

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Yantika Hutasoit
NPM : 20210006
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Tambo Rekreasi Alam Masyur Pekbaru.

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan Dengan demikian skripsi ini telah dilengkapi dengan syarat-syarat akademis untuk Menempuh ujian skripsi untuk menyelesaikan studi.

SARJANA ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

Pembimbing I



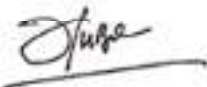
Dr.Drs. Nalom Siagian, MM

Pembimbing II



Drs. Kepler Sinaga, MM

Ketua program Studi



Drs. Kepler Sinaga, MM



Dr.Drs. Nalom Siagian, MM

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata secara umum adalah perjalanan yang sering dilakukan seseorang dalam waktu tertentu, mungkin untuk waktu yang singkat dari tempat lain, tetapi tidak untuk tempat tinggal tetap. Dalam menjalankan perannya, industri pariwisata harus menerapkan konsep, peraturan, dan pedoman yang berlaku dalam pengembangan pariwisata guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga akan membawa manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal. dalam jurnal. (Pancing & Mayang, 2015 : 2).

Adanya potensi wisata yang baik serta aksesibilitas dan promosi yang baik mengoptimalkan pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai media yang paling efektif untuk memasarkan barang maupun jasa. Media sosial merupakan alat periklanan bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh semua orang sehingga memungkinkan jaringan periklanan tersebar lebih luas.

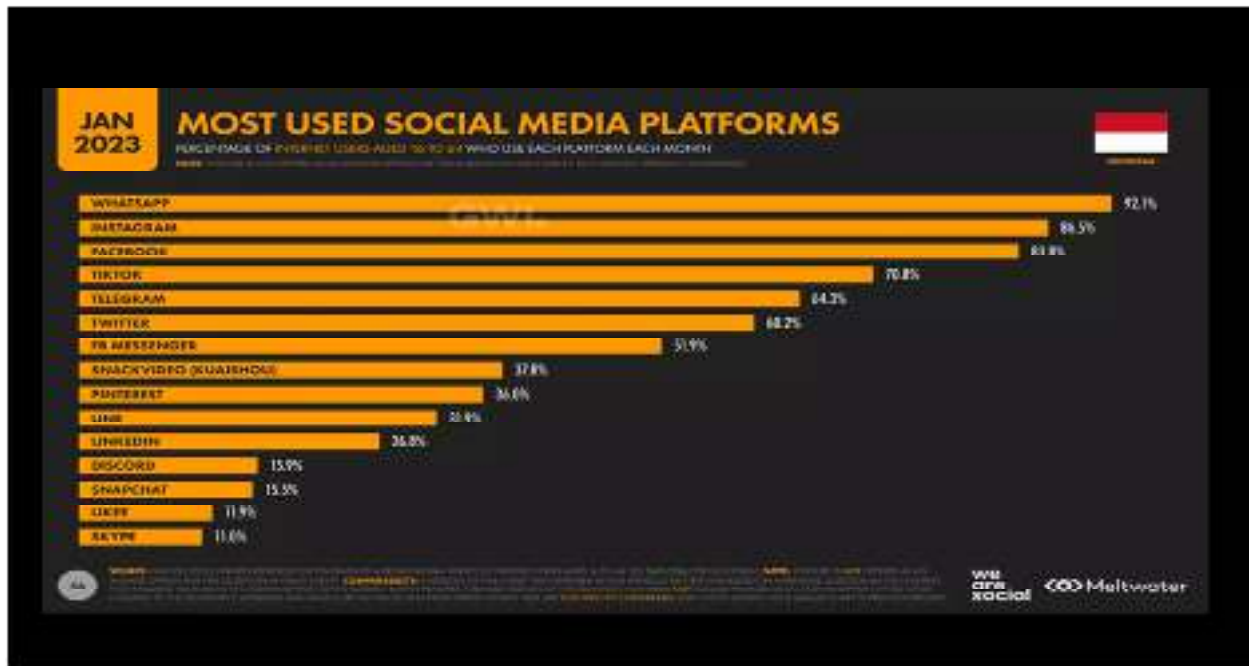
Media sosial telah menjadi bagian penting dalam bisnis dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Promosi pariwisata menggunakan media sosial bukanlah hal yang baru saat ini dan mulai menarik minat para pengusaha industri pariwisata untuk mempromosikan destinasi wisata mereka di media sosial. Hal ini terlihat dengan munculnya daerah-daerah wisata yang memiliki akun media sosial untuk destinasi wisatanya.

