

# Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instragram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Green Paradise Kota Pagar Alam

Ahmad Feriyansyah<sup>1a,\*</sup>, Yadi Maryadi<sup>2b</sup>, Novriansyah<sup>3c</sup>, Riri Sesiati<sup>4d</sup>

<sup>abc</sup> Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lembah Dempo

<sup>d</sup> Program Studi Sains Data, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Lembah Dempo

<sup>a</sup> [feriyansyah@lembahdempo.ac.id](mailto:feriyansyah@lembahdempo.ac.id)

<sup>b</sup> [yadimaryadi@lembahdempo.ac.id](mailto:yadimaryadi@lembahdempo.ac.id)

<sup>c</sup> [novriansyahsulis@gmail.com](mailto:novriansyahsulis@gmail.com)

<sup>d</sup> [riri@lembahdempo.ac.id](mailto:riri@lembahdempo.ac.id)

## Abstract

*Social media has an important role and has a big impact on increasing tourist interest. This platform is the main tool for informing and promoting tourist destinations. The better the quality of information shared through social media, the greater the interest of tourists to visit. This study aims to determine the influence of the use of Instagram social media on tourist interest in visiting the Green Paradise tourist attraction in Pagar Alam City. The method used in this study is quantitative with the Non Probability Sampling technique, namely Purposive Sampling. The sample in this study was 44 people with the criteria of Instagram users and had visited the Green Paradise tourist attraction. Data analysis used simple linear regression analysis with the SPSS 26 program. Based on the results of the study, it can be concluded that the Use of Social Media has a significant effect on Tourist Interest in the Green Paradise tourist attraction in Pagar Alam City. The test results show that the R Square value is 0.554 while the remaining 0.446 is influenced by other factors that were not studied. The results of this study provide implications that there needs to be good use of Instagram social media in increasing tourist interest in visiting the Green Paradise tourist attraction in Pagar Alam City.*

**Keywords :** *Utilization of Social Media ; Instagram; Tourist Visit Interest.*

## Abstrak

Media sosial memiliki peran penting dan berdampak besar terhadap peningkatan minat wisatawan. Platform ini menjadi alat utama untuk menginformasikan dan mempromosikan destinasi wisata. Semakin berkualitas informasi yang dibagikan melalui media sosial, semakin besar minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial Instragram terhadap minat kunjungan wisatawan pada objek wisata Green Paradise di Kota Pagar Alam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik *NonProbability Sampling* yaitu *Sampling Purposive*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 44 orang dengan kriteria pengguna Instragram dan pernah berkunjung ke objek wisata Green Paradise. Analisis data menggunakan analisis Regresi linier sederhana dengan program SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat wisatawan pada objek wisata Green Paradise Kota Pagar Alam. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,554 sedangkan sisanya sebesar 0,446 dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perlu adanya pemanfaatan media sosial instragram yang baik dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata Green Paradise di Kota Pagar Alam.

**Kata Kunci :** *Pemanfaatan Media Sosial; Instragram; Minat Kunjungan Wisatawan.*

## 1. Pendahuluan

Pariwisata menurut Soekadji (1996) dalam Suwena dan Widyatmaja, (2017:29) adalah gejala yang kompleks dalam masyarakat, didalam terdapat hotel, objek wisata, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan wisata, rumah makan, dan banyak lainnya. Sedangkan menurut Koen Meyers (2009) dalam Suwena dan Widyatmaja, (2017:30) pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu

dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tau, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan lain. Menurut Mukhsin (2014 :2) pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara disamping sektor migas. Selanjutnya Hidayah (2019:21) mengatakan bahwa pariwisata dapat memberikan dampak terhadap peningkatan ekonomi masyarakat di suatu destinasi. Dampak ekonomi tersebut salah satunya adalah diperoleh dari pengeluaran pengunjung yang berkunjung ke destinasi pariwisata. Salah satu pariwisata yang banyak diminati di Indonesia adalah di kota Pagar Alam.

