menunjukkan T-Statistics sebesar 2.510 dan P-Values sebesar 0.001, melebihi ambang batas signifikan 0.05. Dengan demikian, hipotesis bahwa *influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dapat diterima.

Hasil penelitian mengungkap bahwa *influencer* media sosial seperti @kalseltimes dan @onemand berhasil menarik perhatian responden melalui konten promosi yang menarik, jumlah pengikut yang banyak, tingkat kredibilitas yang tinggi, dan konten yang menarik. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mengunjungi wisata Murung Batu Laba.

Penelitian Yuan dan Lou (2020) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa daya tarik, kesamaan, keadilan, dan interaksi personal *influencer* berhubungan positif dengan hubungan parasosial dan minat produk pengikut. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi kampanye *influencer* untuk meningkatkan minat wisatawan. Manajemen destinasi dapat memanfaatkan kekuatan *influencer* media sosial secara strategis untuk meningkatkan minat wisatawan, berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki banyak pengikut dan kredibilitas tinggi, serta meningkatkan visibilitas destinasi mereka di platform media sosial. Dengan demikian, *influencer* media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi adalah langkah penting dalam analisis statistik untuk memahami peran variabel mediator dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel mediator mengarahkan atau mengurangi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Proses ini melibatkan analisis regresi untuk memeriksa hubungan antara variabel independen dan mediator, serta antara mediator dan variabel dependen. Hasil uji mediasi dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut

Tabel 1.5 Pengujian Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Influencer Media Sosial -> Citra Destinasi -> Minat Berkunjung	0.146	0.155	0.060	2.457	0.014
Kendala Perjalanan -> Citra Destinasi -> Minat Berkunjung	-0.148	-0.151	0.068	2.174	0.030

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan *Smartpls* (2024)

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa citra destinasi secara signifikan memediasi hubungan antara kendala perjalanan dan minat berkunjung, dengan P-Values sebesar **0,030 (H7 diterima)**. Nilai *Variance Accounted For (VAF)* sebesar 0,385 menunjukkan adanya mediasi parsial, yang berarti citra destinasi mempengaruhi sebagian dari hubungan tersebut. Dengan T-Statistic 2,174 dan P-Value 0,030, hipotesis mengenai peran mediasi citra destinasi diterima. Temuan ini sejalan dengan Nazir *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa citra destinasi yang positif dapat mengatasi kendala perjalanan dan meningkatkan minat berkunjung, serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat lokal.

Penelitian juga mengungkapkan bahwa citra destinasi memediasi hubungan antara *influencer* media sosial dan minat berkunjung, dengan P-Values 0,014 (**H8 diterima**). Nilai T-Statistic 2,457 dan P-Value 0,014 mendukung penerimaan hipotesis bahwa citra destinasi memediasi hubungan ini. VAF sebesar 0,426 menunjukkan mediasi parsial, artinya pengaruh *influencer* tidak hanya langsung tetapi juga melalui persepsi positif tentang destinasi. Temuan ini mendukung Suryanto (2021), yang menunjukkan dampak positif media sosial terhadap minat wisatawan. Manajemen destinasi dapat memanfaatkan *influencer* untuk membangun citra positif yang pada akhirnya meningkatkan minat berkunjung dan memberikan manfaat ekonomi serta sosial bagi komunitas lokal.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke Murung Batu Laba, dengan fokus pada peran pemerintah, kendala perjalanan, *influencer* media sosial, dan citra destinasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
2. Peran Pemerintah: Dukungan pemerintah terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat berkunjung. Pemerintah berperan penting dalam penyediaan fasilitas dan promosi yang memadai, yang secara langsung memengaruhi daya tarik destinasi.

Manajemen Pengembangan Wisata: Analisis Antecedent

Minat Berkunjung

Fathia Azizah Dan Laila Refiana Said

3. Kendala Perjalanan: Kendala perjalanan, termasuk infrastruktur yang terbatas, berdampak negatif pada minat berkunjung dan citra destinasi. Aspek-aspek ini memengaruhi pengalaman wisatawan dan persepsi mereka terhadap destinasi.
4. *Influencer* Media Sosial: *Influencer* media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi dan minat berkunjung. Konten yang menarik dan kredibilitas *influencer* berperan penting dalam mempromosikan destinasi.
5. Citra Destinasi: Citra positif destinasi mempengaruhi minat berkunjung secara positif. Promosi yang baik dan pengalaman wisata yang memadai dapat memperkuat citra destinasi dan menarik lebih banyak wisatawan.
6. Mediasi Citra Destinasi: Citra destinasi berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kendala perjalanan dan minat berkunjung, serta antara *influencer* media sosial dan minat berkunjung. Persepsi positif tentang destinasi dapat mengurangi dampak kendala perjalanan dan memperkuat efek dari promosi *influencer*.