Destinasi wisata adalah segala sesuatu yang menarik orang atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat karena mempunyai arti khusus, seperti alam, warisan budaya, situs sejarah atau peristiwa khusus. Pengaruh pariwisata tidak lepas dari kekuatan dan karakteristik

kawasan yang menjadi daya tarik pengunjung. Potensi ini erat kaitannya dengan jarak, lokasi, aksesibilitas, alam, demografi dan tata kelola daerah. Minat berkunjung merupakan suatu reaksi dari konsumen untuk keinginan dalam kunjungan terhadap suatu objek. Minat berkunjung kembali adalah suatu dorongan yang mengakibatkan perhatian individu pada suatu objek seperti pekerjaan, pelajaran, benda.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju di era global dapat memberikan dampak langsung bagi masyarakat terutama terhadap generasi muda seperti mahasiswa. Dimana system perkembangan teknologi dapat mempengaruhi rencana pemasaran yang berkelanjutan dengan merespon kondisi pasar, Adapun rencana pemasaran yaitu rangkuman eksekutif, analisis situasi, strategi pemasaran, proyeksi keuangan, kendali implementasi.

Seperti yang kita ketahui bahwa media sosial adalah sarana yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan berbagi teks, gambar, video dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Fokus & Bisnis, 2021). Dalam laporan angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 167 juta orang pada Januari 2023. Tetapi jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan sekitar 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 191 juta jiwa. Penurunan itu menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Pengguna media sosial terbanyak berasal dari kalangan usia 20-29 tahun (generasi milenial). Sebanyak 93,5% dari kelompok generasi milenial memiliki akun media sosial. Berikut ini gambar grafik aplikasi media sosial yang populer di Indonesia tahun 2023.



Gambar 1.1

Penggunaan Media Sosial Yang Populer Di Indonesia Tahun 2023

Sumber : We Are Social

Dari gambar dapat dilihat bahwa banyak Masyarakat atau pengguna yang berinteraksi lewat media sosial, hal ini menjadi salah satu faktor untuk pendorong seseorang dalam mencari informasi melalui media sosial. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia memberikan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial, baik sebagai media pembelajaran, media komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, seluruh pengguna dapat selalu terhubung dengan media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Pada era saat ini generasi milenial menggunakan media sosial untuk saling memberikan review atau ulasan mengenai pengalaman yang dialami dan saling bertukar informasi secara online. Misalnya review atau ulasan mengenai pengalaman berwisata, salah satunya berwisata di Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau yang memiliki potensi di

sekitar pariwisata yang cukup besar. Potensi wisata terdapat di Kota Pekanbaru, tapi sayangnya beberapa tempat wisata kurang dipublikasikan dengan baik. Kota Pekanbaru juga merupakan salah satu kota yang memiliki pariwisata yang cukup beragam, diantaranya ada wisata kuliner, wisata perbelanjaan, wisata sejarah, wisata religi, wisata halal, dan masih banyak lagi yang lainnya. Ada beberapa tempat yang sedang populer di kota pekanbaru salah satunya Taman rekreasi Alam Mayang. Berikut tabel pengunjung yang berwisata di Alam Mayang Pekanbaru dari tahun 2019 – 2023.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Wisata Alam Mayang Pekanbaru

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	16.000
2020	10.716
2021	14.617
2022	9.345
2023	12.148