Pagaralam adalah salah satu kota yang memiliki banyak tempat pariwisata dan memiliki pemandangan yang indah. Secara geografis kota Pagar Alam terletak pada titik koordinat 04°00"-04°15" LS dan 103°05"-103°25" BT. Kota Pagar Alam berdiri secara Otonom dan terpisah dari Kabupaten Lahat mulai tanggal 21 Juni 2001. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No 8 Tahun 2001, Tambahan Lembaran Negara RI No. 4115, wilayah kota Pagar Alam meliputi 5 (Lima) kecamatan, yaitu kecamatan Pagar Alam Utara, kecamatan Pagar Alam Selatan, kecamatan Dempo Tengah, Kecamatan Dempo Utara dan kecamatan Dempo Selatan. Pagar Alam adalah kota yang dikenal dengan panoramanya yang indah. Daerah ini terletak pada ketinggian kurang lebih 1.000 meter diatas permukaan laut (MDPL) dan benar-benar dikelilingi oleh alam yakni bukit barisan dan gunung Dempo. (Mady Lani.dkk, 2020: 51). Menurut Pratama dkk ( 2021:15) Sektor wisata merupakan sektor penting yang tidak terpisahkan dari kota Pagar Alam karena telah tertuang didalam visi misi dari pembangunan kota Pagar Alam dari tahun 2005 sampai dengan 2025 yaitu "Pagar Alam sebagai kota jasa berbasis agrowisata terdepan di Sumatera bagian Selatan (SUMBAGSEL) tahun 2025"(renstra Bappeda kota Pagar Alam 2016). Pagar Alam menjadi tujuan pariwisata karena tempat ini memiliki pemandangan yang indah dan banyak terdapat objek pariwisata yang menarik.

Banyak tempat wisata yang sudah lama ada di kota Pagar Alam seperti Tangga Seribu, Tugu Rimau, dan beberapa Curup atau Air Terjun. Selain itu banyak juga objek wisata yang baru di kota Pagar Alam seperti *Green Paradise* yang terletak di Dempo Utara. *Green Paradise* merupakan objek wisata alam milik perseorangan yang terletak di desa Sukaramai Kecamatan Dempo Utara kota Pagar Alam dengan luas 3,5h dan sedang dalam proses pengembangan hingga sekarang. *Green Paradise* dibuka untuk umum pertama kali pada tanggal 5 Agustus tahun 2016. Objek wisata *Green Paradise* mengusung konsep taman konservasi dan juga direncanakan akan menambah konsep taman rekreasi kedepannya, pada objek wisata ini terdapat 1.000 mata air. Terdapat kolam yang dipenuhi ikan lokal yang hampir punah yaitu ikan Semah, kolam ikan Koi dan ikan Mas, serta hewan-hewan yang dapat diajak berinteraksi dari dekat lainnya seperti Siamang, burung Elang, burung Beo, Iguana, dan beberapa hewan unggas lainnya, serta yang tidak kalah menarik perhatian adalah miniatur air terjun Niagara yang dikelilingi tanaman selada hijau, taman bunga Celosia, serta pemandangan alam yang terhampar menyejukkan mata.

Adapun *Green Paradise* yang berada di kota Pagar Alam tersebut sangat diminati oleh pengunjung khususnya di wilayah kota Pagar Alam. Sebagian masyarakat tidak mengetahui sebelumnya tentang objek wisata tersebut karena objek wisata ini meskipun terletak di kota Pagar Alam namun terdapat di sebuah tempat yang agak sulit dijangkau oleh masyarakat kecamatan lain. Sebagian masyarakat atau wisatawan domestik ini mengetahui tentang *Green Paradise* tersebut dari media sosial berupa instagram. Media sosial adalah cara tercepat untuk memasarkan sebuah wisata dalam satu daerah. Dengan media sosial ini, masyarakat domestik maupun luar negeri akan lebih cepat akan menerima informasi tentang tempat pariwisata yang akan dikunjungi. Media sosial memberikan banyak manfaat untuk memasarkan sebuah tempat wisata. Menurut Boyd (2009) dalam Nasrullah (2020:11) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau nermqin. Media sosial memiliki kekuatan pada *User Genetrated Content* (UGC) dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor sebagaimana di instusi media. Media sosial saat ini menjadi bagian masyarakat modern. Media sosial saling berkaitan dengan internet. Menurut Nilasari (2016:1) dengan adanya internet orang-orang saat berada di dunia dapat berjalan-jalan di suatu tempat yang lain yang sangat jauh dari tempat tinggalnya.

Media sosial merupakan tempat, layanan dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang berhubungan sehingga dapat mengekspresikan dengan berbagai dengan individu lain dengan bantuan Internet. Menurut Prambayum et al (2020:8) internet adalah jaringan komputer seluruh penjuru dunia yang saling berhubungan satu sama lainnya dengan menggunakan standar Internet *Protocol Suite* (TCP/IP) sehingga antara komputer dapat saling mengakses informasi dan bertukar data. Internet mencakup segala sesuatu secara luar baik itu dalam komputerisasi maupun telekomunikasi. Dengan adanya internet tersebut dapat membantu akses media sosial yang akan dijadikan sarana untuk mengetahui sebuah objek wisata lama ataupun baru yang ada di kota Pagar Alam.

