

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT MENGUNJUNGI OBJEK
WISATA PULAU PAHAWANG KAB.PESAWARAN LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

Semion Kaban



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT MENGUNJUNGI OBJEK WISATA PULAU PAHAWANG KABUPATEN PESAWARAN LAMPUNG

Oleh

Semion Kaban

Penelitian ini membahas seberapa besar pengaruh media sosial terhadap niat mengunjungi ke objek wisata Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran Lampung. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data kuisioner atau angket. Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang belum pernah mengunjungi objek wisata pulau pahawang dan yang mengikuti media sosial Pulau Pahawang. Metode pengambilan data menggunakan Purposive Sampling. Jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria kemudian dapat diolah adalah 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh variabel media sosial terhadap niat mengunjungi objek wisata Pulau Pahawang sebesar 85,1%. Koefisien korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif atau searah, artinya jika variabel x tinggi maka variabel y akan meningkat pula. Dengan begitu, 85,1% variabel niat mengunjungi objek wisata Pulau Pahawang adalah kontribusi dari variabel media sosial, sedangkan sisanya 14,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Media sosial, Niat Mengunjungi, Objek wisata Pulau Pahawang.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE INTENTION OF VISITING TOURISM OBJECTS PAHAWANG ISLAND, PESAWARAN REGENCY, LAMPUNG

By

Semion Kaban

This study discusses how much influence social media has on the intention to visit the tourist attraction Pahawang Island, Pesawaran Regency, Lampung. Research is using the technique data collection of questionnaires or questionnaires. Samples of research this is a traveler who has not ever visited attractions tourist island Pahawang and who follow media socially Island Pahawang. Methods of collection of data using purposive sampling. The number of samples that correspond to the criteria then can be processed is 100 respondents. Testing the hypothesis in the research is to use analysis regression linear simple. The results of the research of this is the effect of variable media social to the intention of visiting the attractions tourist island of Pahawang by 85,1%. Correlation coefficient in this study shows the results of the positive or unidirectional, meaning that if the variable x height then the variable y will be rising as well. With that, 85,1% variabel intention of visiting attractions tourist island of Pahawang is the contribution of variable media social , whereas the remaining 14.9% influenced by variables other is not listed in the study of this .

Keywords : Media social, Intention Visiting, Object tourist island of Pahawang.

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT MENGUNJUNGI OBJEK
WISATA PULAU PAHAWANG KABUPATEN PESAWARAN LAMPUNG**

Oleh

Semion Kaban

Skripsi

Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2021

Judul Skripsi

: **PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
MENGUNJUNGI OBJEK WISATA PULAU
PAHAWANG KABUPATEN PESAWARAN
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Semion Kaban**

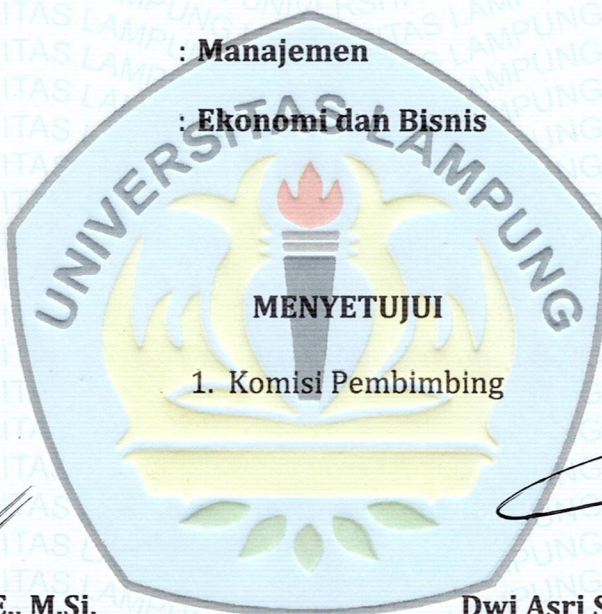
Nomor Pokok Mahasiswa : **1711011026**

Jurusan

: **Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**



1. Komisi Pembimbing


Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP 19661027 199003 2 002


Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc.

NIP 19741011 199903 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.

Sekretaris : Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc.

Penguji Utama : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Oktober 2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Semion Kaban

Nomor Pokok Mahasiswa : 1711011026

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi
Objek Wisata Pulau Pahawanng Kabupaten
Pesawaran Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku

Bandar Lampung, 13 Oktober
2021



Semion Kaban
1711011026

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Buluh Naman, pada tanggal 09 November 1999. Anak ketiga dari tiga bersaudara atas pasangan Bapak Kecek.Kaban dan Ibu JendaUlin Br Ginting Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2011 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD N 040513 BungaNcole, pada tahun 2014 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Kabanjahe, dan pada tahun 2017 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Kabanjahe.

Pada tahun yang sama peneliti diterima menjadi mahasiswa program sarjana Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, melalui jalur Undangan atau SNMPTN. Pada Bulan Januari 2019 sampai bulan Februari 2019 Peneliti sudah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Fajar Bulan Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat.

MOTTO

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga. tetapi nyatakan lah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dan ucapan syukur

(filipi 4:6)

Kita Harus Berarti Untuk Diri Kita Sendiri Terlebih Dahulu Sebelum Menjadi Orang Yang Berharga Bagi Orang Lain

(Ralph Waldo Emerson)

Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain. Karena tak semua bunga akan tumbuh mekar bersamaan.

(Semion Kaban)

PERSEMBAHAN

Puji Tuhan, karena atas izin-Nya telah terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini ku persembahkan kepada :

Orang Tuaku

Bapak Kecek Kaban dan Ibu JendaUlin. Br Ginting, terimakasih telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, mendidik dan mendoakanku di setiap waktu, memberi dukungan dan semangat, serta selalu bekerja keras untuk membiayai semua kebutuhan sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak aku mampu membuat Bapak dan Mamak bangga.

Saudaraku

Abangku Agent Kaban, bersama Nea Brarti Br Ginting S.Pd dan Petrus Kaban
Bersama Cindy Jeje Br Ginting

Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

SANWACANA

Puji Tuhan, puji syukur atas kehadiran Tuhan yang maha kuasa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran Lampung”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
4. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik.

