

Pengaruh Tren Instagram #KaburAjaDulu terhadap Minat Wisatawan Domestik Berpergian ke Luar Negeri

Muhammad Solano¹, Isaghoji², Sri Utami³, Rella Dwi Respati⁴

Universitas Muhammadiyah Tangerang,

muhammadsolano21@gmail.com¹, isaghoji@umt.ac.id², sri.utami@umt.ac.id³,

relladr@umt.ac.id⁴

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly influenced tourist behavior, particularly through social media platforms such as Instagram. One of the emerging digital trends in Indonesia is the hashtag #KaburAjaDulu, which reflects digital escapism and encourages interest in traveling abroad. This study aims to analyze the influence of the Instagram trend #KaburAjaDulu on domestic tourists' interest in traveling abroad. The research employed a quantitative descriptive method involving 96 respondents from Jakarta and Banten who actively use Instagram and have been exposed to content related to the hashtag. Data were collected through questionnaires, interviews, and observations, then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing with SPSS version 30. The findings indicate that the Instagram trend #KaburAjaDulu has a positive and significant influence on domestic tourists' interest in traveling abroad. Visual content, travel narratives, and viral digital trends on Instagram contribute to shaping perceptions and travel motivation among young people. This study contributes to the development of digital tourism studies, particularly regarding the role of social media trends in influencing tourist behavior in the digital era,

Keywords : Instagram trend, digital escapism, social media, travel intention, outbound tourism
Naskah diterima: #date, direvisi: #date, diterbitkan: #date.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi perilaku wisatawan melalui media sosial, khususnya Instagram. Salah satu tren digital yang berkembang di Indonesia adalah hashtag #KaburAjaDulu yang merepresentasikan fenomena digital escapism dan ketertarikan terhadap perjalanan ke luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren Instagram #KaburAjaDulu terhadap minat wisatawan domestik untuk bepergian ke luar negeri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif terhadap pengguna aktif Instagram di wilayah Jakarta dan Banten yang pernah terpapar konten bertagar #KaburAjaDulu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren Instagram #KaburAjaDulu memberikan pengaruh terhadap minat wisatawan domestik untuk melakukan perjalanan ke luar negeri. Konten visual, narasi perjalanan, serta tren digital di Instagram mampu membentuk persepsi dan motivasi wisata generasi muda terhadap aktivitas traveling internasional. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pariwisata digital, khususnya mengenai pengaruh tren media sosial terhadap perilaku wisatawan di era digital.

Kata kunci : tren Instagram, digital escapism, media sosial, minat berwisata, wisata luar negeri.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku masyarakat dalam mencari informasi, berkomunikasi, hingga menentukan pilihan perjalanan wisata. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi media utama dalam membentuk persepsi, preferensi, dan gaya hidup masyarakat modern (Kurniasari et al., 2024). Dalam industri pariwisata, media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan melalui penyebaran informasi visual, pengalaman perjalanan, serta rekomendasi destinasi yang dibagikan secara daring. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan tren pariwisata adalah Instagram. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, reels, serta cerita perjalanan yang dapat menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. (Siwa et al., 2020)

Instagram berkembang menjadi media promosi destinasi wisata yang efektif karena mengandalkan kekuatan visual dan interaksi pengguna. Konten-konten perjalanan yang dibagikan oleh influencer, travel blogger, maupun pengguna biasa mampu membentuk citra suatu destinasi wisata secara cepat. Penggunaan hashtag atau tagar juga mempermudah penyebaran tren tertentu sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Fatanti & Suyadnya, 2015). Dalam konteks pariwisata, berbagai tagar seperti #travelabroad, #healingtrip, dan #KaburAjaDulu menjadi populer di kalangan generasi muda Indonesia dan sering dikaitkan dengan aktivitas perjalanan ke luar negeri.