Sumber : BPS statistik jumlah pengunjung2023

Namun berdasarkan data dari BPS Pekanbaru tahun rekreasi taman alam mayang semakin turun dari tahun 2019 – 2023, karena salah satu faktornya yaitu daya tarik dan penerapan media sosial yang kurang, membuat masyarakat lebih tertarik untuk berwisata di tempat yang lain, dimana pengaruh strategi pemasaran wisata melalui media sosial, berguna untuk mempromosikan objek – objek wisata tersebut masih belum di eksplere secara tuntas dari segi pemasaran wisatanya. Oleh karena itu peneliti memilih objek ini untuk diteliti lebih dalam agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial (youtube, tiktok, facebook dan instagram) dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di taman alam mayang pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata taman rekreasi Alam Mayang Pekanbaru ?
2. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata taman rekreasi Alam Mayang Pekanbaru ?
3. Apakah promosi media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata taman rekreasi Alam Mayang Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata taman rekreasi Alam Mayang Pekanbaru
2. Untuk mengetahui apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata taman rekreasi Alam Mayang Pekanbaru
3. Untuk mengetahui apakah promosi media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata taman rekreasi Alam Mayang Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dan pratikal terhadap ilmu perencanaan wilayah kota dalam mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial dan daya tarik pengunjung terhadap minat berkunjung wisatawan ke taman alam mayang pekanbaru bagi yang membutuhkan. Selain itu, penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan dasar acuan serta referensi penelitian selanjutnya

1.4.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama dibangku perkuliahan serta menambah pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian

1.4.3 Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah Kota Pekanbaru, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pemerintah dalam mengembangkan objek wisata di Kota Pekanbaru dengan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial dan daya tarik pengunjung dalam memilih objek wisata taman alam mayang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Promosi Media Sosial

2.1.1 Pengertian Promosi Media sosial

Promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Promosi bisa dikatakan merupakan suatu kegiatan yang sudah sangat lumrah untuk dilakukan oleh para marketer dalam menyampaikan sebuah informasi terkait suatu produk atau jasa.

Segala kegiatan yang memiliki berkaitan secara langsung maupun tidak langsung biasanya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, misalnya saja seperti iklan, diskon. Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi tertentu yang dimana diperlukan jenis promosi lain untuk bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi suatu produk yang akan di promosikan.

Dalam sebuah jurnal menurut Taprial & Kanwar (2012:29) media sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional :

1. Accessibility, sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya, seperti situs web
2. Speed, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan
3. Interactivity, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi artinya komunikasi yang terjalin anatar manusia dengan bantuan komputer
4. Longevity, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya
5. Reach (jumlah user yang melihat suatu konten atau iklan), internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia
Media sosial dapat menimbulkan dampak yang nyata terhadap peningkatan penjualan online.

Para ahli memiliki pendapat yang berbeda – beda mengenai promosi media sosial, berikut pengertian promosi media sosial menurut ahli As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar

(2014:281), “ promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang – orang dalam bentuk jaringan secara online ”.

2.1.2 Jenis – Jenis Promosi :

Promosi dapat dilihat dari beberapa jenis antara lain :

1. Promosi secara fisik

Promosi jenis ini tentu sangat mudah untuk kita temukan dalam kehidupan sehari – hari. Kelebihannya yakni memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih mudah dan lebih dekat serta secara langsung untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen.

2. Promosi melalui media digital

Promosi jenis ini sedang ramai digunakan belakangan ini, yakni promosi melalui media digital. Promosi melalui media digital seperti jaringan website, media sosial, dll.

2.1.3 Indikator – Indikator Promosi Media Sosial

Dalam sebuah jurnal penelitian menurut Indriyani dan Suri (2020:10) ada beberapa indikator promosi media sosial yaitu :

1. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
3. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
4. Tingkat kepercayaan kepada media sosial
5. Adanya konten yang menarik dan menghibur
6. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik

2.1.4 Macam – Macam Promosi

1. Youtube

Youtube adalah sebuah situs web berbagai video yang dibuat oleh mantan karyawan Paypai pada februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video. Youtube merupakan media sosial yang memiliki fasilitas berbagai video. Youtube

merupakan salah satu situs berbagai yang memiliki viewers (penonton video) yang semakin cepat naik.

Perkembangan iklan melalui youtube menjadi semakin pesat terlihat dari pers rilis dari youtube.com bahwa pendapatan perusahaan yang beriklan di youtube 50 % per tahun, hal ini juga menjadi bukti bahwa youtube merupakan media iklan yang efektif dan terlihat signifikan untuk pengaruh keuntungan perusahaan yang beriklan di youtube.