5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama yang telah banyak mengarahkan, memberi saran, nasihat, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
6. Ibu Dwi Asri Siti A., S.E., M.Sc, selaku Pembimbing Pendamping atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, arahan serta saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Kedua orang tua penulis, Kecek Kaban dan JendaUlin. Ginting, tercinta. Terimakasih telah memberikan segala perhatian, kasih sayang, dukungan, dan mencintai dengan sepuh hati, terima kasih atas segalanya.
11. Abangku Agenta Kaban, dan Kak Nea Brarti Ginting, Serta Abangku Petrus Kaban dan Kak Cindy Jeje Br Ginting yang telah memberikan semangat dan doa dalam proses pembuatan skripsi.
12. Keluarga besar Imka Rudang Mayang Lampung terkhusus sahabat-sahabat Loveifenta, Vincen, Eden, Geri, Ari, Frans, Kristin, Sarah, Porty, Serma,Tawar, yang telah menjadi keluarga di tanah perantauan dan memberikan motivasi, nasehat serta dukungan sejak 2017. Semoga kelak nanti kita semakin sukses kedepan nya.
13. Sahabat-sahabatku terbaik Ilham ways, Iqbal rifai , Wayan udiyana, Imam fauzi, Uuk, Dio Reza, Satria. Terimakasih telah mewarnai hari-hari di masa perkuliahanku selama ini semoga pertemanan kita ini tetap terjaga selamanya, Amin.

14. Teman-teman Biaknampe simalem, Gita cristo, hotman dame, adios, cueng, rambe, ronky dan teman lain nya terimakasih telah memberikan dukungan dan semoga kita lebih sukses kedepannya.

15. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017.

16. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Akhir kata penulis berharap semoga Tuhan membalas kalian semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 09 September 2021
Penulis,

Semion Kaban

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	12
1. Media Sosial	12
a. Pengertian Media Sosial.....	12
b. Fungsi Sosial Media Sosial	12
c. Karakteristik Media Sosial	13
d. Jenis-Jenis Media Sosial	14
2. Niat Mengunjungi	16
a. Niat Transaksional	16
b. Niat Refrensial	17
c. Preferensial	17
d. Niat Eksploratif.....	17
B. Pengembangan Hipotesis	17
Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Berkunjung.....	17
C. Kerangka Pikir	18
D. Peneliti Terdahulu	18

III. METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian.....	20
B. Desain Penelitian	20
C. Sumber Data	20
D. Populasi Dan Sampel	21
1. Populasi	21
2. Sampel.....	21
E. Teknik Pengumpulan Data.....	22
1. Kuesioner (Angket).....	22
2. Studi Kepustakaan.....	23
F. Definisi Operasional Variabel.....	23
1. Variabel Independen (X).....	23

2. Variabel Dependen (Y)	23
G. Validitas dan Reabilitas Alat Ukur	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reliabilitas	25
H. Alat Analisis Data	26
1. Analisis Deskriptif	26
2. Analisis Kuantitatif	26
I. Pengujian Hipotesis	27
1. Uji t-statistik atau Pengujian Parsial	27
2. Uji F-statistik atau Pengujian Keseluruhan	27
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
1. Uji Validitas.....	28
2. Uji Reliabilitas.....	29
B. Karakteristik Responden	29
1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	30
2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	31
3. Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan	31
4. Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan...32	
C. Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian.....	33
1. Tanggapan Responden terhadap variabel Media Sosial.....	33
2. Tanggapan Responden terhadap variabel Niat Mengunjungi ...36	
D. Uji Regresi Linear Berganda.....	39
E. Pengujian Hipotesis.....	39
1. Pengujian secara Parsial (Uji T).....	39
2. Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	41
F. Pembahasan.....	43
V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	45
B. Saran	46

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Pulau Pahawang.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	18
3.1 Skala Likert	22
3.2 Definisi Variabel Operasional Penelitian.....	24
4.1 Hasil Uji Validitas.....	28
4.2 Hasil Uji Reabilitas	29
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	30
4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan	31
4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	32
4.7 Distribusi Jawaban Pernyataan mengenai Media Sosial.....	33
4.8 Distribusi Jawaban Pernyataan mengenai Niat Mengunjungi	36
4.9 Regresi Linier Berganda	39
4.10 Nilai t.....	40
4.11 Uji Simultan (F) Pengaruh Variabel X terhadap Variabel	42
4.12 Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R2)	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia	2
1.2 Kunjungan Wisatawan Ke Lampung 2014-2019	4
1.3 Salah Satu Keidahan Spot Snorkling Di Pulau Pahawang.....	5
1.4 Sosial Media Instagram Pulau Pahawang	8
1.5 Sosial Media Facebook Pulau Pahawang	9

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

1. Lembar Kuesioner	L-1
2. Karakteristik 100 Responden	L-2
3. Tabulasi Silang 100 Responden	L-3
4. Frekuensi Jawaban Responden	L-4
5. Hasil Uji Validitas	L-5
6. Hasil Uji Reabilitas	L-6
7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	L-7
8. Tabel Distribusi t	L-8

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan bentuk nyata dari suatu perjalanan sebagai sebuah bisnis global yang menjanjikan. Perjalanan sekarang menjadi faktor pelengkap dalam kehidupan manusia terutama dalam menikmati nuansa budaya dan alam. Munculnya pariwisata tidak lepas dengan adanya dorongan naluri manusia yang selalu ingin mengetahui dan mencari hal-hal yang baru, bagus, menarik, mengagumkan, dan menantang. Biasanya hal itu dilakukan dengan perjalananperjalanan ke luar daerah atau keluar dari kebiasaan sehari-hari dalam jangka waktu tertentu.

Kegiatan pariwisata telah melibatkan banyak komponen. Salah satunya adalah aktivitas wisatawan yang secara langsung telah terlibat dalam kehidupan sosial. Hal itu dilihat dari masyarakat yang menjadi wisatawan, penyedia objek pariwisata, dan penerima wisatawan. Hubungan sosial ini sangat berpengaruh pada perkembangan pariwisata. Dengan kegiatan pariwisata ini masyarakat bisa berinteraksi dan bertransaksi dari satu dengan lainnya. Hubungan telah terjalin baik dari wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang datang dalam melakukan perjalanan untuk mengenal berbagai objek wisata.

Objek wisata merupakan sesuatu tempat yang menjadi pusat daya tarik dan dapat memberikan kepuasan khususnya wisatawan. Hal ini sangat penting untuk membudidayakan suatu objek wisata baik dengan mengembangkan dan menjaga kebudayaan itu sendiri. Pariwisata juga tidak luput dari berkembangnya teknologi dikalangan masyarakat, Perkembangan teknologi informasi ini membawa berbagai dampak dalam setiap aspek kehidupan. Kepraktisan, fleksibilitas, dan biaya rendah menjadi kunci utama para pemasar berlomba-lomba memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial untuk berkomunikasi dengan pasar.

