

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE KONSERVASI PENYU PANTAI NIPAH KABUPATEN LOMBOK UTARA

¹ Sistri Sukarti Irawan, ²Lalu Masyhudi

^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

E-mail: ¹sistrisukartiirawan@gmail.com & ²laloemipa@gmail.com

Article History:

Received: 17-12-2024

Revised: 19-12-2024

Accepted: 20-12-2024

Keywords:

Promosi Media Sosial,
konektivitas penyu dan
Minat Berkunjung.

Abstract: Penelitian Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat berkunjung ke Konservasi Penyu Pantai Nipah Kabupaten Lombok Utara. bermula dari permasalahan yang penulis temukan yaitu beberapa kendala di tempat wisata ini jumlah pengunjung yang masih terbilang sedikit dari tahun ke tahun yang datang ke Konservasi Penyu Pantai Nipah, SDM pengelola Konservasi Penyu Pantai Nipah masih kurang mengerti dalam mengelola media sosial untuk melakukan promosi. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung ke Konservasi Penyu Pantai Nipah Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan wisatawan yang berkunjung ke Konservasi Penyu Pantai Nipah Lombok Utara dan penelitian ini sampel diambil dengan memakai teknik simple random sampling memiliki sampel berjumlah 100 orang. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini menggunakan angket yang tersusun dengan menggunakan skala Likert. Data pada penelitian diolah dengan bantuan program SPSS versi 25. Teknik analisis pada penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). koefisien determinasi diperoleh R Square 0.433, artinya kontribusi adalah sebesar 43% sedangkan 56,7% ditentukan oleh faktor lain. Sebagaimana juga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,607 yang artinya artinya koefisien regresi variabel bebas promosi media sosial (x) mengalami peningkatan sebesar 6%, maka minat kunjungan (y) akan meningkat sebesar 6%. (2). Berdasarkan hasil output uji T hasil 1, 66088 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berdasarkan kaidah pengujian apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi media sosial (x) terhadap variabel minat kunjungan (y).

PENDAHULUAN

Pantai Nipah adalah salah satu destinasi wisata bahari yang terletak di dusun Nipah, desa Malaka, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara. Dengan daya tarik wisata konservasi penyu, panorama pantai dengan latar belakang pemandangan gunung Agung di

Bali, serta keindahan panorama matahari tenggelam yang menawan menjelang senja. Pengunjung yang berdatangan ke Pantai Nipah, tidak hanya menikmati keindahan pantai, pengunjung juga dapat menikmati wisata konservasi penyu dengan melihat berbagai jenis penyu.

Media sosial merupakan metode promosi yang sekarang sering digunakan media sosial kaya akan konten visual seperti foto dan video. Konten visual ini memiliki daya tarik yang kuat dan dapat memicu emosi. Melalui promosi yang tepat di media sosial, destinasi wisata dapat menghadirkan pengalaman visual yang menggugah minat dan emosi wisatawan potensial.

Untuk saat ini konservasi Penyu Nipah memiliki beberapa akun media social yaitu facebook TCC Pantai Nipah dengan jumlah 537 pengikut, pengikut Instagram@tcc Pantai Nipah dengan jumlah pengikut 1794 dan @tcc Pantai Nipah youtube dengan jumlah pengikut 75, pada tahun 2018 jumlah pengunjung konservasi penyu di Pantai Nipah berjumlah 75 orang, sedangkan pada tahun 2019 terjadi penurunan pengunjung menjadi 45 orang. Di tahun 2020-2022 terjadi kenaikan yang cukup signifikan dari 128 pengunjung menjadi 134 di tahun 2021 dan 161 di tahun 2022. Pada tahun 2022 jumlah pengunjung mengalami Kenaikan namun kenaikan pengunjung ini masih terbilang sedikit.

Sosial Media Marketing

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

- a. Context (konteks) "How we frame our stories", yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.
- b. Communication (komunikasi) "The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing", yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan
- c. Collaboration (kolaborasi) "Working together to make things better and more efficient and effective", yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.
- d. Connection (koneksi) "The relationships we forge and maintain", yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu. Terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli pada konsumen, Indikator minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai pferensi utama pada suatu produk.