2. Facebook

Facebook meluncur pada tahun 2004 oleh Zuckerberg. Populasi dunia yang menggunakan facebook sangat besar, lebih dari 1,5 milyar orang dan terus berkembang anggotanya. Facebook menjadi media sosial pertama yang mampu memiliki pengguna melebihi angka 1 (satu) miliar di seluruh dunia. Dengan berbagai fitur yang terus berkembang, facebook menawarkan sejumlah layanan dan fasilitas yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk dan jasa secara online. Jaringan yang diciptakannya mampu menghubungkan pelanggan dengan pemasar secara lebih intensif dengan biaya murah. Dari data yang dikutip Kompas Tekno di We Are Social, jumat (2/3/2018), Indonesia menyumbang jumlah pengguna facebook terbesar urutan ke empat secara global.

3. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (sharing) foto atau video secara online. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 oktober 2010 dan dirilis pertama kali untuk *Platform IOS*. Sebanyak 25.000 pengguna berhasil mendaftar di hari pertama. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan

media sosial. Media sosial intagram merupakan salah satu media yang kerap digunakan dalam aktivitas dalam kegiatan promosi melalui internet di era modern ini (Followers, 2017).

4. Tiktok

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur kreatif lainnya. Tiktok memungkinkan para penggunanya untuk bisa menjadi konten creator melalui aplikasinya yang menawarkan kesederhanan dan kemudahan. Hal tersebut yang membuat tiktok menjadi lebih menarik dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

2.2 Konsep Daya Tarik

2.2.1 Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, serta nilai yang beranekaragam berupa kekayaan alam, kekayaan budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan (Utama, 2014:35). Secara lebih spesifik disebutkan bahwa daya tarik wisata alam, merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. (Hermawan (2017 : 563). Daya tarik wisata menjadi factor penting dalam mempengaruhi pilihan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata selain terpaan media. Kepuasan wisatawan setelah mengunjungi destinasi wisata merupakan syarat untuk menjaga keberlanjutan destinasi wisata (Widaningsih et al., 2020). Dari uraian di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa daya tarik wisata sangat mempengaruhi wisatawan dalam memilih obyek wisata yang akan di kunjungi. Daya tarik

wisata yang memiliki keunikan dan keindahan alam maupun budaya akan menjadi sasaran utama wisatawan memilih tempat wisata.

Menurut para ahli ada beberapa defenisi tentang daya tarik wisata, antara lain :

1. Faikar Adam Wiradipoetra dan Erlangga Brahmanto. (2016 : 131), “ Daya tarik wisata adalah sesuatu yang harus ada, karena daya tarik merupakan unsur utama produk pariwisata ”.
2. Menurut Utama, (2014:136) “ Suatu obyek daya tarik wisata harus memenuhi 3 (tiga) persyaratan yakni something to see (ada yang dilihat), something to do (ada yang dilakukan, something to buy (ada yang dibeli) ”.
3. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Yin, Cheng, Bi, & Ni (2020) (Keuangan et al., 2022).
4. Daya tari tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. (Ngajow et al., 2021)

Dari teori di atas, obyek dan daya tarik wisata adalah suatu lokasi yang mempunyai keindahan, keunikan, keaslian dan nilai yang dapat dijadikan sebagai tempat hiburan bagi orang yang berlibur dalam upaya memenuhi kebutuhan rohani dan menumbuhkan cinta keindahan alam. Obyek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam arti luas, apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik wisatawan dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata.

2.2.2 Indikator Daya Tarik Wisata

Terdapat beberapa indikator daya tarik wisata menurut Cooper pada Febrina (2015:36), antara lain :

1. Atraksi (attraction), atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati
2. Mudah Dicapai (accessibility), aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata
3. Amenities (fasilitas), fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun sarana-sarana penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata adalah sebagai berikut :
 - a. Akomodasi hotel
 - b. Restoran
 - c. Air Bersih
 - d. Komunikasi
 - e. Hiburan,
 - f. Keamanan
4. Ancillary services (jasa pendukung pariwisata), aktifitas adalah jasa pendukung yang ada di destinasi wisata. Jasa pendukung ini dapat berupa guide lokal, pijat, penyewaan alat dan lain sebagainya