Fenomena #KaburAjaDulu mulai berkembang di media sosial Indonesia pada akhir tahun 2024 dan menjadi salah satu tren digital yang banyak digunakan oleh pengguna Instagram, khususnya generasi muda. Tagar ini tidak hanya digunakan sebagai bentuk candaan atau ungkapan emosional, tetapi berkembang menjadi representasi dari keinginan untuk mengambil jeda dari tekanan kehidupan sehari-hari. Fenomena tersebut berkaitan dengan konsep escapism, yaitu keinginan individu untuk melarikan diri sementara dari rutinitas, tekanan sosial, maupun kelelahan mental melalui aktivitas tertentu, termasuk traveling. Dalam praktiknya, tren ini banyak dikaitkan dengan perjalanan ke luar negeri yang dianggap mampu memberikan pengalaman baru, ketenangan, serta ruang refleksi diri.

Fenomena digital escapism tersebut semakin diperkuat oleh meningkatnya konten perjalanan luar negeri yang beredar di Instagram. Banyak influencer maupun content creator membagikan pengalaman traveling ke berbagai negara seperti Jepang, Korea Selatan, Thailand, Australia, dan negara-negara di Eropa dengan visual yang menarik dan narasi emosional yang kuat. Konten-konten tersebut tidak hanya menampilkan keindahan destinasi wisata, tetapi juga membangun persepsi bahwa traveling merupakan bentuk self-healing dan cara untuk memperoleh kebahagiaan maupun ketenangan hidup. Paparan konten semacam ini secara tidak langsung mampu mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan perjalanan serupa.

Salah satu contoh penggunaan tagar #KaburAjaDulu dapat dilihat pada unggahan akun Instagram @eldelidiaaa yang membagikan pengalaman solo traveling ke Lisbon, Portugal. Dalam unggahan tersebut, perjalanan ke luar negeri digambarkan sebagai proses pencarian makna hidup, refleksi diri, dan upaya untuk memperoleh ketenangan emosional. Selain itu, akun Instagram @ariefsatria_ juga menggunakan tagar yang sama ketika membagikan pengalaman perjalanan ke Sydney, Australia. Narasi yang dibangun dalam unggahan tersebut memperlihatkan bahwa traveling diposisikan sebagai bentuk jeda dari rutinitas dan tekanan kehidupan sehari-hari. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tren digital di media sosial tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumsi informasi, tetapi juga dapat membentuk motivasi wisata seseorang.

Meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk bepergian ke luar negeri juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, kemudahan akses transportasi, serta meningkatnya daya beli masyarakat. Wisata luar negeri kini tidak lagi dianggap sebagai aktivitas eksklusif, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda. Berdasarkan survei SiteMinder yang dikutip dalam CNN Indonesia, sebanyak 79% wisatawan Indonesia memilih untuk berlibur ke luar negeri pada tahun 2025. Angka tersebut berada di atas rata-rata global sebesar 72%. Selain itu, survei YouGov pada Februari 2025 menunjukkan bahwa 41% generasi Z Indonesia memiliki keinginan untuk tinggal atau berpindah ke luar negeri. Data tersebut menunjukkan adanya perubahan pola pikir dan preferensi masyarakat muda Indonesia terhadap pengalaman internasional.

Di sisi lain, fenomena meningkatnya minat wisata luar negeri menimbulkan tantangan tersendiri bagi sektor pariwisata domestik. Indonesia sebenarnya memiliki potensi wisata alam dan budaya yang sangat besar, namun daya tarik visual dan narasi yang dibangun melalui media sosial sering kali membuat destinasi luar negeri terlihat lebih menarik dan prestisius dibandingkan destinasi lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan besar dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana tren digital di media sosial dapat mempengaruhi minat wisatawan domestik dalam memilih tujuan perjalanan.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan sebenarnya telah banyak dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, niat berwisata, serta perilaku konsumen dalam memilih destinasi wisata. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada promosi destinasi wisata tertentu atau pengaruh influencer secara umum. Penelitian yang secara khusus membahas fenomena hashtag viral sebagai bagian dari budaya digital dan kaitannya dengan minat wisata luar negeri masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji fenomena tren viral #KaburAjaDulu sebagai bentuk digital escapism yang berkembang di media sosial

Instagram dan pengaruhnya terhadap minat wisatawan domestik untuk bepergian ke luar negeri.