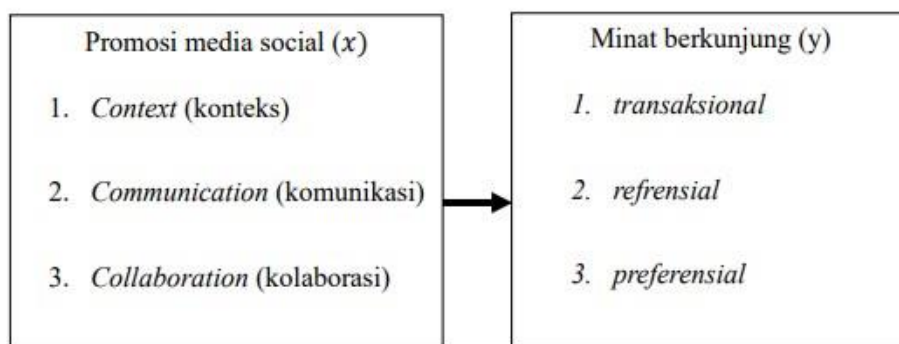
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif produk

METODE PENELITIAN

Digambarkan pada gambar 1 yaitu variabel promosi media sosial (x) yang terdiri dari Context, Communication, Collaboration, Connection, dipengaruhi dengan Minat Berkunjung (y) yang terdiri dari transaksional, refrensial, preferensial, dan eksploratif.

Digambarkan pada gambar 1 dibawah yaitu variabel maka dapat digambarkan pengaruh antara variabel sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



1. H0: Tidak terdapat pengaruh variabel promosi media social terhadap minat berkunjung
2. H1: Terdapat pengaruh variabel promosi media sosial terhadap minat berkunjung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu tahap dalam proses pengembangan dan validasi instrumen pengukuran seperti kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian benar-benar valid dan dapat dipercaya

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.706	0.2301	valid
X1.2	0.692	0.2301	valid
X1.3	0.381	0.2301	valid
X1.4	0.581	0.2301	valid
X1.5	0.660	0.2301	valid
X1.6	0.277	0.2301	valid
X1.7	0.574	0.2301	valid
X1.8	0.428	0.2301	valid
X1.9	0.692	0.2301	valid

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Tabel 2. Uji Validitas Variabel minat Berkunjung

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y _{1.1}	0.704	0.2301	valid
Y _{1.2}	0.581	0.2301	valid
Y _{1.3}	0.619	0.2301	valid
Y _{1.4}	0.706	0.2301	valid
Y _{1.5}	0.711	0.2301	valid
Y _{1.6}	0.446	0.2301	valid
Y _{1.7}	0.509	0.2301	valid
Y _{1.8}	0.414	0.2301	valid

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada table diatas dinyatakan valid karena nilai r hitung > r table (0, 2301).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	17

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas dengan jumlah 100 responden, dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha 0.871 > 0.6 maka hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 4. Uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00217337
	Absolute	.147
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z		1.469
Asymp. Sig. (2-tailed)		.027

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji one's sample Kolmogorov - Smirnov menunjukan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) untuk keseluruhan atau secara parsial yang ditujukan pada Unstandarized residual menunjukan nilai sebesar $0.027 > 0.05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial data tersebut berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

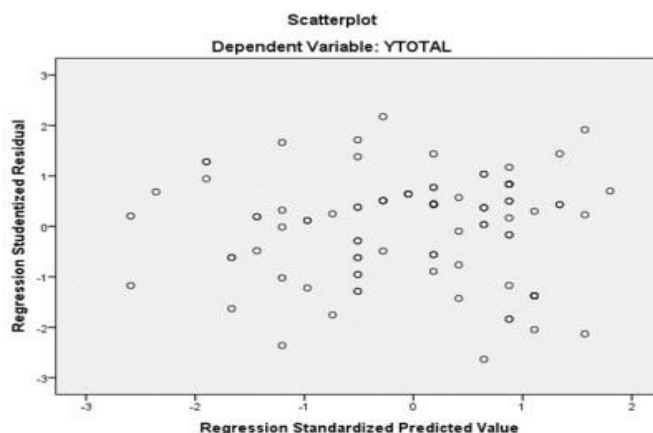
Uji Linearitas**Tabel 5. Uji Linearitas**

Deviation fromLinearity	df	F	Sig.
.826	17	.667	.000
			.000

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

1. Berdasarkan hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikan (P Value Sig). Pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,826. Karena nilai signifikansi lebih besar dari $>0,1$ maka dapat diinterpretasikan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Promosi Media Sosial (x) dengan variabel Minat Berkunjung (y).
2. Berdasarkan Nilai F: dari output di atas, diperoleh nilai F hitung adalah $0,667 < F$ tabel 2,324. Karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Promosi Media Sosial (x) dengan variabel Minat bBerkunjung (y).

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Dari uji Heteroskedastisitas dengan metode uji glejser dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi yaitu 0,398 nilai ini melebihi nilai tingkat signifikansi dari 0,1 sehingga dapat diinterpretasikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Uji Regresi linier Sederhana

Model	B	Sig.
x	8.41	.001
	.607	.000

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent promosi media sosial (x) dan Variabel dependen (y) minat kunjungan secara parsial, dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa α = Nilai Konstanta sebesar 8,841 artinya promosi media sosial (x) dan minat kunjungan (y) memiliki nilai positif sebesar 8,841. β = Nilai koefisien regresi β sebesar 0,607 artinya koefisien regresi variabel bebas promosi media sosial (x) mengalami peningkatan sebesar 6%, maka minat kunjungan (y) akan meningkat sebesar 6%.

