

ANALISA PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DI PULAU SUMEDANG BELITUNG

Ardi Pradhana¹, Hari Rachmadi², Fuadi Afif³

¹Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta, Indonesia, ardipradhana01@gmail.com

²Sekolah Tinggi AMPTA, Yogyakarta, Indonesia, harri.rachmadi@gmail.com

³Sekolah Tinggi AMPTA, Yogyakarta, Indonesia, fuadiafif@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap kunjungan wisatawan di Pulau Sumedang Belitung masih sedikit, kebanyakan membahas mengenai fauna ikan dan perairannya. Penelitian ini akan sangat bermanfaat agar pihak yang berkepentingan dapat merumuskan strategi pemasaran menggunakan media sosial dengan tepat. Kemudian penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap kunjungan wisatawan dan mengetahui jenis media sosial apa yang paling berperan terhadap kunjungan wisatawan di Pulau Sumedang Belitung. Variabel independen yang digunakan adalah media sosial dengan indikator adalah media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi seperti Facebook, YouTube dan Instagram. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Kunjungan Wisatawan. Penelitian ini dilakukan di Desa Pulau Sumedang, Kecamatan Membalong, Kabupaten Belitung. Penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian deskriptif kuantitatif, data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket dengan jumlah 52 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Kemudian akan diuji pengaruh media sosial terhadap kunjungan wisatawan di pulau Sumedang Belitung menggunakan uji t. Untuk melihat pengaruh media sosial terhadap kunjungan wisatawan di pulau Sumedang belitung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan wisatawan di pulau Sumedang Belitung. Persentase sumbangan pengaruh media sosial terhadap kunjungan wisatawan di pulau Sumedang Belitung yaitu sebesar 22,2%.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi, Kunjungan Wisatawan,

ABSTRACT

There are still few studies that explore the impact of social media on tourist visits to Sumedang Island, Belitung, with the majority of them focusing on the island's fish species and waters. This research will be extremely beneficial in helping interested parties develop effective social media marketing strategies. The study then seeks to establish the level of influence of social media promotion on tourist visits, as well as which types of social media play the most important role in tourist trips to Sumedang Belitung Island. The independent variable is social media, and the indicators are social media platforms that are frequently utilized as promotional media, such as Facebook, YouTube, and Instagram. Meanwhile, Tourist Visits is the dependent variable. This study was carried out on Sumedang Island Village, Membalong District, Belitung. The study was carried out in Sumedang Island Village, Membalong District, Belitung Regency. The data for this study was gathered by the distribution of questionnaires or questionnaires with a total of 52 respondents, using a descriptive quantitative research approach. Simple linear regression analysis was employed to

analyze the data. The influence of social media on tourist visits to Sumedang Belitung will then be investigated using the t test. To examine the impact of social media on tourist visits to Sumedang, Belitung. According to the findings of this study, social media has a substantial impact on tourist visits to the island of Sumedang, Belitung. The percentage of social media influence on tourist trips to the island of Sumedang.

Keywords : *Sosial Media, Promotion and Tourist Visits*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki potensi wisata bermacam-macam suku, adat-istiadat, dan kebudayaan serta keindahan panorama alamnya, dengan Keunikan wisata alam, buatan ataupun budaya ini kerap di publikasikan baik oleh instansi resmi, pengelola wisata maupun oleh para wisatawan yang telah mengunjunginya.

Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dan didukung oleh jaringan telekomunikasi yang semakin canggih, membuat dunia seakan terasa mudah untuk menggali informasi hanya dengan hitungan detik. Media sosial sebagai salah satu media komunikasi masa kini telah menjadi konsumsi masyarakat Indonesia sehari-hari. Awalnya hanya sebagai media untuk melakukan percakapan/memberikan informasi tetapi kini sudah berkembang menjadi media berbagi foto maupun video baik dalam melakukan promosi.