Penelitian ini difokuskan pada pengguna Instagram berusia 18-35 tahun di wilayah Jakarta dan Banten yang pernah terpapar konten dengan tagar #KaburAjaDulu. Kelompok usia tersebut dipilih karena merupakan pengguna aktif media sosial yang paling responsif terhadap tren digital dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap aktivitas traveling. Selain itu, wilayah Jakarta dan Banten dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat urban dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi serta mobilitas wisata yang cukup besar.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren Instagram #KaburAjaDulu terhadap minat wisatawan domestik untuk bepergian ke luar negeri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pariwisata digital, perilaku wisatawan, dan komunikasi media sosial, serta menjadi referensi bagi industri pariwisata dalam memahami perubahan perilaku wisatawan di era digital..

TINJAUAN LITERATUR

Media Sosial dan Tren Instagram

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun komunikasi secara daring. Menurut Richter dan Koch (2007) dalam Elita Tarihoran et al. (2021), media sosial merupakan fasilitas internet dan aplikasi daring yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi, kerja sama, serta pertukaran informasi antar pengguna (Elita Tarihoran et al., 2021). Dalam perkembangan industri pariwisata, media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku wisatawan karena mampu menyebarkan informasi secara cepat melalui konten visual maupun audiovisual. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dalam promosi pariwisata karena memiliki fitur berbagi foto, video, reels, serta penggunaan hashtag yang dapat meningkatkan jangkauan informasi. Konten perjalanan yang diunggah oleh influencer, travel blogger, maupun pengguna biasa mampu membentuk persepsi dan preferensi wisata seseorang terhadap suatu destinasi (Kurniasari et al., 2024).

Tren Instagram dapat dipahami sebagai pola perilaku digital yang berkembang secara cepat melalui interaksi pengguna dalam platform tersebut. Menurut Caldeira (2021), tren Instagram merupakan manifestasi budaya populer yang direfleksikan melalui konten visual, naratif, maupun interaksi pengguna di media sosial (Caldeira, 2021). Sementara itu, Hakim et al. (2024) menjelaskan bahwa tren Instagram merujuk pada pola konten dan perilaku pengguna yang menyebar secara cepat dan masif dalam periode tertentu, yang didorong oleh algoritma, influencer, serta partisipasi komunitas digital (Hakim et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, hashtag #KaburAjaDulu menjadi bagian dari tren digital yang berkembang di kalangan generasi muda Indonesia sebagai bentuk ekspresi emosional dan keinginan untuk melakukan perjalanan ke luar negeri.

Dalam fenomena #KaburAjaDulu, penggunaan hashtag tersebut tidak hanya menjadi bentuk komunikasi digital, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup dan cara pandang generasi muda terhadap traveling sebagai bentuk self-healing dan pelarian sementara dari tekanan kehidupan sehari-hari.

Digital Escapism dalam Pariwisata

Konsep escapism merujuk pada keinginan individu untuk melarikan diri sementara dari tekanan kehidupan sehari-hari melalui aktivitas tertentu, termasuk traveling. Dalam era digital, escapism berkembang menjadi fenomena digital escapism yang dipengaruhi oleh media sosial dan budaya digital. Konten perjalanan yang menampilkan suasana tenang, kebebasan, dan pengalaman baru sering kali menciptakan persepsi bahwa traveling merupakan bentuk self-healing dan cara untuk memperoleh ketenangan emosional (Maxentia & Rahmandani, 2022).

Fenomena hashtag #KaburAjaDulu mencerminkan bentuk digital escapism yang berkembang di media sosial Indonesia. Banyak pengguna Instagram memaknai perjalanan ke luar negeri bukan hanya sebagai aktivitas wisata, tetapi juga sebagai proses refleksi diri dan pelarian sementara dari rutinitas. Narasi yang dibangun melalui konten media sosial memperlihatkan bahwa traveling mampu memberikan pengalaman emosional yang positif, sehingga mendorong pengguna lain untuk memiliki keinginan melakukan perjalanan serupa. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga membentuk motivasi psikologis wisatawan.