Media sosial merupakan alat untuk menghasilkan dan mendistribusikan informasi (Pietro et al. 2012). Plambeck (2010) dalam Omarjee (2014) menyatakan bahwa perkembangan smartphone dengan koneksi internet yang cepat mempermudah audien untuk dapat mengakses platform media sosial yang tersedia. Dalam laporan "Digital Around The World 2019" diketahui bahwa dari total 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 56 persen. (sumber: <https://tekno.kompas.com>, diakses pada 02 maret 2021)

GAMBAR 1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2020



(Sumber: badan pusat statistic media group news 2021,)

Pandemi Covid-19 telah memukul sekror pariwisata Indonesia. Tingkat kedatangan wisatawan asing anjlok karena kekhawatiran tertular virus korona. Kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk tahun 2020 berjumlah 3.889.263 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 73,6% dibandingkan dengan tahun 2019 yang berjumlah 14.730.600.

Kunjungan wisata mancanegara pada 3 pintu besar dari 26 pintu masuk utama tahun 2020 dibandingkan bulan desember 2019 yaitu : Ngurah Rai mengalami penurunan sebesar 83,02%, Soekarno-Hatta mengalami penurunan sebesar 82,01%, serta Batam mengalami penurunan sebesar 84,84%. Berdasarkan kebangsaan, jumlah

kunjungan wisata mancanegara bulan Desember 2020 di seluruh pintu masuk utama tercatat jumlah kunjungan tertinggi, yaitu: Timor Leste sejumlah 994.590 kunjungan, Malaysia sejumlah 980.118 kunjungan, Singapura sejumlah 280.492 kunjungan, Australia sejumlah 256.295 kunjungan, dan Tiongkok sejumlah 239.768 kunjungan.

Provinsi Lampung terletak di ujung paling selatan Pulau Sumatera. Provinsi Lampung mempunyai luas 35.376,50 km² terletak pada garis peta bumi: 105°45'-103°48' Bujur Timur dan 3°45'-6°45' Lintang Selatan. Provinsi Lampung memiliki garis pantai yang cukup panjang. Disebelah timur berbatasan dengan laut Jawa, sebelah selatan berbatasan dengan selat Sunda dan sebelah barat berbatasan dengan samudera Hindia. Dengan kondisi tersebut, Provinsi Lampung memiliki potensi di bidang pariwisata khususnya wisata bahari. mempunyai luas 35.376,50 km² terletak pada garis peta bumi: 105°45'-103°48' Bujur Timur dan 3°45'-6°45' Lintang Selatan.

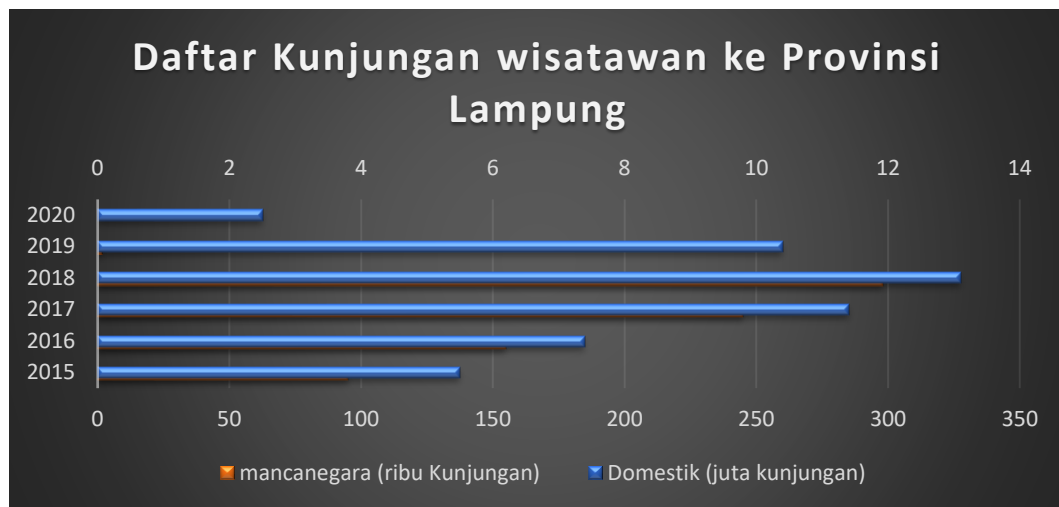
Provinsi Lampung juga memiliki garis pantai yang cukup panjang. Disebelah timur berbatasan dengan laut Jawa, sebelah selatan berbatasan dengan selat Sunda dan sebelah barat berbatasan dengan samudera Hindia. Dengan kondisi tersebut, Provinsi Lampung memiliki potensi di bidang pariwisata khususnya wisata bahari. Pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang pendapatan di Provinsi Lampung. Macam-macam objek wisata menjadi salah satu faktor banyaknya kunjungan wisatawan ke Provinsi Lampung.

Data Dinas pariwisata Provinsi Lampung mencatat bahwa sejak 2015 hingga 2019, kunjungan wisata di kawasan itu tumbuh pesat terkecuali pada tahun 2020 terjadi penurunan drastis karena sejak virus corona mewabah di awal 2020, seluruh wisatawan diwajibkan menerapkan 3M; memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan pakai sabun. Jika melihat perkembangan dari tahun ke tahun, kunjungan wisatawan ke Lampung naik cukup signifikan. Tahun 2015, kunjungan wisatawan nusantara hanya 5,53 juta, tahun 2016 naik 7,38 juta, tahun 2017 naik jadi 11,39 juta, tahun 2018 jadi 13,10 juta, dan di tahun 2019 mengalami penurunan hingga 10,44 juta kunjungan, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan signifikan yaitu sebesar 2,54 juta kunjungan. Sementara untuk kunjungan wisatawan

mancanegara, tahun 2015 mencapai 95 ribu, tahun 2016 naik jadi 155 ribu, tahun 2017 245 ribu, tahun 2018 275 ribu, dan tahun 2019 298 ribu. Sedangkan pada tahun 2020 hanya sebanyak 1,5 kunjungan wisatawan mancanegara.

Berikut adalah jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung

GAMBAR 1.2 Kunjungan Wisatawan Ke Lampung 2015-2020



(Sumber : Redaksi pariwisata provinsi Lampung //sepanjang 2020 kunjungan wisatawan turun drastis ; diakses tanggal 02 agustus 2021 Pukul 20:40 WIB)

Penelitian ini menetapkan Objek Wisata Pulau Pahawang sebagai objek penelitian, dikarenakan Objek Wisata Pulau Pahawang memiliki potensi laut yang sangat indah, air yang jernih, aneka ikan hias laut, dan terumbu karang di kedalaman 30 cm, lalu terdapat laguna di sisi Pulau dan memiliki danau air payau, dan juga terdapat hamparan pasir yang menghubungkan Pulau Pahawang Besar dan Pulau Pahawang kecil (saat air laut surut). Kemudian di Pulau Pahawang juga terdapat hutan mangrove seluas 120 ha. Pulau Pahawang memiliki beragam potensi daya tarik seperti: *snorkeling*, *diving*, *camping*, wisata konservasi, mangrove tracking, bike tracking, terumbu karang, dan permainan air.