2.2.3 Jenis – Jenis Daya Tarik Wisata

Jenis – jenis daya tarik wisata yang dijelaskan dalam peraturan pemerintah republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang rencana Induk pembangunan Kepariwisata nasional Tahun 2010 – 2025, sebagai berikut :

1. Daya Tarik Wisata Alam

Daya Tarik wisata disuatu daerah atau negara ditimbulkan oleh unsur-unsur geografi yang timbul karena proses alami dan proses budayawi, telah dibahas dalam bab sebelumnya, Dalam konteks pariwisata produk itu memiliki daya tarik. Objek – objek wisata ini menimbulkan daya tarik wisatawan sehingga daya tarik wisata dapat digolongkan menjadi daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan.

2. Daya Tarik Wisata Budaya

Dikemukakan lebih jauh oleh Ismanyanti, budaya merupakan hasil rekayasa manusia dalam bentuk rasa, cipta dan karsa manusia. Budaya dibedakan menjadi tiga wujud yakni : gagasan, aktivitas dan artefak. Gagasan merupakan Kumpulan ide, nilai, norma atau peraturan yang bersifat abstrak, tidak dapat diraba atau disentuh. Aktivitas adalah kebudayaan sebagai suatu tindakan berpola dari manusia dalam suatu komunitas yang saling berinteraksi. Artefak adalah semua wujud kebudayaan berupa fisik, hasil dari aktifitas dan hasil karya manusia.

3. Daya Tarik Wisata Hasil Buatan

Daya tarik wisata buatan, banyak terdapat diperkotaan yang sengaja dibangun untuk tempat rekreasi warga kota seperti museum, taman – taman kota, taman gembira. Untuk memanfaatkan keindahan alam dan pelestarian lingkungan yang dikenal sebagai ecotourism terkait kegiatan pertanian dan Perkebunan dikenal sebagai agrowisata.

2.3 Konsep Minat Berkunjung

2.3.1 Pengertian Minat Berkunjung

Minat disebut juga suatu rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan seseorang, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan minat merupakan suatu gairah, keinginan hati, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Jadi, minat berkunjung adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu.

Menurut beberapa para ahli, ada beberapa defenisi minat berkunjung antara lain :

1. Menurut Kotler dan Keller (2014:118), minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi.
2. Menurut Hernita dalam Nugraha (2021:25) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke objek wisata.
3. Menurut (Nasution et al., 2019) Minat berkunjung adalah satu hal yang menyebabkan orang – orang ingin mengetahui sesuatu adalah karena adanya dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu.

2.3.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung

Terdapat beberapa faktor yang membentuk minat kunjung pada konsumen, yaitu :

1. Sikap orang lain, sikap orang lain memiliki alternatif untuk mengurangi suatu hal yang disukai seseorang, tetapi hal ini akan bergantung pada intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi dari konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, kondisi ini dapat mengubah pendirian konsumen yang bergantung dari pemikiran konsumen. Apakah konsumen mempunyai kepercayaan diri untuk memutuskan pembelian atau tidak.

2.3.3 Indikator Minat Berkunjung

Menurut Sari, F, & Pangestuti (2018:7) indikator minat dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk.

4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif produk

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu telah diuraikan mengenai hasil – hasil dari penelitian yang didapat oleh penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Sebelum adanya penelitian ini ada beberapa yang telah mengangkat penelitian ini di antaranya :

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Rahmat, Jeni Susyanti, Ratna Tri Hardaningtyas (2023)	Pengaruh Brand Image, Social Media, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang	X_1 : Social Media X_2 : Daya Tarik Y : Minat Berkunjung	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Social Media dan Daya Tarik Wisata berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung.
Chansa Novia Nurfitriana (2021)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Destinasi Wisata Umbul Ponggok Kabupaten Klaten	X_1 : Daya Tarik X_2 : Promosi Media Sosial Y : Minat Kunjung Kembali	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media social belum memberikan promosi secara maksimal
Haq, (2019)	Pengaruh Media sosial (Facebook, Twitter, Instagram) terhadap peningkatan jumlah pengunjung kolam renang Di Kabupaten Pemalang.	X : Media Sosial Y : peningkatan jumlah pengunjung	Media Sosial mampu meningkatkan jumlah pengunjung di kolam renang Olympic Swimming Pool. Media sosial instagram memiliki pengaruh paling besar dalam peningkatan jumlah pengunjung dibandingkan dengan media sosial lain.