Minat Berwisata ke Luar Negeri

Minat berkunjung merupakan kecenderungan individu untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi berdasarkan motivasi, persepsi, dan informasi yang diterima. Menurut Kotler dan Keller dalam Oktavianus dan Sofiani (2023), minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima sebelumnya. Dalam konteks pariwisata, minat wisata dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi pribadi, kebutuhan relaksasi, dan pencarian pengalaman baru, sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh lingkungan sosial, media, dan tren yang berkembang (Oktavianus & Sofiani, 2023).

Pradipta dan Satiti (2022) menjelaskan bahwa minat berwisata dipengaruhi oleh motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, dan pencarian kegembiraan. Dalam konteks media sosial, motivasi ekstrinsik menjadi salah satu faktor dominan karena pengguna sering memperoleh inspirasi perjalanan dari unggahan influencer maupun konten viral. Paparan visual destinasi luar negeri yang menarik dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan. Selain itu, teori kultivasi yang dikembangkan oleh George Gerbner menjelaskan bahwa paparan media dalam jangka panjang mampu membentuk persepsi individu

terhadap realitas sosial, termasuk dalam menentukan preferensi wisata (Pradipta & Satiti, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan niat melakukan perjalanan wisata. Penelitian Fahrizal et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan (Fahrizal et al., 2025). Selain itu, penelitian Sharma dan Arora (2024) juga menemukan bahwa konten Instagram reels mampu mempengaruhi niat perilaku wisatawan dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam pemilihan destinasi wisata (Sharma & Arora, 2023). Namun demikian, penelitian mengenai pengaruh hashtag viral sebagai bagian dari budaya digital terhadap minat wisata luar negeri masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh tren Instagram #KaburAjaDulu terhadap minat wisatawan domestik untuk bepergian ke luar negeri sebagai bentuk perilaku wisata generasi muda di era digital.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh tren Instagram #KaburAjaDulu terhadap minat wisatawan domestik untuk bepergian ke luar negeri. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengguna aktif Instagram di wilayah Jakarta dan Banten yang berusia 18-35 tahun dan pernah terpapar konten bertagar #KaburAjaDulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden aktif menggunakan Instagram, pernah melihat konten perjalanan luar negeri bertagar #KaburAjaDulu, serta memiliki minat untuk bepergian ke luar negeri. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap tren Instagram dan minat berwisata ke luar negeri. Observasi dilakukan terhadap unggahan Instagram yang berkaitan dengan hashtag #KaburAjaDulu dan konten perjalanan luar negeri.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah tren Instagram #KaburAjaDulu yang terdiri atas narasi kolektif, keterlibatan komunitas, visibilitas isu, relevansi sosial budaya, dan dampak viral. Variabel dependen adalah minat wisatawan domestik untuk bepergian ke luar negeri yang meliputi motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, dan pencarian kegembiraan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 30 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan nilai minimum 0,70 (Gumay & Siahaan, 2022). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 untuk mengetahui pengaruh tren Instagram terhadap minat wisatawan domestik bepergian ke luar negeri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tren Instagram #KaburAjaDulu terhadap minat wisatawan domestik untuk bepergian ke luar negeri. Analisis dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram di wilayah Jakarta dan Banten. Pembahasan dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, intensitas penggunaan Instagram, serta frekuensi melihat unggahan yang berkaitan dengan tren #KaburAjaDulu. Data karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	N	Persen tase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	50	52,1
	Laki-Laki	46	47,9
Usia	21-25 tahun	54	56,3
	18-20 tahun	35	36,5
	26-30 tahun	7	7,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	80	83,3

	Karyawan Swasta	11	11,5
	Wiraswasta	3	3,1
	Pegawai Negeri	2	2,1
Intensitas Penggunaan Instagram	Setiap Hari	87	90,6
	2-3 Hari Sekali	9	9,4
Frekuensi Melihat Unggahan #KaburAjaDulu	Lebih dari 10 kali	41	42,7
	6-10 kali	23	24
	3-5 kali	14	14,6
	1-2 kali	18	18,8