Salah satu media sosial yang digunakan saat ini dan menjadi idola adalah instagram. Menurut Prajarini (2020:3) Instagram merupakan platform media sosial berbagi foto dan video. Penggunaannya kebanyakan berusia dewasa sampai remaja yang tidak terlepas dari smartphone. Selain itu terdapat fitur *follow* dan *follower* artinya seorang pengguna bisa mengikuti (*follow*) akun Instagram lain dan juga mendapat pengikut (*follower*) dari akun Instagram lain. Instagram merupakan salah satu dari media baru yang di gunakan untuk bersosialisasi secara virtual atau dikenal dengan media sosial. Masyarakat bisa mengakses informasi dari negara atau lokasi yang berbeda, bisa berkomunikasi

walau berjauhan. Sebagian besar wisatawan mendatangi objek wisata *Green Paradise* karena mereka mendapat informasi dari instagram yang mereka miliki dan mereka mengikuti pemilik akun *Green Paradise*. Karena banyaknya wisatawan yang datang pada objek wisata tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti pengaruh media sosial terhadap minat wisata yang datang ke objek wisata *Green Paradise* sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata *Green Paradise* Kota Pagar Alam ?”**

## 2. Kerangka Teori

### 2.1. Media Sosial Instagram

Menurut Shirky (2008) dalam Nasrullah (2020:11) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukantindakan segera kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan dimanapun. Menurut Nurjanah (2018:40) teknologi komunikasi melalui media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk membuat industri pariwisata lebih efektif dan efisien dalam memajukan destinasi pariwisata baru. Selanjutnya Setiadi (2020:2) menyatakan dengan media sosial dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Media sosial diawali dari 3 hal yaitu *Sharing*, *collaborating*, dan *connecting*

Media sosial menurut Hidayatullah (2020) dalam Mayangsari dkk (2021:118) ialah situs atau layanan daring yang memungkinkan pengguna untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebar berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, foto, video, dan audio. Menurut Nasrullah Media Sosial (2015 : 11) bahwa “Media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media” Sedangkan Instagram berasal dari kata “*instan*” dan “*gram*”, *instan* berarti mampu menampilkan foto secara mudah dan “*instan*” dengan tampilan yang hampir mirip dengan polaroid sehingga menjadikan instagram sangat menarik bagi para penggunanya sedangkan “*gram*” berarti cara kerja dari media sosial Instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat Atmoko (2012) dalam Sutrisno dan Mayangsari (2021:118). Menurut Prajarini (2020:3) Instagram merupakan platform media sosial berbagi foto dan video. Penggunaannya kebanyakan berusia dewasa sampai remaja yang tidak terlepas dari smartphone. Selain itu terdapat fitur *follow* dan *follower* artinya seorang pengguna bisa mengikuti (*follow*) akun Instagram lain dan juga mendapat pengikut (*follower*) dari akun Instagram lain

Menurut Prajarini (2020: 28-31) ada 3 jenis desain post Instagram yaitu konten, caption, dan hastag.

#### 1. Konten

Pada platform Instagram konten utama yang menjadi daya tarik adalah foto dan video. Foto yang menarik membangkitkan rasa penasaran terhadap suatu produk atau iklan. Konten kedua setelah foto adalah video.

#### 2. Caption

Caption merupakan tulisan yang digunakan untuk memperjelas konten yang sudah kita buat post. Caption pada sebuah post Instagram harus relevan dengan foto atau video yang dihadirkan namun caption boleh tidak melulu menjelaskan tentang produk, harga produk, melainkan yang bersifat personal seperti penyemangat intermezo kuis serta kuis.

#### 3. Hastag

Hastag merupakan kata kunci yang tertulis pada caption sebuah post konten Instagram.

### 2.2. Minat Wisatawan

Menurut KBBI minat berarti (a) menuju pada perhatian; (b) adanya keinginan untuk memperhatikan; (c) kemampuan untuk melakukan sesuatu; (d) berminat; (e) ada ketertarikan; (f) ada rasa suka ;(g) ada kemauan; (h) ingin akan. Sedangkan menurut Aiken dalam Nastiti (2020:14) menyebutkan minat sebagai kesukaan terhadap melebihi kegiatan lainnya. Menurut Mastiti (2020:15) minat adalah kecenderungan terhadap Sesuatu, atau dorongan yang kuat dalam diri seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan. Sudjaja dalam Nastiti ((2020:14) minat merupakan sesuatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas dalam bidang tertentu. Sedangkan menurut Amin (2016:13) minat bisa berhubungan dengan daya gerak dan pendorong seseorang untuk cenderung merasa tertarik terhadap orang, benda, kegiatan atau dapat berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan sendiri.