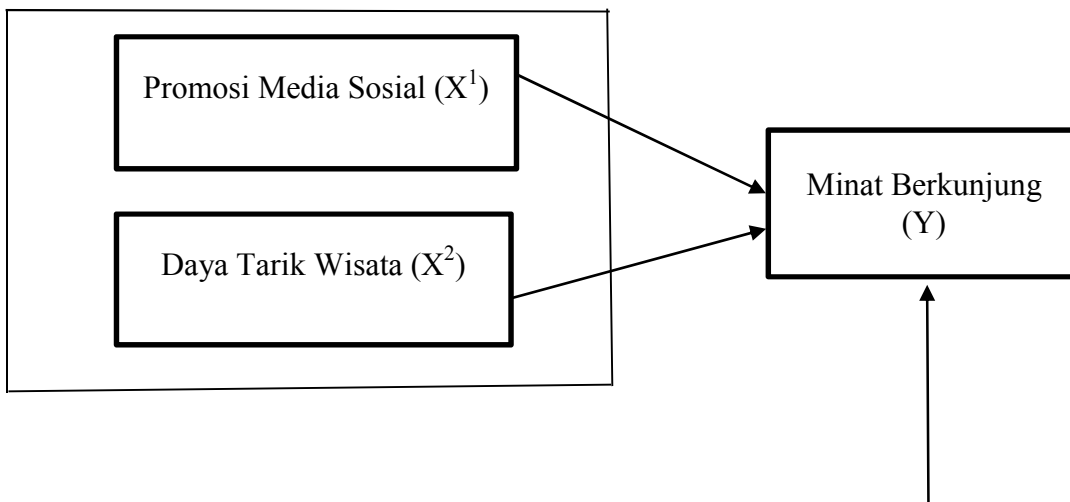
Sumber : penelitian terdahulu

2.5 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2014 : 128) mengemukakan bahwa : “kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting, dengan demikian kerangka berfikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori – teori yang mendukung ”.

Setiap pengunjung membutuhkan sumber – sumber informasi tentang wisata yang dapat membuat mereka tertarik untuk berwisata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial dan daya tarik wisata sangat berperan dalam keberhasilan minat berkunjung wisatawan dalam memilih objek wisata di alam mayang pekanbaru. Dari berbagai pernyataan ini bisa digambarkan model kerangka berpikir antara hubungan variabel penelitian yang akan di uji menunjukkan bahwa promosi media sosial dan daya tarik wisata sebagai variabel independen dan variabel minat berkunjung sebagai variabel dependen, maka kerangka berpikirnya adalah sebagai berikut :

Kerangka Berpikir Penelitian





Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

Keterangan :

X_1 : Promosi Media Sosial

X_2 : Daya Tarik Wisata

Y : Minat Berkunjung

- Pengaruh Promosi Media sosial terhadap Minat berkunjung
- Pengaruh Daya Tarik wisata terhadap Minat berkunjung
- Pengaruh Promosi Media sosial dan Daya Traik wisata terhadap Minat berkunjung

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang sudah dirumuskan dalam suatu penelitian, dan masih harus diuji kebenarannya dengan menggunakan data empiric hasil penelitian. Djali (2020:13). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Maka dengan demikian akan dibentuk hipotesis dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian Berdasarkan tinjauan Pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

A. H_0 : Promosi Media Sosial dan Daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.

H_1 : Promosi Media Sosial dan Daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.

B. H_0 : Promosi Media Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.

H_1 : Promosi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.

C. H_0 : Daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.

H_1 : Daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis yang tepat untuk penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan melakukan pendekatan kuantitatif kerana penelitian ini berupa angka – angka dan analisis data menggunakan statistik. Ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti serta langkah – langkah yang digunakan saat mengatasi masalah tersebut. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode pemecahan masalah yang cermat dan tersusun, dan digunakan untuk penelitian yang menggunakan populasi dan sampel tertentu dalam kerangka pembuktian hipotesis secara empiris.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data – data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di wisata Alam Mayang Pekanbaru.