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 52,1%, sedangkan laki-laki sebesar 47,9%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun sebesar 56,3%, diikuti usia 18-20 tahun sebesar 36,5%, dan usia 26-30 tahun sebesar 7,3%. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebesar 83,3%. Selain itu, mayoritas responden menggunakan Instagram setiap hari sebesar 90,6% dan telah melihat unggahan berkaitan dengan tren #KaburAjaDulu lebih dari 10 kali sebesar 42,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan sering terpapar konten digital terkait traveling ke luar negeri.

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Pengujian dilakukan terhadap variabel Tren Instagram #KaburAjaDulu (X) dan Minat Berkunjung ke Luar Negeri (Y).

Tabel 2. Uji Validitas

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X01	0,544	0,2006	Valid
X02	0,589	0,2006	Valid
X03	0,631	0,2006	Valid
X04	0,601	0,2006	Valid
X05	0,636	0,2006	Valid
X06	0,65	0,2006	Valid
X07	0,386	0,2006	Valid

X08	0,629	0,2006	Valid
X09	0,757	0,2006	Valid
X10	0,595	0,2006	Valid
X11	0,693	0,2006	Valid
X12	0,727	0,2006	Valid
X13	0,663	0,2006	Valid
X14	0,647	0,2006	Valid
X15	0,608	0,2006	Valid
Y01	0,678	0,2006	Valid
Y02	0,709	0,2006	Valid
Y03	0,689	0,2006	Valid
Y04	0,614	0,2006	Valid
Y05	0,623	0,2006	Valid
Y06	0,677	0,2006	Valid
Y07	0,647	0,2006	Valid
Y08	0,739	0,2006	Valid
Y09	0,577	0,2006	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel Tren Instagram #KaburAjaDulu (X) dan Minat Berkunjung ke Luar Negeri (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,2006. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Tren Instagram (X)	0,887	15	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,829	9	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Tren Instagram memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887 dan variabel Minat Berkunjung sebesar 0,829. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear sederhana dalam penelitian ini memenuhi syarat statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat. Pengujian meliputi uji normalitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.92293553
Most Extreme Differences	Absolute		.083
	Positive		.042
	Negative		-.083
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.099
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.104
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.096
		Upper Bound	.112

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap residual tidak terstandarisasi, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,099 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,104. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.474 ^a	.225	.216	4.987	2.148

a. Predictors: (Constant), Tren Instagram
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan metode Durbin-Watson (DW) untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar residual dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,148. Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 96 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 1, diperoleh nilai batas bawah (dl) sebesar 1,6466 dan batas atas (du) sebesar 1,6887. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada di antara du dan (4-du). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai 2,148 berada pada rentang $1,6887 < 2,148 < 2,3113$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.731	1.886		3.038	.003
	Tren Instagram	-.035	.033	-.110	-1.073	.286

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada regresi terhadap residual absolut (Abs_Res). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi variabel Tren Instagram sebesar 0,286 atau lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Tren Instagram #KaburAjaDulu (X) terhadap Minat Berkunjung ke Luar Negeri (Y).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.405	2.958		7.235	.000
	Tren Instagram	.268	.051	.474	5.219	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 21,405 + 0,268X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Tren Instagram #KaburAjaDulu memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung ke Luar Negeri. Nilai konstanta sebesar 21,405 menunjukkan bahwa apabila persepsi terhadap tren Instagram dianggap konstan, maka minat berkunjung berada pada nilai 21,405. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,268 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap tren Instagram akan meningkatkan minat berkunjung ke luar negeri sebesar 0,268 poin. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah, sehingga semakin tinggi keterpaparan terhadap tren Instagram #KaburAjaDulu maka semakin tinggi pula minat wisatawan domestik untuk bepergian ke luar negeri.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Tren Instagram #KaburAjaDulu terhadap Minat Berkunjung ke Luar Negeri.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.216	4.987