Promosi adalah sebuah proses yang dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkannya dengan cara pertukaran sesuatu yang berharga dengan pihak lain secara bebas. Tujuan dari kegiatan promosi bagi produsen adalah untuk menginformasikan kebutuhan konsumen sedemikian rupa, sehingga produk barang atau jasa tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Di era sekarang ini, pelaku yang menjual produk maupun jasa harus dapat beradaptasi dengan perubahan dan dapat memperkuat bisnis di era yang semakin maju seperti sekarang. Sama halnya dengan mempromosikan produk pariwisata.

Dalam mempromosikan suatu produk pariwisata dapat menggunakan media sosial melalui jaringan internet sehingga penyebaran informasi menjadi

sangat cepat, murah, mudah, dan praktis seperti *Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Whatsapp*, dan-lain-lain. Hal ini dapat membuat para pengguna media sosial yang melihat postingan mendapatkan informasi dari postingan itu sehingga memiliki motivasi untuk mengunjungi tempat tersebut (Trihayuningtyas et al., 2019).

Pulau Belitung merupakan lokasi pembuatan film *Laskar Pelangi* yang dirilis pada tahun 2008. Film ini sangat banyak digemari oleh kalangan masyarakat Indonesia hingga ke mancanegara, sehingga pulau Belitung dikenal dengan julukan *Nagri Laskar Pelangi*. Lokasi yang disorot dalam film *Laskar Pelangi* menjadi daya tarik wisata seperti pantai Tanjung Tinggi dan pantai Tanjung Kelayang. Setelah viralnya film ini ada banyak destinasi wisata baru yang ada di Belitung, selain itu penyebab cepat terkenalnya destinasi wisata yang ada di pulau Belitung merupakan hasil dari pengaruh bentuk promosi kreatif yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung (Yovita & Sukendro, 2019).

Pada tanggal 15 April 2021 pulau Belitung berhasil masuk ke dalam daftar *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) Global Geopark* dan mendapat nilai tertinggi di antara lima *Geopark* di Indonesia (*Geopark Ciletuh, Rinjani, Gunung Sewu, Batur dan Danau Toba*) dengan poin sebesar 850 poin dari 1000 poin. Dengan adanya promosi melalui *UNESCO Global Geopark* ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke pulau Belitung baik wisatawan domestik maupun wisatawan internasional.

Prestasi di atas merupakan salah satu akibat dari promosi melalui media sosial. Selain itu, hal ini menjadi motivasi bagi

daerah-daerah yang ada di Belitung untuk mengembangkan industri pariwisata didaerahnya melalui media sosial, seperti wisata baru di Desa Pulau Sumedang Belitung.

Pulau Sumedang adalah salah satu pulau yang terletak di barat daya pulau Belitung. Luas pulau ini hanya berkisar 19 hektar, serta memiliki 150 Kepala Keluarga didalamnya. Di Desa pulau Sumedang terdapat bekas peninggalan sejarah, yaitu Menara Suar/*Lighthouse* yang dibangun pada masa kolonial Belanda oleh Willem III pada tahun 1882, oleh karena itu pulau ini menjadi salah satu titik koordinat jalur lintas kapal laut dari luar atau dalam negri, dan terdapat banyak titik lokasi kapal tenggelam disekitarnya yang dapat di jadikan suatu produk wisata selam/diving, selain itu laut Pulau Sumedang juga menjadi tujuan lokasi bagi para nelayan ikan baik yang ada di pulau Bangka maupun pulau Belitung sebagai titik lokasi pencarian ikan mereka. Karena pulau ini pulau paling terluar di pulau Belitung, sekitar 50 mill dari pusat kota Belitung yang membuat pulau ini sedikit dikenal oleh wisatawan, bahkan wisatawan lokal dari pulau Belitung itu sendiri. Dengan adanya media sosial wisata pulau Sumedang, sudah ada beberapa wisatawan yang mengunjungi Pulau Sumedang.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Promosi

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015:197-198) dalam (Sundari, 2020) Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan definisi Promosi menurut Simomora dalam (Yulianti, 2019) mendefinisikan promosi menjadi dua sudut pandang. Bagi produsen promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen, untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif

untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.

Menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel dalam Nur Dewi Setyowati, Agus Wiyaka, dan Adella Nikita Putri dalam (Sundari, 2020) Strategi Promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Konsep Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan sementara seseorang dari satu tempat ketempat lain untuk mencari kesenangan dan bukan untuk mencari keuntungan (Supriadi & Roedjinandari, 2017)

Dalam UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, dinyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Dengan besarnya dukungan oleh pemerintah dan banyaknya motivasi dari para stakeholders pariwisata tidak sedikit pembangunan serta pembukaan destinasi wisata baru yang ada di Indonesia.

Wisatawan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Istilah wisatawan biasanya diasumsikan sebagai orang-orang yang berkunjung disebuah daya tarik wisata.

Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah suatu reaksi dari konsumen untuk menginginkan kunjungan terhadap suatu objek. Minat berkunjung merupakan adopsi dari minat beli yang pada akhirnya membentuk persepsi. Minat beli memberikan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Tahapan selanjutnya adalah kepuasan konsumen, dimana saat konsumen mencapai tahap puas akan menciptakan perilaku yang loyal dan komitmen terhadap suatu produk. Menurut Arhisondha, (2012) dalam (Susanto & Astutik, 2020).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) dalam (Wahyuni et al., 2022) untuk mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, perusahaan harus memahami tahapan yang pada konsumen sebelum keputusan tersebut dibuat. Menurut Kotler dan Keller konsumen akan melewati sejumlah tahapan sebagai berikut : (1) Pengenalan masalah, pada tahapan ini konsumen menyadari bahwa adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Hal ini timbul dikarenakan adanya rangsangan internal atau dari diri sendiri maupun rangsangan eksternal atau pihak luar. (2) Pencarian informasi, konsumen yang menyadari akan kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari informasi yang mendalam mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya. Informasi yang dikumpulkan pun beragam, dapat berupa pengalaman masa lalu yang bersumber internal atau informasi pemasaran seperti iklan yang bersumber eksternal.(3) Evaluasi alternatif, pada tahapan ini konsumen tentunya melakukan penilaian atau produk atau jasa dengan rasional konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya dan mencari manfaat yang didapat dari masing – masing produk, lalu masing masing produk tersebut dipandang sebagai sekumpulan atribut dengan beragam kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.(4) Keputusan pembelian, setelah serangkaian tahapan diatas dilalui konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang dirasa paling mereka sukai. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. (5) Perilaku pasca pembelian, konsumen akan melakukan analisa terhadap produk yang telah dibelinya. Tahapan ini merupakan tahapan akhir yang paling menentukan bagi pihak perusahaan. Apabila produk yang di beli sesuai dengan harapan konsumen, maka ada kemungkinan konsumen akan menggunakan atau mengkonsumsinya

kembali. Namun apabila berbanding terbalik dengan harapan konsumen, maka kemungkinan terburuk adalah konsumen akan mencari alternative lain yang dapat memuaskan kebutuhannya

Media Sosial

Menurut Danis Puntoadi (2011:1) dalam (Oktaviani, 2019) Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audio visual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Forsquare, dan lainnya.

Penelitian Relevan

Beberapa penelitian yang relevan mengenai media sosial dan pariwisata sudah pernah diteliti oleh peneliti lainnya. Beberapa penelitian tersebut antara lain; “Dampak Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Overtourism” oleh Hulu et al., (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overtourism*.

Kemudian penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Malang” oleh Widodo, (2020) menunjukkan penggunaan media sosial membantu dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Malang.

Penelitian yang membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap kunjungan suatu destinasi juga ditulis oleh Dewi, (2022) dengan judul “Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise” , tulisan tersebut menjelaskan terdapat pengaruh media sosial terhadap minat berwisata ke Sukawana Sunrise dan Instagram menjadi media sosial paling berpengaruh pada minat kunjungan tersebut.

KERANGKA PENELITIAN

Kerangka penelitian di bawah digunakan sebagai landasan hipotesis

perbedaan pengaruh media sosial terhadap kunjungan Pulau Sumedang Belitung pada tahun 2019, 2020 dan 2021.