SARAN

1. Peningkatan Infrastruktur: Manajemen destinasi harus bekerja sama dengan pemerintah dan pihak terkait untuk meningkatkan infrastruktur transportasi dan fasilitas di Murung Batu Laba. Perbaikan akses jalan dan fasilitas yang memadai dapat mengurangi kendala perjalanan dan meningkatkan citra destinasi.
2. Pemanfaatan *Influencer* Media Sosial: Destinasi harus terus memanfaatkan *influencer* media sosial untuk promosi. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengikut besar dan kredibilitas tinggi akan membantu membangun citra positif dan menarik lebih banyak pengunjung.
3. Penguatan Citra Destinasi: Upaya untuk memperkuat citra destinasi harus dilakukan secara konsisten melalui promosi yang efektif, penyediaan informasi yang akurat, dan peningkatan pengalaman wisatawan. Ini akan berkontribusi pada peningkatan minat berkunjung dan keberlanjutan pariwisata.
4. Pendekatan Holistik dalam Pengembangan Destinasi: Pengelolaan destinasi harus mengintegrasikan dukungan pemerintah, penanganan kendala perjalanan, dan strategi promosi melalui media sosial. Pendekatan holistik ini akan mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan efektif.
5. Penelitian Lanjutan: Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi dampak spesifik dari kendala perjalanan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi citra destinasi serta minat berkunjung. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam menyempurnakan strategi pengembangan dan promosi destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelin. (2022). *Pemprov Kalsel Sinergikan Pariwisata Dorong Tumbuhnya Sektor Perekonomian Baru*. Media Center Portal Berita Kalimantan Selatan.
- Akbar, M. R. K. (2021). *Peran pemerintah daerah dalam menarik minat berkunjung wisatawan ke kabupaten lombok tengah (studi kasus: kuta mandalika)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ansyari, M. K. (2023). *Wilayah Paling Luas di Kalsel, Ternyata Kabupaten Tanah Bumbu Urutan Kedua, Urutan pertama daerah mana?* Tanah Bumbu Pikiran Rakyat.
- 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>
- Hendriyani, I. G. A. D. ; (2023). *Siaran Pers: Menparekraf: Pencapaian Target Parekraf 2023 Perlu Ditopang dengan Deregulasi*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.
- Igarta, R. K. R., & Handayani, F. (2020). Analisis Spasial Sektor Pariwisata di Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Borneo Administrator*, 16(1), 81–100. <https://doi.org/10.24258/jba.v16i1.628>
- Iswanti, S., & Zulkarnaini. (2022). Peran Pemerintah Desa dalam Pengembangan Objek Wisata Pulau Tilan di Kepenghuluan Rantau Bais Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir. *PUBLIKA : Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 8(1), 92–103. [https://doi.org/10.25299/jiap.2022.vol8\(1\).9307](https://doi.org/10.25299/jiap.2022.vol8(1).9307)
- Karl, M., Bauer, A., W., B. R., & Passauer, M. (2020). The impact of travel constraints on travel decision-making: A comparative approach of travel frequencies and intended travel participation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100471.
- Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100487>
- Kim, S., Kim, H., & Yang, S. (2021). Why not this destination? The effects of travel constraints of independent travelers on destination image formation. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1073–1085.
- Lestari, E. D., Boari, Y., Bonsapia, M., & Anes, S. M. (2023). Peran Pemerintah Terhadap Pengembangan Sektor Pariwisata di Kabupaten Biak Numfor. *Journal of Economics Review (JOER)*, 3(1), 21–35. <https://doi.org/10.55098/joer.3.1.21-35>
- Ligariaty, Y. I., & Irwansyah, I. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173–186. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1495>
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*, 7(7), e07613. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>
- Octaviani, N. (2023). *Viral! Wisata Murung Batu Laba di Tiwingan Aranio, Ini Kata Disbudporapar Banjar*. WartaBanjar.Com.
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217.
- Rahmah, M., Malihah, L., & Karimah, H. (2023). Analisis Peluang dan Tantangan Pengembangan Potensi Wisata di Kabupaten Banjar. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 18(2), 199–208. <https://doi.org/10.47441/jkp.v18i1.344>

Manajemen Pengembangan Wisata: Analisis Anteseden

Minat Berkunjung

Fathia Azizah Dan Laila Refiana Said

- Sadegh, M., Gholamhosseinzadeh, J.-M., & Lehu, J.-M. (2023). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 188–204. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Suryanto, M. R. P. (2021). *Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan pada obyek wisata dengan variabel citra destinasi sebagai pemediasi*. 6(1), 731.
- Yasinta. (2023). *Pemprov Kalsel Dan Pemkab Balangan Tandatangan Hibah Akses Jalan Balangan Menuju IKN*. Media Center Portal Berita Kalimantan Selatan.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>