a. Predictors: (Constant), Tren Instagram

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Tren Instagram #KaburAjaDulu mampu menjelaskan pengaruh terhadap Minat Berkunjung ke Luar Negeri sebesar 22,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 77,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian, seperti faktor ekonomi, sosial, promosi wisata, pengalaman pribadi, dan preferensi individu. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tren Instagram memiliki kontribusi dalam membentuk minat wisatawan domestik untuk bepergian ke luar negeri, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan wisatawan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Tren Instagram #KaburAjaDulu berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Luar Negeri. Pengujian dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.405	2.958		7.235	.000
	Tren Instagram	.268	.051	.474	5.219	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara tren Instagram #KaburAjaDulu terhadap minat wisatawan domestik untuk bepergian ke luar negeri.

H_1 : Terdapat pengaruh antara tren Instagram #KaburAjaDulu terhadap minat wisatawan domestik untuk bepergian ke luar negeri.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,219 dengan nilai t tabel sebesar 1,66123 pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = 94$). Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Karena nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tren Instagram #KaburAjaDulu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan domestik untuk bepergian ke luar negeri. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas keterpaparan responden terhadap tren tersebut, maka semakin tinggi pula minat responden untuk melakukan perjalanan ke luar negeri. Konten visual, narasi perjalanan, serta tren digital yang berkembang di Instagram mampu membentuk

persepsi dan motivasi wisata generasi muda terhadap aktivitas traveling internasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tren Instagram #KaburAjaDulu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan domestik untuk bepergian ke luar negeri. Konten visual, penggunaan hashtag, dan narasi perjalanan di Instagram mampu membentuk persepsi serta motivasi generasi muda terhadap aktivitas traveling internasional.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda yang aktif menggunakan Instagram dan sering terpapar konten bertagar #KaburAjaDulu. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan preferensi wisata masyarakat di era digital.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri pariwisata dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi wisata. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti influencer marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan motivasi wisata agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Caldeira, S. P. (2021). "It's not just instagram models": Exploring the gendered political potential of young women's instagram use. *Media and Communication*, 9(2), 5–15. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3731>
- Elita Tarihoran, J., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi prawira, I. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- Fahrizal, D., Djunaedi, & Sudijono. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada Objek Wisata Air Terjun Sedudo Nganjuk). *Journal Of Social Science Research*, 4(Vol. 5 No. 2 (2025): Innovative: Journal Of Social Science Research), 10427–10446. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14426>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Gumay, P. E. M., & Siahaan, S. L. (2022). PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE FLOATING MARKET LEMBANG Putri Eka Maulinda Gumay (1) , Sinthon L. Siahaan (2) (1). *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(2), 1–13.
- Hakim, H. I., Polin, I., & Irwansyah. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Masyarakat 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 287–300.

<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14564263>

- Kurniasari, K. K., Widanti, E. M., & Hidayah, A. N. (2024). Literatur Review: Pengaruh Media Sosial terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, 1(1), 71–82. <https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1467>
- Maxentia, R., & Rahmandani, A. (2022). Hubungan Antara Escapism Dengan Kecenderungan Kecanduan Game Online Pada Anggota Komunitas Esport X Semarang. *Jurnal EMPATI*, 10(5), 334–339. <https://doi.org/10.14710/empati.2021.32935>
- Oktavianus, R., & Sofiani, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Di Danau Situ Cipondoh. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2050–2060. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1294>
- Pradipta, M. P. Y., & Satiti, E. N. (2022). Pengelolaan Kampung Pecinan Sudiroprajan Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya Di Surakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8(1).
- Sharma, N., & Arora, N. (2023). Do Instagram reels influence travelers' behavioral and e-WOM intentions for the selection of ecotourism destination? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 2603–2623. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0135>
- Siwa, M., Sartika, T. D., & Utam, S. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pariwisata Lanta Nice Beach Resort, Thailand. *Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata Volume*, x(x), 54–64. <https://doi.org/10.32528/sw.v8i1.3396>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.