Gambar 1

Kerangka Penelitian

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)

Hipotesis pada penelitian ini antara lain;

Ha1: Bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Pulau Sumedang Belitung.

Ha2: Bahwa Media Sosial pada tahun 2019 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Pulau Sumedang Belitung.

Ha3: Bahwa Media Sosial pada tahun 2020 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Pulau Sumedang Belitung.

Ha4: Bahwa Media Sosial pada tahun 2021 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Pulau Sumedang Belitung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner/angket. Lokasi penelitian ini berada di Desa Pulau Sumedang, Kecamatan Membalong, Kabupaten Belitung, Provinsi kepulauan Bangka-Belitung, waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2022 - April 2022, populasi yang diteliti merupakan wisatawan yang pernah mengunjungi pulau Sumedang Belitung, kemudian pada penelitian ini jenis sampel yang di ambil adalah Simpel *Random Sampling*. data kunjungan wisatawan dari 2019 hingga 2021 sebanyak 62 wisatawan dan penentuan sampel di ambil dari data *Isaac & Michael* dengan taraf kesalahan yaitu 5% sehingga jumlah sampelnya yaitu sebanyak 52 responden, Adapun instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana, kemudian untuk mengetahui pengaruhnya dilakukan uji

hipotesis uji T, selain itu, penelitian ini juga melakukan uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dari variabel media sosial (X) terhadap variabel kunjungan wisatawan (Y).

PEMBAHASAN

Pulau Sumedang adalah sebuah desa dan pulau terluar yang ada di pulau Belitung dan termasuk kedalam pulau tiga T (terdepan, terpencil, dan tertinggal). Nama Sumedang sendiri sudah berapa kali mengalami perubahan nama sebelum akhirnya menjadi Pulau Sumedang. Penamaan pulau ini pertama kali adalah *On Dip Water* yang artinya di atas air yang di usulkan oleh ORARI (Organisasi Radio Amatir Republik Indonesia), yang kedua pulau Simedang, dan terakhir dengan nama pulau Sumedang. Pulau Sumedang terletak di Desa Pulau Sumedang, Kecamatan Membalong, Kabupaten Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, lebih tepatnya di Barat Daya pulau Belitung sekitar 52 mill dari pusat kota Tanjungpandan Belitung. Pulau Sumedang memiliki dua pulau yang berdekatan yaitu pulau Sumedang (dengan luas 19 hektar dan memiliki penduduk) dan Pulau Kecil/Sumedang Kecil (yang luasnya hanya satu hektar dan tanpa penduduk). Untuk akses menuju pulau Sumedang hanya bisa di tempuh menggunakan transportasi laut saja, ada dua titik pelabuhan untuk menuju pulau Sumedang pelabuhan pertama yaitu dari pusat kota (pelabuhan perikanan nusantara Belitung) waktu tempuh sekitar 5-6 jam, dan pelabuhan ke dua yaitu di pelabuhan Teluk Gembira yang berada di Kecamatan Membalong dengan waktu tempuh sekitar 2-3 jam.

Fasilitas di Pulau Sumedang

Fasilitas yang ada di pulau Sumedang yaitu tersedianya *Homestay/* Penginapan di rumah masyarakat atau mes desa, warung makan (warung lokal), transportasi laut/perahu nelayan ataupun perahu desa (BanDes), ketersediaan listrik PLN (beroperasi selama 12 jam, dimulai dari jam enam sore hingga jam enam pagi), serta tersedianya jaringan koneksi *wifi* (V-

Sat). Dan bagi wisatawan yang memiliki hobi berolahraga, di pulau Sumedang juga sudah tersedia gedung olahraga seperti gedung badminton, lapangan bola, lapangan voli, serta lapangan futsal.

Alat Bauran Promosi Online

Peneliti membatasi media promosi online yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kunjungan wisatawan pada tiga media sosial saja yaitu Instagram, Facebook dan Youtube. Pembatasan ini dikarenakan memang ketiga media sosial inilah yang digunakan sebagai media promosi Pulau Sumedang Belitung.