2. Waktu

Waktu yang digunakan dalam proses penelitian antara Oktober 2023 sampai dengan April 2024.

Tabel 3.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

N O.	KEGIATAN	WAKTU KEGIATAN																													
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan judul	■	■																												
2	Acc judul			■	■	■																									
3	Persetujuan pembimbing			■	■	■																									
4	Bahan literatur			■	■	■	■																								
5	Penyusunan proposal			■	■	■	■	■	■																						
6	Bimbingan proposal					■	■	■	■	■	■																				
7	Seminar proposal									■																					
8	Revisi proposal									■	■																				
9	Penelitian											■	■	■	■	■															
10	Pengelolaan data													■	■	■	■	■													
11	Bimbingan skripsi																	■	■	■	■	■									
12	Periksa buku																					■	■	■	■						
13	Pengandaan dan tanda tangan																							■	■	■	■				
14	Ujian meja hijau																									■					

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Nalom Siagian (2021:53) populasi dapat dikatakan “kumpulan” banyak sampel penelitian, sehingga didalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. Populasi merupakan suatu daerah yang umumnya didalamnya terdapat obyek dan subjek, memiliki kriteria tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari. Menurut Sugiyono (2018:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagian wisatawan yang berkunjung ke objek wisata alam mayang di pekanbaru.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) Sampel adalah bagian dari anggota suatu populasi yang diambil berdasarkan jumlah serta karakteristik tertentu. Sedangkan sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan di data berada separuhnya dalam sampel tersebut (Siagian, 2021). Penelitian ini menggunakan metode teknik nonprobability sampling. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik yang digunakan ialah teknik Purposive sampling yang berarti teknik pengambilan sampel sumber data dengan berbagai pertimbangan. Adapun pertimbangan yang dibuat oleh peneliti yaitu sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung wisatawan yang berkunjung ke alam mayang di pekanbaru. Sampel adalah sub kelompok dari suatu

populasi yang akan diteliti, oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan, penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik penarikan sampel probabilitas, yaitu sampel random sampling.

Peneliti menetapkan bahwa jumlah populasi tidak diketahui karena tidak pernah dilakukan pengukuran mengenai jumlah pengunjung di alam mayang pekanbaru sebelumnya. Oleh karena itu peneliti beramsumsi bahwa jumlah populasi sangat banyak dan sampel yang akan diambil ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

keterangan :

n : ukuran sampel

Z² : 1,96 Score pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe : Margin Of Error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10 %

Maka ukuran sampel yang diperoleh, yaitu

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

3.4 Jenis Pengumpulan Data

Berdasarkan prosedur atau cara menghimpunnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Ada dua jenis data yaitu :

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun dan diolah serta dianalisis sendiri oleh peneliti atau observer secara langsung dari objeknya. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut (Siagian, 2021:21) “ Data Sekunder yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data – data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain”. Data sekunder adalah data penelitian yang dihimpun dari bentuk data orang lain yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain. Dalam hal ini peneliti memperoleh data primer dari berbagai buku – buku serta berbagai jurnal.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui pembagian kuesioner/angket kepada responden. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata alam mayang di pekanbaru.

- **Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2014:230), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket secara langsung untuk mencari data langsung dari pengunjung wisatawan alam mayang di pekanbaru.

- **Observasi**

Observasi merupakan pengamatan secara langsung dari berbagai kegiatan yang menjadi objek penelitian.

3.6 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel. Defenisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6

Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
X ¹	Menurut As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017:281), promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang – orang dalam bentuk jaringan secara online.	Menurut Indriyani dan Suri (2020) yaitu : 1.Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual 2.Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain 3.Kemudahan untuk pencarian informasi produk 4.Tingkat kepercayaan kepada media sosial 5.Adanya konten yang menarik dan menghibur	Likert
X ²	Faikar Adam Wiradipoetra dan Erlangga Brahmanto. (2016 : 131) Daya tarik wisata adalah sesuatu yang harus ada, karena daya tarik merupakan unsur utama produk pariwisata.	Menurut Cooper pada Febrina (2015:25) ada beberapa indikator daya tarik wisata antara lain : 1.Atraksi (Attraction) 2.Mudah dicapai (accessibility) 3.Amenities (fasilitas) 4.Ancillary service (jasa pendukung pariwisata)	Likert
Y	Menurut Kotler dan Keller (2014:118), minat berkunjung	Menurut Sari, F & Pangestuti (2018), ada beberapa indikator	Likert

	adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi.	antara lain : 1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3.Minat Preferensial 4.Minat Eksploratif	
--	--	--	--