Menurut Suwena dan Widyatmaja, (2017:30) “wisatawan” berasal dari kata “wisata” yang sama artinya dengan “perjalanan” kata “*travel*” dalam Bahasa Inggris, Maka “wisatawan” sama artinya dengan “*traveler*” yang artinya orang yang melakukan perjalanan pariwisata. Adapun yang termasuk wisatawan adalah:

1. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan bersenang-senang, mengunjungi keluarga, dan lainnya.
2. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan atau karena tugas tertentu, seperti dalam ilmu pengetahuan, tugas negaradiplomasi agama, atau yang lainnya.
3. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk tujuan usaha
4. Mereka yang melakukan kunjungan mengikuti perjalanan kapal laut, walaupun kurang dari 24 jam.

Adapun pariwisata Menurut Antartika (2018:9) adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Dengan demikian maka wisatawan yang berkunjung di objek pariwisata tersebut memiliki minat dan ketertarikan terhadap objek wisata yang dituju. Maka wisatawan mempunyai minat dan termotivasi untuk melihat panorama di objek wisata yang dituju, dalam hal ini adalah *Green Paradise*. Dengan demikian maka dapat disimpulkan minat berwisata adalah keinginan atau ketertarikan yang dalam untuk mengunjungi suatu objek wisata khususnya adalah objek wisata *Green Paradise* di kota Pagar Alam.

### 3. Metodologi

Jenis Penelitian yang di gunakan adalah penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2022:69) Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian akan menjelaskan hubungan kausal antara pengaruh instagram terhadap minat pariwisata pada objek wisata *Green Paradise* di kota Pagar Alam.

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (2019). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna media sosial berupa Instagram yang menjadi follower instagram *Green Paradise* (*greenparadise-p*) yang terhitung hingga bulan April 2024 adalah sebanyak 3.696 folower.

Sampel dalam penelitian ini adalah 44 orang yang memiliki instagram. Cara pengambilan sampel dari populasi menggunakan cara *Purposive Random Sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini orang-orang yang tidak memiliki media sosial khususnya Instagram tidak termasuk didalam sampel ataupun populasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan data dengan cara melakukan observasi dan membagikan kuesioner kepada responden.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

#### 4.1. Hasil Analisis Data

##### a) Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram				
Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket.
Media Sosial Instagram (X)	X.1	0,654	0,3	Valid
	X.2	0,624	0,3	Valid
	X.3	0,599	0,3	Valid
	X.3	0,550	0,3	Valid
	X.4	0,680	0,3	Valid
	X.5	1	0,3	Valid
	X.6	1	0,3	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai r hitung dari item pertanyaan lebih besar dari rtabel (0,3) dengan nilai terendah dan tertinggi masing-masing adalah 1 dan terkecil 0,550. Jadi, dikatakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2  
 Hasil Uji Validitas Minat Pariwisata

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket.
Minat Pariwisata (Y)	Y.1	0,554	0,3	Valid
	Y.2	0,653	0,3	Valid
	Y.3	0,720	0,3	Valid
	Y.4	0,698	0,3	Valid
	Y.5	0,550	0,3	Valid
	Y.6	1	0,3	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai  $r_{hitung}$  dari item pertanyaan lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,3) dengan nilai terendah dan tertinggi masing-masing adalah 1 dan terkecil 0,550. Jadi, dikatakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 3  
 Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial Instagram Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,482	6

Sumber : Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji reabilitas tabel 3 diketahui bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* untuk seluruh item pernyataan variable Media Sosial Instagram adalah sebesar 0,482. Jika dikaitkan dengan kriteria dari ketentuan data reliabel yang menyatakan bahwa hasil dari *Cronbach Alpha* harus lebih besar dari 0,3 (*Cronbach Alpha* > 0,3) atau dengan kata lain  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3) bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada data tersebut reliabel.