Jenis Media Sosial yang di miliki wisata pulau Sumedang seperti:

Facebook: @pulau sumedang Belitung,
Instagram: @sumedang_island_official,
Youtube: @sumedang island / @ardi pradhana.

Karakteristik Responden

Hasil pembagian kuesioner pada tahun 2019 hingga 2021 yaitu sebanyak 52 responden, yang dimana pada tahun 2019 jumlah respondenya yaitu sebanyak 27 responden dengan presentase 52%. Sedangkan pada tahun 2020 jumlah responden/kunjungan wisatawan ke pulau Sumedang mengalami penurunan yang sangat pesat yaitu berjumlah empat orang dengan prosentase hanya 8%, ini dikarenakan adanya wabah virus Covid-19 yang menyebabkan kegiatan wisata di pulau Sumedang tidak bisa berjalan maksimal, dan terakhir pada tahun 2021 sudah mulai megalami kenaikan jumlah kunjungan yaitu sebanyak 21 responden dengan presentase 40%. Kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, kota, pekerjaan, dan jenis media sosial yang digunakan untuk mencari informasi pulau Sumedang Belitung.

Berdasarkan jenis kelamin responden yang dominan adalah laki-laki dengan persentase sebesar 60%. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 15-25 tahun dengan presentase 81%. Berdasarkan daerah asal yang paling banyak mengunjungi pulau Sumedang berasal dari Belitung dengan presentase sebesar 59%,

dan 41% berasal dari luar Belitung. responden yang berstatus pelajar/mahasiswa lebih dominan mengunjungi wisata di pulau Sumedang Belitung yaitu sebesar 38%, dan bekerja sebagai Wiraswasta dan Pegawai Swasta masing-masing sebesar 23%, untuk yang bekerja sebagai Pegawai Negri sebesar 6%, jenis pekerjaan Karyawan BUMN sebesar 4%, dan Honorer, Ibu Rumah Tangga, serta pekerja tambang masing-masing sebesar 2%. Selain itu responden lebih dominan memperoleh informasi melalui media sosial Instagram dengan presentase sebesar 49%, sedangkan YouTube 25 sebesar 28%, dan terakhir Facebook sebesar 23%.

Hasil Analisis Regresi Sederhana Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat apakah antara variabel media sosial (x) berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan (y). Berikut hasil uji T dengan bantuan program SPSS.

Tabel 1.

Analisis Regresi Sederhana dan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	34.733	2.717		5.443	.000		
Promosi Melalui Media Sosial	.424	.108	.487	3.940	.000	1.000	1.000

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji t (2019-2021) yang telah di uraikan dapat disimpulkan, variabel terikat yaitu kunjungan wisatawan dengan variabel bebas yaitu media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 3,940 > 1,675, dan sig 0.000<0.05 sehingga dapat disimpulkan kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial atau individual antara promosi melalui media sosial terhadap kunjungan wistawan di pulau Sumdang Belitung.

Tabel 2.

Uji T tahun 2019

Model	Standardized Coefficients Beta		t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1. (Constant)	17.973	3.134	5.734	.000		
Media Sosial 2019 (X)	0.299	0.125	0.431	2.388	0.025	1.000

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji t pad tahun (2019) yang telah di uraikan dapat disimpulkan, variabel terikat yaitu kunjungan wisatawan dengan variabel bebas yaitu media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 2,388 >

1,705, sehingga dapat disimpulkan kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial atau individual antara promosi melalui media sosial terhadap kunjungan wisatawan di pulau Sumdang Belitung.

Tabel 3.
Uji T tahun 2020

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF		
1 (Constant)	3.333	3.325	0.626	0.595			
Media Sosial 2020	0.833	0.204	0.945	4.082	0.955	1.000	1.000

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji t (2020) yang telah diuraikan dapat disimpulkan, variabel terikat yaitu kunjungan wisatawan dengan variabel bebas yaitu media sosial memiliki nilai t hitung sebesar $4,082 > 2,353$, sehingga dapat disimpulkan kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial atau individual antara promosi melalui media sosial terhadap kunjungan wisatawan di pulau Sumdang Belitung.