Gambar 1.3 Salah Satu Keidahan Spot Snorkling Di Pulau Pahawang



(Sumber: Album Foto Diambil Pada Tanggal 3 September 2020 Di Salah Satu Spot Snorkling Pulau Pahawang)

Dengan adanya beragam keunggulan yang dimiliki Pulau Pahawang menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan meningkat..Pada tahun 2010-2011, Pemerintah Daerah Dinas Kelautan kabupaten Pesawaran mengajak para nelayan untuk membudidayakan trumbu karang di beberapa titik yang mengelilingi Pulau Pahawang. Lokasi ini siap dijadikan tempat bersnorkling butuh waktu setahun. Menyelam dalam kedalaman 2-4 meter, wisatawan akan bertemu dengan beragam biota laut. Terdapat beberapa spot untuk menikmati keindahan wisata bawah laut seperti spot snorkling cekuh bedil, tanam nemo dan spot snorkling pagetahan Namun, Objek Wisata Pulau Pahawang masih memiliki kekurangan seperti terbatasnya jumlah penginapan atau *homestay*, belum adanya objek wisata buatan, terbatasnya jumlah perahu motor yang memenuhi kriteria keselamatan, masih sedikitnya jumlah rumah makan, dan masih sedikitnya rambu-rambu wisata. Di era saat ini, penggunaan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan pariwisata sangat lah penting karena saat ini muncul banyak objek wisata baru sebagai competitor. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Pulau Pahawang

No.	Tahun	Jumlah kunjungan wisatawan
1.	2015	55.439
2.	2016	81.933
3.	2017	127.911
4.	2018	143.439
5.	2019	136.803
6.	2020	6.095

(Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kab. Pesawaran, 2016, diakses pada 03 februari 2021)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Pahawang setiap tahunnya mengalami pertumbuhan kenaikan dari 2015-2019. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Pahawang tersebut dikarenakan Objek Wisata Pulau Pahawang mudah dijangkau, perjalanan ke Pulau Pahawang dapat ditempuh dengan waktu kurang lebih 45 menit menggunakan perahu motor dari Pantai Ketapang, di Objek Wisata tersebut juga menyediakan rumah singgah atau *homestay* bagi wisatawan yang ingin bermalam di objek wisata tersebut. Namun terjadi penurunan kunjungan pada tahun 2020 dikarenakan terjadi pandemi COVID-19 yang membuat kunjungan wisata di Pulau Pahawang mengalami penurunan yang drastis dari tahun-tahun sebelumnya. Berbagai upaya sudah dilakukan oleh pihak wisata Pulau Pahawang untuk menaikkan kembali jumlah kunjungan mulai dari promosi, pemasaran media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut agar kunjungan kembali mengalami kenaikan. Upaya yang dilakukan oleh pelaku pariwisata, kelompok sadar wisata Kabupaten Pesawaran, dengan menerapkan protokol kesehatan di kawasan wisata Pulau Pahawang. Salah satu cara memberikan informasi tentang penting nya menjaga dan mematuhi protokol yaitu memelaui media sosial Pulau Pahawang.

Kata niat dapat didefinisikan sebagai ketertarikan (*interest*) yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu hal. Dalam bidang pemasaran pariwisata, dapat dikerucutkan lagi definisi niat adalah ketertarikan yang dapat dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu (Ismail, 2004:92). Wisatawan dapat tertarik pada sebuah destinasi wisata karena berbagai sebab, diantaranya:

1. Karena fitur dari produk/jasa, dalam hal ini wisatawan tertarik pada sebuah destinasi wisata karena penampakkannya yang menarik.
2. Karena manfaat produk/jasa, dalam hal ini konsumen tertarik kepada atau destinasi wisata karena manfaat yang akan didapatkan oleh wisatawan

Media sosial (Michael Cross, 2013) adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan Instagram.

Pulau Pahawang juga mengiklankan destinasinya melalui Instagram @Pulau Pahawang Lampung. Instagram merupakan cara yang paling ampuh untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Pulau Pahawang. Semakin berkembangnya dan canggihnya teknologi, informasi tentang snorkling, info tempat *traveling* dan info lainnya dapat dijangkau hanya menggunakan Instagram yang dapat kita lihat di *smartphone*, begitu pun dengan pemasar yang harus dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman.

Instagram juga memiliki banyak keunggulan dalam hal posting foto, media ini memberikan kualitas dan juga tampilan foto yang baik sehingga media promosi yang biasanya mengandalkan foto produk. Terlebih lagi pengguna Instagram kebanyakan kaum milenial jadi Pulau Pahawang memanfaatkan keadaan tersebut dengan rutin memposting foto kualitas yang baik.

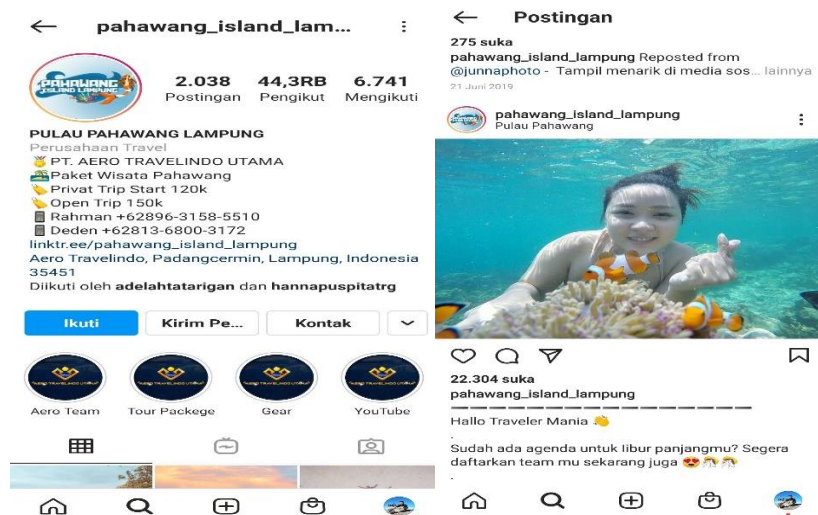
Dalam menawarkan kunjungan wisata yang dilakukan Pulau Pahawang sangat terlihat menarik yaitu dengan penggunaan *caption* menarik. Dalam setiap postingan tentang keindahan Pulau Pahawang terdapat Informasi-Informasi mengenai tempat-harga dan Keuntungan atau servis yang akan didapat oleh para pengunjung.