Tabel 4  
 Hasil Uji Reliabilitas Minat wisata Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,134	6

Sumber : Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji reabilitas tabel 4. diketahui bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* untuk seluruh item pernyataan variable Minat Pariwisata adalah sebesar 0,134. Jika dikaitkan dengan kriteria dari ketentuan data reliabel yang menyatakan bahwa hasil dari *Cronbach Alpha* harus lebih besar dari 0,3 (*Cronbach Alpha* > 0,3) atau dengan kata lain  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3) bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada data tersebut reliabel.

c) Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui variable bebas (independen) yaitu Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap variable (dependen) Minat Pariwisata Pada Objek Wisata Green Paradise Di Kota Pagar Alam. Maka digunakan uji regresi linier sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Regresi Linear Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,508	,653		8,435	,000		
	Minat Wisata1	,694	,157	-,385	,721	,000	,992	12.453

a. Dependent Variable: Media Sosial1

Sumber : Hasil olah data, 2024

Berdasarkan pengujian pada tabel 6 dapat diketahui bahwa  $\alpha$  atau konstanta sebesar 5,508 artinya kedua variable Media Sosial Instagram (X) mempunyai pengaruh positif terhadap variable Minat Pariwisata (Y) sebesar 0,694. 1 persamaan regresi yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 5,508 + 0,694X + e$$

Dimana :

a = Konstanta

bX = Koefisien Regresi dari Variabel Strategi Pemasaran Digital

e = Error

Dari persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 5,508. Artinya jika variable Media Sosial (X) tidak ada atau bernilai nol, maka besarnya nilai Minat Pariwisata adalah sebesar 5,508.
- Nilai Koefisien Media Sosial Instagram (X) sebesar 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa variable Media Sosial Instrgram berpengaruh positif terhadap Minat Pariwisata.

Uji T digunakan untuk mengetahui variable secara sendiri-sendiri (individual) variable variabel bebas (Media Sosial Instagram) secara parsial terhadap variable terikat (Minat Wisata) dasar pengambilan keputusan dalam Uji T:  $T_{tabel} = (\alpha/2 : n-k-1) = t(0,05 : 44) = 1.113$ . hasil pengujian Uji T dapat dilihat bahwa Media Sosial Instrgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisata karena  $t_{hitung} > 5,508 > 1.113$  dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa media social instagram mempunyai pengaruh sebesar 0,694 jadi besar pengaruh Strategi Pemasaran Digital sebesar 69,4%.

## 2.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan bahwa variable Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pariwisata Di Kota Pagar Alam. Nilai Koefisien yang dihasilkan untuk variable Media Sosial sebesar 0,154 maka setiap kali variable Strategi Pemasaran Digital mengalami peningkatan sebesar satu unit maka variable dependen diharapkan akan meningkat sebesar 0.154 (Didapat dari Linear Sederhan)

Dapat dilihat bahwa tingkat Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pariwisata Di Kota Pagar Alam. karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $5,508 > 1.113$  dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah  $0,000 > 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial mempunyai pengaruh terhadap Minat Pariwisata. Nilai beta yang dihasilkan untuk variable Media Sosial sebesar 0,154 jadi besar pengaruh Media Sosial sebesar 15,4% (Didapatkan dari Uji T).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, terdapat persamaan Menurut Azwar, dkk Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Desa Battu Winangun, yang sama-sama menggunakan media sosial untuk mempromosikan pariwisata. Berarti adanya hubungan antara Media Sosial dengan Promosi Pariwisata.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, terlihat juga penelitian menurut Nurjanah (2019) Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru, yang sama-sama media social berperan penting dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di daerah yang belum diketahui oleh masyarakat secara luas, melalui media social yang digunakan oleh masyarakat sadar wisata, media social dianggap memiliki kelebihan dan banyak memberikan keuntungan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, menurut penelitian sebelumnya yaitu Yelvi Tuba, dkk (2023) Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Kolam Alam Tilanga, Kec Makale Utara Kab. Tana Toraja, dikarena belum memiliki akun media sendiri, namun mereka dibantu oleh konten creator untuk mempromosikan kolam alam tilaga, media social yang digunakan instragram dan youtube.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan bahwa variable Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pariwisata Di Kota Pagar Alam. Nilai Koefisien yang dihasilkan untuk variable Media Sosial sebesar 0,154 maka setiap kali variable Media Sosial Instragram mengalami peningkatan sebesar satu unit maka variable dependen diharapkan akan meningkat sebesar 0.154. Dapat dilihat bahwa tingkat Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pariwisata Di Kota Pagar Alam. karena nilai thitung < ttabel atau  $5,508 > 1.113$  dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah  $0,000 > 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial mempunyai pengaruh terhadap Minat Pariwisata. Nilai beta yang dihasilkan untuk variable Media Sosial sebesar 0,154 jadi besar pengaruh Media Sosial sebesar 15,4%