Tabel 4.
Uji T tahun 2021

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF		
1 (Constant)	4.281	6.345	0.676	0.507			
Media Sosial 2021	0.838	0.249	0.811	3.361	0.003	1.000	1.000

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji t (2021) yang telah diuraikan dapat disimpulkan, variabel terikat yaitu kunjungan wisatawan dengan variabel bebas yaitu media sosial memiliki nilai t hitung sebesar $3,361 > 1,724$, sehingga dapat disimpulkan kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial atau individual antara promosi melalui media sosial terhadap kunjungan wisatawan di pulau Sumedang Belitung.

Tabel 5.
Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin Watson
1	.487	.237	.222	1.901	2.428

Sumber: Olah Data Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan besarnya nilai *Adjusted R2* yang diperoleh sebesar 0,222 (22,2%). Hal tersebut berarti variabel Media Sosial memberikan pengaruh sebesar 22,2 % terhadap kunjungan wisatawan di pulau Sumedang Belitung. Sedangkan sisanya dipengaruhi

oleh independen lainnya sebesar 77,8% didapatkan dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan di Pulau Sumedang Belitung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Media Sosial Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hasil uji T dari tahun 2019-2021 secara keseluruhan variabel media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kunjungan wisatawan di Pulau Sumedang Belitung, yang ditunjukkan dengan nilai T hitung $3,940 > T_{tabel} 1,675$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan di pulau Sumedang Belitung.

Instagram Sebagai Media Sosial Paling Populer.

Dilihat dari prosentase penggunaan media sosialnya, dari 52 responden ternyata yang paling populer digunakan untuk mencari Informasi wisata di pulau Sumedang adalah jenis media sosial Instagram dengan total 44 pengguna dari 90 pengguna atau dalam presentase sebesar 49%.

Media Sosial Berkontribusi Terhadap Kunjungan Wisata. Diketahui dari hasil penelitian bahwa besarnya Adjusted R square adalah sebesar 0,222 sehingga kontribusi yang diberikan oleh media sosial terhadap kunjungan wisatawan adalah sebesar 22,2%.

REFERENSI

Dewi, N. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1, 276–285.

<https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.1>

8

- Hulu, M., Putri, F., Natasya, S., & Michelle -. (2021). Dampak Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Overtourism. *Jurnal Pariwisata*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/par.v8i2.10968>
- Oktaviani, D. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro* [Undergraduate, IAIN Metro]. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1212/>
- Sundari, F. (2020). *Strategi promosi pengembangan Wisata Pinus Ecopark melalui media sosial dalam perspektif etika bisnis islam (Studi pada Wisata Pinus Ecopark di Lampung Barat)* [Undergraduate, IAIN Metro]. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3448/>
- Supriadi, B., & Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Universitas Negeri Malang.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *RISK : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.30737/risk.v1i1.874>
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4, 1. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Wahyuni, S., Putri, L. T., & Azhari, A. (2022). Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Andalus. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(2), 261–272. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i2.138>
- Widodo, H. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Malang. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8, 94–103. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i1.71>
- Yovita, Y., & Sukendro, G. (2019). Strategi Promosi Kreatif Wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung. *Prologia*, 2, 570. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3746>
- Yulianti, Y. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)* [Undergraduate, UIN Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/8680/>

BIODATA PENULIS

Ardi Pradhana, Student at the Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, Indonesia, Email: ardipradhana01@gmail.com.

Hari Rachmadi, Lecturer of Travel Agent at the Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, Indonesia, Email: harri.rachmadi@gmail.com, Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=4EbL7uQAAAAJ&hl=id&authuser=2&oi=ao>

Fuadi Afif, Lecturer of Tourism at the Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, Indonesia, Email: fuadiafif@gmail.com, Id Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=foVEAAAAJ&hl=id&authuser=2&oi=ao>