Selain dari *caption* yang menarik Akun Media sosial Pulau Pahawang juga melibatkan atau menggunakan jasa para selebgram yang mempunyai followers yang cukup banyak untuk memposting akun media sosial Pulau Pahawang. Selain dengan menambah follower akun media sosial Pahawang penggunaan jasa

selebgram juga tentunya sangat memberikan dampak positif terhadap niat mengunjungi objek wisata Pulau Pahawang.

Berikut adalah contoh media sosial objek wisata Pulau Pahawang.

Gambar 1.4 Sosial Media Instagram Pulau Pahawang



(Sumber : instagram.com ; diakses tanggal 20 februari 2021 Pukul 20:44 WIB.)

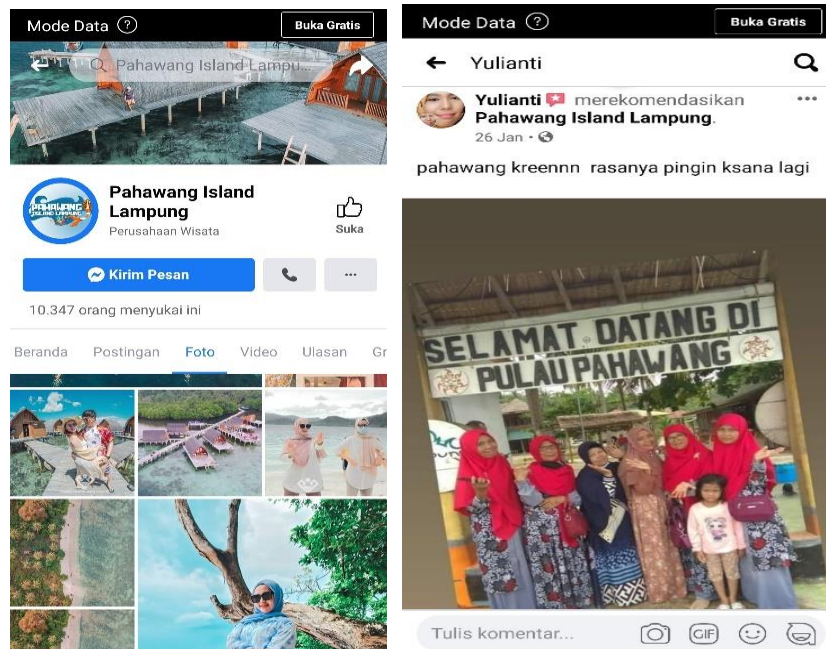
Mengiklankan pariwisata melalui instagram cukup mudah hanya dengan memposting gambar pesona Pulau Pahawang dan berbagi dengan yang lainnya, maka Pulau Pahawang akan tersebar melalui postingan gambar yang lain.

Bukan hanya Instagram tetapi Pulau Pahawang juga mengiklankan lewat aplikasi media sosial Facebook @Pulau Pahawang. Banyak kelebihan yang akan didapatkan dengan promosi lewat media sosial .kelebihan-kelebihan tersebut antara lain

- 1) Dapat promosi sekaligus menambah relasi pertemanan dengan anggota-anggota yang lain.
- 2) Media situs jejaring sosial dapat menjangkau hingga seluruh dunia,sehingga produk atau layanan jasa seperti tempat yang kita pasarkan melalui media jejaring sosial tersebut akan menjanhkau konsumen yang lebih luas.

Berikut adalah media sosial atau jejaring sosial objek wisata Pulau Pahawang.

Gambar 1.5 Sosial Media Facebook Pulau Pahawang



(Sumber : facebook.com ; diakses tanggal 20 februari 2021 Pukul 21:32 WIB)

Facebook merupakan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Pada akhir bulan Juni 2020 facebook melaporkan telah 2.7 miliar pengguna aktif bulanan. Pengguna facebook bisa dengan gampang nya mencari Pulau terfavorit di Lampung tidak cuma itu layanan facebook juga sangat diminati khusus nya orang tua.

Pengelola Media sosial Pulau Pahawang juga memanfaatkan Aplikasi Facebook sebagai sarana promosi agar Objek-objek ataupun spot-spot yang ada di Pulau Pahawang dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi destinasi objek wisata dunia seperti Bali dan Lombok. Sehingga jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan.

Pulau Pahawang juga sering dijadikan para youtuber ataupun konten kreator dalam menambah video di chanel youtube mereka.dengan *landscape* alam luar biasa indah dan masih jarang terjamah, Pulau Pahawang sering disebut surga tersembunyi oleh para konten kreator. Youtuber juga membuat *tips and tric* dalam melakukan perjalanan menuju Keindahan yang dimiliki Pulau Pahawang.

Pengelola Akun Media sosial Pulau Pahawang memang belum memiliki akun atau chanel youtube sendiri tetapi Para konten kreator yang mengunjungi objek wisata Pulau Pahawang tidak lupa untuk mengupload video tentang potensi-potensi pariwisata Pulau Pahawang seperti pada saat snorkling di beberapa spot snorkling yang ada di Pahawang. Selain menikmati surga dibawah laut dengan banyak sekali terumbu karang yang sangat menarik perhatian dan anemon yang sungguh banyak yang bisa di liat pada setiap spot snorkling.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis penelitian mengambil judul

“PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT MENGUNJUNGI PULAU PAHAWANG KABUPATEN PESAWARAN LAMPUNG”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, informasi keadaan objek wisata Pulau Pahawang melalui media sosial yang diterima oleh para wisatawan yang berlibur ke Pulau Pahawang meliputi faktor seperti keindahan, kebersihan, citra wisata dan kemudahan akses untuk menuju objek wisata. Serta manfaat media sosial untuk mempromosikan keindahan dan daya tarik yang dirasakan oleh para pengunjung maupun pengelola objek wisata Pulau Pahawang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial Pulau Pahawang terhadap minat berkunjung ke Pulau Pahawang

Berdasarkan permasalahan tersebut, adapun rumusan permasalahan yang terdapat pada penelitian ini adalah

Adakah pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung ke Pulau Pahawang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap niat berkunjung ke Pulau Pahawang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak.

1. Bagi pengelola destinasi wisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola destinasi wisata sebagai dasar pertimbangan terkait pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung para wisatawan, untuk memperbaiki dan mengembangkan tempat destinasi.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat di harapkan menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian agar lebih lanjut tentang pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung para wisatawan.