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Lembah Dempo atas dukungan fasilitas, waktu, dan kesempatan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan peneliti, yang telah memberikan kontribusi berharga dan saran yang konstruktif dalam penyusunan jurnal ini. Terakhir, kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sukoco, 2017. Pemanfaatan Instragram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Manguan. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta 2017.
- Antariksa, Basuki. 2018. Kebijakan Pengembangan Sadar Wisata, Menuju Daya Saing Kepariwisata Berkelanjutan. Jawa Timur : Intran Publishing
- Arifah Ayuningtyas, 2019. Pemanfaatan Media Sosial Instragram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Goa Pindul Gunung Kidul. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Azwar dkk. Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Desa Batu Winangun. Fakultas Teknik dan Komputer, Universitas Batu Raja.
- Citra Artifiani Havianto, Tati Artiningrum, 2019. Pemanfaat Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira. Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota. Fakultas Teknik, Perencanaan dan Arsitektur Universitas Winaya Mukti. Geoplanart Vol 4 No 2.
- Ella Agustian Wardani, 2019. Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instragram Di Kota Semarang Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Elvera dan Yesita Astrina. 2021. Metode Penelitian . Yogyakarta .Andi Fauzi Ahmad, 2017. Pemasaran Internasional. Jawa Timur. Intran Selaras
- Herleni, 2020. Analisa Pemanfaatan Instragram Sebagai Media omunikasi Pariwisata Di Kota Batam, Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, 2020
- Hidayah Nurdin, 2019. Pemasaran Destinasi Pariwisata. Bandung. Alfabet
- Lani Mady, dkk. 2021. Pagar Alam Dalam Berbagai Catatan. Pagar Alam. Media Publishing Insight
- Mayang Ira Dwi, Agnes Pertiwi Sutrisno, 2021. Pengaruh Media Sosial Instragram@ Hunna. SBDG Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Follower. Bandung . Jurnal Common[ Vol.5 No.2 Website: <http://ojs.unikom.ac.id>
- Mukhsin Dadan, 2014. Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata Gunung Galunggung. (Studi Kasus Kec. Sukaratu Kab. Tasikmalaya). Bandung. Jurnal Vol 14 No 1. <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/planologi/article/view/2549>
- Nasrullah Rulli, 2020. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung. Simbiosis Rekatam Medika.

- 
- Nurjanah, 2018. Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Adat Wisata Baru. Riau. Jurusan Ilmu Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Politik Universitas Riau. Jurnal Vol 6  
<http://journal.uir.ac.id/index.php/Meduim/article/view/2412>
- Nurjanah (2019) Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Vol 6 No 2 ISSN : 2303-0194.
- Prajarini Dian. 2020. Media Sosial Periklanan Instagram. Yogyakarta. Deepublish
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung. Alfa
- Sudewa, Ketut, Widjamaja, 2017. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata, Denpasar. Pustaka Larasan.
- Wardiyanta, 2015. Metode Penelitian Pariwisata. Yogyakarta Penerbit ASDI
- Pratama Yoggie Zulni dkk, 2021. Potensi Wisata Alam Di Kota Pagar Alam Provinsi Sumatera Selatan Berdasarkan Penawaran, Permintaan dan Daya Dukung. Bogor. Jurnal Tenkawang Vol 11 (1) 14-24. [Bogor.Yogiezukni.p@gmail.com](mailto:Yogiezukni.p@gmail.com)
- Ratu Nadira Elfandari, Imam Nuraryo. 2023. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Banten. Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie 2023. Journal Ilmu Komunikasi dan Informatika, Vol.1 No.2 Desember 2023. pp 17-24.
- Rismawati Ine Umardi, 2022. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta. Program Studi Manajemen Dakwah Jurusan Dakwah dan Komunikasi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2022
- Setiadi Ahmad, 2020. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. [Kerawanh.Ahmad.ams@bsi.ac.id](mailto:Kerawanh.Ahmad.ams@bsi.ac.id)
- Wisnu Wira Perdana, dkk, 2023. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Banjarejo. Universitas Kristen Staya Wacana. Vol. 2 No.7 Jurnal Impresi Indonesia 2023.
- Yelvi Tuba, dkk (2023). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Kolam Alam Tilanga, Kec Makale Utara Kab. Tana Toraja. Universitas Kristen Indonesia Toraja. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif Vol 1 No 4 2023.
-