Uji t

Gambar 7. Hasil uji parsial t

Model	T	Sig
X	8.653	.000

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil output uji (t) di atas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 8,653

lebih besar dari nilai t tabel 1,66088 yang didapati dari perhitungan dengan rumus $t = \frac{a}{2} ; (n - k - 1) t = (a/2)$ sehingga $(0,1: 2; (100 - 2 - 1)t = 0.05; 970,1$ sehingga mendapati hasil 1,66088 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berdasarkan kaidah pengujian apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi media sosial (x) terhadap variabel minat kunjungan (y .)

Koefisien Determinasi

Tabel 8 uji koefisien determinasi

Model	R	R Square
1	.658 ^a	.443

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

Dari hasil uji koefisien determinasi (R square) sebesar 0.433 atau sebesar 43,3%, nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel promosi media sosial (x) berpengaruh terhadap variabel minat kunjungan (y) sebesar 43,3 % dan sisanya 56,7 % dapat diinterpretasikan dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil output uji T hasil 1, 66088 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berdasarkan kaidah pengujian apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi media sosial (x) terhadap variabel minat kunjungan (y). Kemudian koefisien determinasi diperoleh R Square 0.433, artinya kontribusi adalah sebesar 43% sedangkan 56,7% ditentukan oleh faktor lain. Sebagaimana juga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,607 yang artinya artinya koefisien regresi variabel bebas promosi media sosial (x) mengalami peningkatan sebesar 6%, maka minat kunjungan (y) akan meningkat sebesar 6%. Promosi media sosial akan meningkatkan 0,607 satuan keputusan berkunjung. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan Promosi Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Konservasi Penyu Pantai Nipah dapat dikatakan jika Promosi Media Sosial meningkat maka minat berkunjung Wisatawan ke Konservasi Penyu Pantai Nipah juga meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung ke Konservasi Penyu Pantai Nipah Dengan Hasil persamaan regresi dengan menggunakan spss versi 25, diperoleh sebagai berikut: $y = a + b x$ $y = 8,841 + 0,607x$ Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent promosi media sosial (x) dan Variabel dependen (y) minat kunjungan secara parsial, dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa α = Nilai Konstanta sebesar 8,841 artinya promosi media sosial (x) dan minat kunjungan (y) memiliki nilai positif sebesar 8,841. β = Nilai koefisien regresi β sebesar 0,607 artinya koefisien regresi variabel bebas promosi media sosial (x) mengalami peningkatan sebesar 6%, maka minat kunjungan (y) akan meningkat sebesar 6%. Berdasarkan hasil output uji (t) diketahui bahwa nilai t hitung

sebesar 8,653 lebih besar dari nilai t tabel 1,66088 yang didapat dari perhitungan dengan rumus $t = \frac{a}{2} ; (n - k - 1)$ sehingga $(0,1: 2; (100 - 2 - 1)t = 0.05; 970,1$ sehingga mendapati hasil 1,66088 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berdasarkan kaidah pengujian apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi media sosial (x) terhadap variabel minat kunjungan (y). Disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung ke Konservasi Penyu Pantai Nipah nilai Koefisien determinasi diperoleh R Square 0.433, artinya kontribusi adalah sebesar 43, 3% sedangkan 56, 7% ditentukan oleh faktor lain. Saran bagi peneliti selanjutnya penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh Promosi social media terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di kunjungan ke Konservasi Penyu Pantai Nipah Lombok Utara. Maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini namun dengan menambahkan variabel yang lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti: Social Media Website, E-wom, Viral Marketing, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Brand Identity, Preferensi Konsumen dan variabel lain yang sekiranya merupakan faktor lain yang dapat mendukung minat berkunjung

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraeni, Ni Luh Putu Putri, et al. "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Di Savaya Day Club Bali." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2023, pp. 283–95, doi:10.22334/paris.v2i1.301.
- [2] Kotler, P., & Keller, Kevin Lane, 2013. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- [3] Purnomo, Cahya. "Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Gua Cerme, Imogiri, Bantul." *Jurnal Siasat Bisnis*, vol. 12, no. 3, 2008, pp. 187–97, doi:10.20885/jsb.vol12.iss3.art3.
- [4] STEI INDONESIA. "Bab Iii Metoda Penelitian 3.1." *Bab III Metoda Penelitian*, vol. Bab iii me, 2017, pp. 1–9.).