3. Bagi penelitian

Penelitian ini di gunakan unruk mendapatkan gelar sarjana. Selain itu peneliti ini mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang wisata dan mengaplikasikan teori yang di terima selama kuliah dengan kenyataan di lapangan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media Sosial pada awalnya adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Sedangkan intensitas penggunaan media sosial menurut Aizen (dalam Frisnawati 2002) indikator-indikatornya meliputi, yaitu :

1. Perhatian, yaitu kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya.
2. Penghayatan, yaitu pengalaman batin yang didapat dari memperhatikan sesuatu.
3. Fitur, yaitu istilah teknologi yang berkaitan dengan ciri khas dari suatu aplikasi.
4. Isi, yaitu konten atau informasi yang ada pada media sosial.

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) kedalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many).

c) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntodi (2011:5) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut.

1) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.²⁵

2) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

c. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial.

a) Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audien.

b) Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).

c) Perbincangan. Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

d) Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna,

melalui suatu fasilitas tautan (links) ke *website*, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

d. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2006;568-570) bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial.

1. *Online Communities And Forums*. Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui *posting*, *instant*, *messaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*. Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, messenger, twitter dan juga Blackberry dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

Selain itu, menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam-macam media sosial adalah sebagai berikut.

a) *Bookmarking*. Berbagai alamat *website* yang menurut pengguna *bookmark sharing* menarik minat mereka. *Bookmarking* memberikan sebuah kesempatan untuk menshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

b) *Content Sharing*. Melalui situs-situs *content sharing* tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

YouTube dan Flickr merupakan situs content sharing yang biasa dikunjungi oleh khalayak.

c) Wiki. Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda misalnya situs *knowledge sharing*, *wiki travel* yang memfokuskan sebuah diri informasi tempat, dan konsep komunitas lebih eksklusif.

d) *Flickr*. Situs yang dimiliki yahoo mengkhususkan sebuah image sharing dengan kontributor yang ahli di setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan "photo catalog" yang setiap produk dapat dipasarkan.

e) *Social Network*. Aktivitas yang menggunakan fitur yang disediakan oleh situs tertentu menjalin sebuah hubungan, interaksi dengan sesama. Situs sosial networking tersebut adalah linkedin, facebook, dan MySpace.

f) *Creating Opinion*. Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui hal tersebut, *creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis dan sekaligus komentator.

Dengan penerapan satu teori bidang riset media dan proses sosial, Kaplan dan Haenlein yang diterbitkan di tahun 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein, bahwa jenis-jenis media sosial adalah sebagai berikut.

1) Konten. Pengguna situs demikian mengklik setiap konten saham-konten media, misalnya, gambar, video, ebook dll.

2) Proyek Kolaborasi. Situs demikian mengguna dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus suatu konten sedikit yang tersedia di website ini. Contohnya wikipedia.

3) *Blog dan Microblog*. Pengguna bebas dalam mengekspresikan sesuatu hal misalnya ventilasi atau mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya twitter.

4) *Virtual Game World*. Sebuah dunia maya, dalam lingkup 3D mereplikasikan sebuah pengguna yang dalam bentuk yang diinginkan dan berinteraksi dengan orang lain baik dunia nyata.²⁹

5) *Virtual Social World*. Virtual dunia yang pengguna merasa hidup dunia maya, misalnya dunia game virtual berinteraksi dengan orang lain. Akan tetapi, dunia virtual sosial lebih luas dan lebih ke arah kehidupan misalnya *second life*.

b. Niat Mengunjungi

Niat berkunjung wisatawan dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* diasumsikan sama dengan niat pembelian (Kotler, 2006:198). Menurut Kotler dan Susanto (2000:165) niat dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif suatu produk. Sedangkan niat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Fitriah, 2018:77) merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar benar dilakukan. Menurut Sukmawati dan Suryono (dalam Annafik dan Rahardjo, 2012) niat beli adalah tahap dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek dan yang akhirnya akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan didasari oleh beberapa pertimbangan. Yoestini dan Sheilla (dalam Fitriah, 2018:78) menyatakan bahwa niat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu pemikiran yang dapat membentuk persepsi. Menurut Ferdinand (2002:129) niat beli/berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Niat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b) Niat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada seseorang.
- c) Preferensial, yaitu Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- d) Niat Eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama

A. Pengembangan Hipotesis

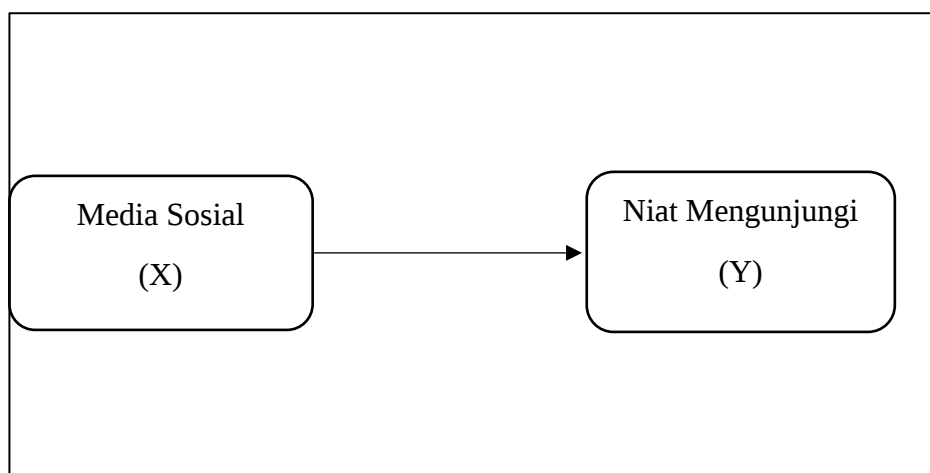
1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pahawang

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat kunjung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ahmad Raza, dkk (2012) mengenai *Tourist Image Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention In Tourist Destination* menyampaikan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada minat kunjung ulang atau *behavioral intention*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

Media sosial secara positif memengaruhi niat berkunjung .

2. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran ditujukan untuk menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel bebas yaitu Media Sosial dengan variabel terikat yaitu Niat Mengunjungi. Media Sosial ini yang merupakan variabel bebas akan mempengaruhi Niat Mengunjungi yang merupakan variabel terikat. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:



3. Peneliti Terdahulu

Pada Tabel berikut menjelaskan beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
1.	ADE TITI NIFITA EDI ARISONDHA (2018) Tesis : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. <i>Publisher :</i> <i>JOURNAL</i> <i>MANAJEMEN</i> <i>ONLINE</i> <i>UNJA .</i>	<i>Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin</i>	Variabel bebas : Media Sosial. Variabel Terikat: Minat berkunjung Wisatawan	Hasil penelitian ini Media Sosial Instagram merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Berkunjung Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh yaitu 27,248%

2.	Man Lai Cheung, Hiram Ting Jun-Hwa Cheah Mohamad- Noor Salehhuudin Sharipudin (2019) <i>Publisher</i> :EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED	<i>Menelaah peran berbasis media sosial komunitas merek tujuan di membangkitkan emosi dan niat wisatawan untuk buat bersama dan kunjungi</i>	Variabel bebas : Peran berbasis media sosial, Komunitas Merek Variabel terikat: Membangkitkan emosi dan niat wisatawan mengunjungi.	studi ini juga menguatkan pentingnya kecintaan wisatawan dan kejutan positif dalam mendorong niat wisatawan untuk berkreasi dan berkunjung. Selain itu, cinta memiliki efek yang lebih kuat pada niat penciptaan bersama daripada kejutan positif.
----	---	---	---	---

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2013). Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang akan dibuktikan secara objektif untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun objek penelitian yang peneliti teliti adalah

Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu Objek Wisata Pulau Pahawang

B. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Penggambaran kondisi bisa individual atau menggunakan angka-angka. Sukmadinata (2006). Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan analisis data bersifat analitis.

C. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner.

Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama, dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi, angket dan studi kepustakaan merupakan sumber data sekunder.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu Sugiyono (2015). Populasi dalam penelitian adalah wisatawan yang belum mengunjungi Pulau Pahawang

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Peneliti tidak menemukan jumlah populasi yang pasti dan sulit diketahui karakteristik masing-masing elemen populasi sehingga peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, dan dengan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hal tersebut, kriteria responden dalam penelitian ini

- 1) Wisatawan yang *follow* media sosial Pulau Pahawang
- 2) Wisatawan Yang belum pernah mengunjungi objek wisata Pulau Pahawang
- 3) Bersedia menjadi responden

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness- of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak $11 \times 5 = 55$). Peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden agar mendapatkan hasil yang maksimal, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2015)

Peneliti menyebar pertanyaan kepada responden sehubungan dengan peran komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Objek Wisata Pulau Pahawang. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan kriteria berikut:

Tabel 3.1. Skala Pengukuran Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang di teliti, skripsi sebagai acuan peneliti terdahulu, mencari artikel serta jurnal-jurnal atau data yang terkait dengan penelitian yang dapat membantu hasil penelitian.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X)

Variabel bebas (independent Variabel) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya Variabel terikat. Sugiyono (2009). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah komunikasi pemasaran terpadu. komunikasi pemasaran terpadu sebagai variabel independen X karena variabel ini mempengaruhi variabel dependen Y yaitu Niat Mengunjungi

Variabel bebas dari penelitian ini yaitu: Media sosial (X) adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Komunitas Merek dan Media sosial. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Mengunjungi Objek wisata Pulau Pahawang.

Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional Penelitian

Dimensi	Definisi	Indikator	Skala
Media sosial (X)	mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. (Kotler dan Keller (2016:642)	• Media Sosial berguna untuk mengumpulkan berbagai informasi tentang destinasi Pulau Pahawang. • Media sosial Pulau Pahawang mendorong saya untuk mengunjungi objek wisata Pulau Pahawang. • Media sosial wisata memungkinkan saya langsung ke Pulau Pahawang • Media sosial Pulau Pahawang membuat saya meluangkan waktu untuk mengunjungi objek wisata Pulau Pahawang • Jika saya mendapat kesempatan untuk bepergian, saya berniat untuk mengunjungi objek wisata Pulau Pahawang	Likert
Niat Mengunjungi (Y)	Niat atau Intensi adalah keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar atau tidak. Sudarsono (1993).	• Saya memperkirakan akan berkunjung ke suatu lokasi wisata di masa yang akan datang • Saya memperkirakan akan berkunjung ke destinasi wisata di waktu yang dekat • Saya lebih memilih untuk mengunjungi suatu wisata Pulau	likert

		Pahwang dibandingkan tempat lainnya • Jika saya membutuhkan tempat wisata yang sesuai dengan pikiran saya, saya akan mengunjungi wisata tersebut dimasa yang akan datang • Jika saya ada kesempatan untuk berpegian objek wisata Pahawang adalah destinasi utama saya	
--	--	--	--

G. Validitas dan Reabilitas Alat Ukur

1. Uji Validitas

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan sehingga tujuan penelitian tercapai.

Menurut (Ghozali, 2006) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis factor dengan bantuan software SPSS. Pengukuran Uji Validitas dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{(tabel;0,3)}$ (Sugiyono, 2012:133)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah kejituan atau ketepatan instrument pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran,

apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Menilai reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Croanbach. Hasil uji reliabilitas dengan nilai Alpha Croanbachs > 0,6= reliable. (Suharsimi Arikunto, 2008:75) Pengujian validitas dan reliabilitas ini dengan menggunakan bantuan SPSS.

H. Alat Analisis

1. Analisis Deskriptif

Menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu dalam menganalisis hubungannya dengan Niat Berkunjung wisatawan di Pulau Pahawang.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah Variabel terikat. Sugiyono (2009). Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2001)

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y =Niat Mengunjungi

X=Media Sosial

a= Nilai Konstanta

b(1,2) = Nilai Koefisien Regresi

e = error

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji t-statistik atau Pengujian Parsial

Menurut Sanusi (2014). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi Variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a)** Bila nilai signifikan (P Value) $< 0,05$ maka (H_0) ditolak dan menerima alternative (H_a) yang berarti ada pengaruh antara Variabel bebas dan variabel terikat.
- b)** Bila nilai signifikan (P Value) $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan menolak alternative (H_a) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

2. Uji F-statistik atau Pengujian Keseluruhan

Menurut Sanusi (2014). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel dependen (Y) yang tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada table ANNOVA (analysis of variance) dari output spss 15.00 untuk menjawab hipotesis statistic yaitu:

- a)** H_0 = variabel (X) tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap (Y)
 H_a = variabel (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y)

Dengan kriteria;

- H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikan (P value) $> 0,05$
- H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikan (P value) $< 0,05$

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X) berpengaruh secara positif terhadap Niat Mengunjungi (Y) pada objek wisata Pulau Pahawang Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

Hal ini didasarkan pada kesimpulan sebagai berikut.