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam mengumpulkan data – data tentang penelitian untuk diolah dalam rangka memecahkan masalah penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner / angket kepada para responden. Kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

3.7.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dengan menggunakan skala likert pengukuran ini, maka variabel yang dapat diukur dapat dilakukan dalam angka sehingga koefisien dan akurat. Skala likert merupakan pengukuran dengan lima (5) kategori respon.

Pernyataan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternative jawaban berikut :

NO	Skala	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---	---------------------------	---

3.8 Analisis Data Kuantitatif

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang menunjukkan sejauh mana suatu instrument memiliki ketepatan dan keakuratan dalam melakukan fungsi ukurnya. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang sudah terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pelaksanaan proses pengujian dilakukan dengan alat bantu computer yang menggunakan SPSS.

Melakukan korelasi antara skor variabel. Dalam hal ini melakukan korelasi masing – masing variabel dan hipotesis yang diajukan :

H_0 : Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor variabel

H_a : Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi dengan total skor variabel

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = n-2, dengan n sebagai jumlah sampel. Selain membandingkan r hitung dengan r tabel, uji signifikansi dapat dilakukan melalui uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{N-2}}}$$

uji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi anatar masing- masing skor indikator. Untuk menentukan nomor – nomor item yang valid dan gugur perlu dikonsultasi dengan tabel r. Kriteria penilaian uji validasi adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner valid.
- b. Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.8.2 Uji Realibilitas

Menurut Arikunto (2010 : 20) realibilitas merupakan suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena sudah baik. Dalam uraian terdahulu telah dikemukakan bahwa realibilitas alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketetapan alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Untuk mnecari realibitas dapat menggunakan rumus alpha :

$$R_{11} = \frac{(k)}{(k-1)} \frac{(1-\sum ab^2)}{at^2}$$

Dimana :

R_{11} : Realibilitas instrument

k : banyak butir pertanyaann

ab^2 : jumlah varians butir

at^2 : varian total

3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu diadakan pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residu akan dibandingkan dengan garis diagonalnya, jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residunya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik. Mendeteksi tidak terjadi heteroskedastisitas, dilihat dari pola citra model scatter plot yaitu sebaran titik – titik data tidak boleh terpolanya, titik- titik data berdistribusi di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, dan titik – titik data tidak dikumpulkan hanya di atas atau di bawah. Uji heteroskedastisitas yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 22.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika titik – titik menyebar secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik – titik menumpuk pada suatu tempat, maka telah terjadi heteroskedastitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Tujuan model multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi diantara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation), nilai tolesance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

3.8.3 Analisis Linear Berganda

Dalam konteks analisis regresi linear sederhana dibuat analisis hubungan satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Hubungan ini dinyatakan dalam persamaan linear yang dimaksudkan untuk meramalkan besarnya nilai Y berdasarkan nilai X tertentu. Metode analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan. Regresi linier berganda dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y : Minat berkunjung
- X_1 : Promosi Media Sosial
- X_2 : Daya Tarik Wisata
- a : Konstanta
- b_1 b_2 : Koefisien Regresi
- e : variabel pengganggu

3.9 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018 :242) pengujian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat berfungsi sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan pertanyaan peneliti, bukan sebagai jawaban empiris.

3.9.1 Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2012:98) uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama – sama. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji F sebagai berikut :

- a. Jika nilai F hitung $\geq F$ tabel, dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel, dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima

3.9.3 Koefisien Determinan (R^2)

Fungsi dari analisis koefisien determinasi adalah memperhitungkan pengaruh variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat pada rentang nilai nol (0) sampai satu (1). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.