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi yang di persepsikan. Dilihat dari nilai beta dan signifikannya lebih kecil dari tingkat kesalahan. Media sosial berpengaruh lebih besar terhadap niat mengunjungi yaitu sebesar 0.984. maka dapat disimpulkan juga bahwa semakin tinggi pengaruh positif media sosial maka akan semakin meningkatkan persepsi niat mengunjungi di Objek wisata Pulau Pahawang. Pengunjung wisata niat mengunjungi wisata Pulau Pahawang ketika pengunjung Pulau Pahawang menganggap media sosial mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pengunjung.
2. Berdasarkan perhitungan R^2 yang disesuaikan, Variabel X yaitu media sosial mempengaruhi Variabel Y yaitu Niat Mengunjungi yang di persepsikan sebesar 85.1% dan sisa nya 14.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kontribusi ini meningkatkan pemahaman tentang fungsi Media sosial terhadap niat mengunjungi yang di persepsikan di Pulau Pahawang untuk meningkatkan kualitas layanan mereka.
3. Pengelola Media sosial harus memanfaatkan temuan ini dalam mengembangkan informasi-informasi yang di upload di akun media sosial Pulau Pahawang ketika pengunjung akun menganggap media sosial Pulau Pahawang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pengunjung ataupun wisatawan yang hendak mengunjungi objek tersebut. Manajemen pengelola akun Pulau Pahawang juga harus lebih sadar terkait kelengkapan informasi-informasi yang terkandung dalam postingan-postingan setiap harinya karena

ada 51% yang menyatakan ragu-ragu terhadap Media sosial Pulau Pahawang membuat saya mengunjungi ulang objek wisata Pulau Pahawang serta 38% yang memilih ragu-ragu terhadap Saya lebih niat mengunjungi objek wisata Pulau Pahawang daripada wisata lain. Oleh karena itu hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa manajemen pengelola akun media sosial untuk selanjutnya bertanggung jawab untuk menyediakan informasi-informasi menarik dan terupdate dan menyenangkan para pengunjung akun media sosial tersebut, dan akun media sosial yang memiliki reputasi baik kepada pelanggannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadikan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya.

1. Media sosial Pulau Pahawang perlu meningkatkan kualitas postingan-postingan seperti kualitas foto dan video kunjungan wisatawan yang sudah mengunjungi terlebih dahulu. Pengelola akun media sosial juga perlu menambah para pembuat video atau kreator video *travelling* untuk berkreasi secara konsisten membuat konten yang mempromosikan destinasi wisata di Pesawaran baik di Pulau Pahawang maupun Pulau-Pulau sekitar Pulau tersebut, seperti vlog atau *review* tempat wisata, untuk bisa terus meningkatkan niat mengunjungi wisatawan muda pada destinasi wisata Pahawang.
2. Dalam pemilihan objek untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat menggunakan destinasi wisata yang memiliki skala lebih besar seperti kota ataupun negara.
3. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai faktor faktor lain yang memengaruhi niat mengunjungi yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat melengkapi penelitian ini seperti faktor harga, atraksi wisata, motivasi wisata, dan *word of mouth*. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk lebih cermat dalam

menentukan karakteristik responden sebelum melakukan sampling dan fokus terhadap karakteristik responden dengan kematangan emosional dan kecerdasan intelektual yang cukup dengan harapan mampu memahami seluruh pernyataan dengan baik sehingga penelitian selanjutnya memiliki hasil yang lebih baik, dan hilangkan indikator-indikator yang tidak sesuai dengan penelitian agar nantinya penelitian selanjutnya lebih baik, hal ini dikarenakan jika objek yang digunakan berbeda maka harus adanya penyesuaian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, Ali Abdallah. (2018). "Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. International Journal of Information Management", 42, 65-77.
- Amartin, LitaAyu (2018). *Pengaruh akunInstagram @explorelampung terhadap minat berkunjung (Traveling) Ketempatwisata di Lampung*
- Arif, Giri Maulana (2015). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui InstagramTerhadapMinat Beli Sugar Tribe konsumen*
- Assaker, G, dan Hallack, R. (2013). "Moderating Effects of Tourist' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction and Short-and LongTermRevisitIntentions". Journalof TravelReseach Volume:52 Issue:5.
- Buhalis, D. dan Foerste, M. (2015), "SoCoMo marketing for travel and tourism: empowering co-creation of value", Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 4 No. 3.
- Canny, Ivyano U. (2013). "An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Touristat Borobudur Temple. International" Journal of Trade, Economics and Finance, Vol 4, No 2.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran. (2015). "Rencana Induk Pariwisata Daerah(RIPPDA) Kabupaten Pesawaran" 2017-2031. Kabupaten Pesawaran: Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran.
- Facebook Inc (2020). Iklan di Instagram Akun Pahawang_Island_Lampung, Diakses pada 05 Februari 2020, pukul 20.01 wib. www.instagram.com/p/CQPXHonJQt.

Google LLC. (2020), *Pengaruh dan Manfaat Media sosial. Sebagai Layanan Bisnis*
Diakses pada 17 april 2021, pukul 21.00 wib.
<https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>.

I Gede noviana Putra, I Nyoman Sudiarta, dan I GPB Sasrawan Mananda.(2016)
“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung
Kembali Wisatawan Mancanegara ke Daya Tarik Wisata Alas Pala
Sangeh”.Jurnal IPPTA, Vol 4, No 2.

I. S. Nurhasanah and C. Persada, “*Identifying Local Community’s Empowerment in
Developing Sustainable Tourism in Pahawang Island, Pesawaran Regency,
Lampung Province,*” in Icositer, Lampung, 2016.

J. Creswell, Educational Research: “*Planning, Conducting, and Evaluating
Quantitative and Qualitative Research., New Jersey*”: Prentice Hall, 2004.

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia).(2005). Jakarta: PT (Persero) penerbitan
dan percetakanKotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). “*Manajemen
Pemasaran*”. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kiráľová, A., & Antonín, P. (2015). “Development of Social Media Strategies in
Tourism Destination. Social and Behavioral Sciences”, 175 (2015) 358 –
366

Lim, J.-S., Pham, P. dan Heinrichs, JH (2020), "Dampak hasil aktivitas media sosial
pada ekuitas merek", Journal of Manajemen Produk & Merek,

Nurul Alqodar Nafisah Andini. (2016).”Pengaruh Tourist Experience Terhadap
Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya Pada Revisit Intention” (Survei
terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Perkampungan Budaya
Betawi Setu Babakan). Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia.

Peraturan Daerah Provinsi Lampung No 6Tahun (2011) “Tentang Kepariwisataa

Sugiyono.(2017).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
Alfabeta,CV.

Persada, Pariwisata dalam Perencanaan Wilayah Membangun Lampung sebagai
Destinasi Baru, Lampung, (2011).

Rizki Redita, Sunarti, dan Edriana Pangestuti. (2017). "Pengaruh Destination Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Angkut Kota Batu". Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 50 No 6.

Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: CV Alfabeta.