

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Panrita Lopi Muara Badak

Rini Koen Iswandari^{1*}, Musdalifah², Evi Setiyowati³

^{1,2,3}Jurusan Pariwisata /Program Studi D3 Pariwisata, Politeknik Negeri Samarinda, 75132, Indonesia

Email: musda14@polnes.ac.id

Submitted: 28-09-2024	Revised: 01-10-2024	Accepted:20-10-2024	Online first: 03-12-2024
-----------------------	---------------------	---------------------	--------------------------

ABSTRAK

Pantai Panrita Lopi di Kalimantan Timur merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki keunikan tersendiri. Pantai ini terletak di Kabupaten Kutai Kartanegara yaitu di Pulau Pongempang dan untuk dapat mengunjungi destinasi wisata ini hanya dapat diakses dengan menggunakan kapal kecil yang berkapasitas sekitar 10 sampai dengan 15 orang. Keindahan pantai ini yang dikelilingi pohon pinus menawarkan suasana teduh yang belum tentu bisa didapatkan dari destinasi lain, beberapa jenis aktivitas yang dapat dilakukan di pantai tersebut antara lain seperti memancing, camping, dan berbelanja kerajinan lokal. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 82 responden yang pernah mengunjungi pantai ini, dengan hasil menunjukkan bahwa semua responden menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk berbagi pengalaman.

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dimana hasilnya menunjukkan tingkat signifikan dalam mempengaruhi untuk mengambil keputusan pengunjung untuk datang, dengan kontribusi sebesar 59,9%. Uji validitas dan reliabilitas kuisisioner juga dilakukan dalam rangka untuk menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya. Media sosial tidak hanya memudahkan akses informasi dan interaksi, tetapi juga memiliki dampak yang bisa memperkuat komunitas di sekitar destinasi wisata ini khususnya di Pantai Panrita Lopi Muara Badak. Selain itu juga dengan adanya pengalaman positif yang dibagikan oleh pengunjungnya melalui media sosial berpotensi menarik lebih banyak pengunjung, menjadikan Pantai Panrita Lopi sebagai pilihan wisata yang menarik.

Kata Kunci : Media sosial ; Destinasi Wisata ; Keputusan Berkunjung

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang menunjang perekonomian suatu negara dengan menciptakan lapangan kerja, memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan devisa, dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar pariwisata. Indonesia merupakan salah satu negara yang saat ini sedang mengembangkan pariwisata dunia. Pada tahun 2015, sektor pariwisata Indonesia menyerap 12,16 juta tenaga kerja dan menghasilkan devisa senilai Rp.163 triliun.

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menargetkan peningkatan jumlah wisatawan sebanyak 20 juta orang pada tahun 2019. Strategi yang diterapkan adalah strategi digitalisasi dengan menambahkan "Indonesia Hebat" sebagai slogan pariwisata Indonesia dan bekerja sama dengan TripAdvisor, portal komunitas terbesar di dunia.

Dengan adanya target yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata terkait dengan jumlah wisatawan yang salah satunya juga berdampak pada tingkat kunjungan pada sebuah destinasi yang salah satunya adalah wisata berkunjung ke pantai. Pantai Panrita Lopi adalah sebuah pantai yang terletak di Muara Badak, Kalimantan Timur, Indonesia. Pantai ini terkenal dengan keindahan alamnya yang menakjubkan, seperti pasir putih yang lembut dan air laut yang jernih. Pantai Panrita Lopi menjadi salah satu destinasi wisata populer di Kalimantan Timur, menarik banyak wisatawan untuk bersantai, berenang, menikmati matahari terbenam, serta melakukan kegiatan seperti snorkeling dan diving karena terumbu karang yang indah di sekitar pantai tersebut.

Pantai Panrita Lopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat setempat selama bertahun-tahun, menjadi tujuan wisata lokal sebelum kemudian semakin dikenal secara nasional maupun internasional. Sebagian besar pantai-pantai di sepanjang pesisir Kalimantan Timur memiliki nilai historis dan budaya yang kaya, yang melibatkan peran dalam kehidupan tradisional masyarakat pesisir, perdagangan laut, atau kegiatan budaya lainnya. Proses munculnya pantai-pantai ini sebagai destinasi wisata sering kali berkaitan dengan peningkatan infrastruktur, promosi pariwisata, dan minat wisatawan untuk menjelajahi tempat-tempat alam yang indah. Perkembangan ekonomi dan sosial di sekitar area tersebut juga dapat berperan dalam mendorong pertumbuhan pariwisata di pantai tersebut.

Promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial pada era saat ini bukan suatu hal yang baru lagi dan mulai mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelaku industri pariwisata dalam mempromosikan objek wisatanya melalui media sosial. Hal tersebut dampaknya sejalan dengan dengan potensi media sosial di Indonesia. Dengan adanya potensi media sosial sebagai media promosi Pariwisata, tentunya akan berdampak pada keputusan ke objek wisata tersebut. Dimana para wisatawan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata yang akan mereka kunjungi. Fenomena yang banyak terjadi saat ini adalah wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi tidak hanya ingin menikmati atraksi ataupun hiburan semata melainkan untuk mengabadikan momen tersebut melalui foto atau video tersebut selanjutnya akan di bagikan di media atau aplikasi yang memungkinkan semua orang untuk saling berinteraksi secara virtual contohnya pada aplikasi instagram youtube dan Tiktok lainnya. Pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial berguna untuk mempromosikan objek wisata bagi setiap daerahnya salah satunya adalah salah satu objek wisata di Pantai panrita lopi yang terletak di kecamatan Muara Badak Kabupaten Kutai Kartanegara.

2. Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Media ialah tempat ataupun wadah buat bertukar data dan membawa pesan dari proses komunikasi yang mana fasilitas tersebut disertai dengan teknologinya, Koran merupakan suatu media representasi yang merupakan hasil dari media cetak, sedangkan radio yang ialah media audio serta tv selaku media audio visual ialah media elektronik serta internet ialah representasi dari media online [1]. Terdapat sebagian ahli psikologi melihat dan memahami kalau disebuah komunikasi antarpribadi atau manusia, media yang sangat dominan merupakan panca indera manusia, semacam mata serta kuping. Pesan yang diterima pancaindera berikutnya diproses dalam benak manusia buat mengendalikan serta memastikan perilakunya[2]. Sebaliknya sosial yakni suatu kepribadian kerja sama ataupun silih mengisi diantara orang dalam rangka membentuk mutu baru dari warga[3].

Media sosial yakni sesuatu platform dari suatu media yang selalu fokus kepada eksistensi dalam penggunaannya, kepada mereka yang mau bekerjasama dan beraktifitas serta ini difasilitasi oleh media sosial. Maka dari itu, media sosial akan dapat dilihat selaku medium

fasilitator online yang memantapkan antar selaku pengguna ikatan sekalian pula suatu jalinan sosial[4].Pertumbuhan teknologi salah satunya internet sudah merubah komunikasi pemasaran dalam metode berhubungan yang berawal dari face to face jadi atensi secara online, bisa dikatakan kalau media sosial bisa diakses lewat internet dengan metode instan serta gampang terlebih digunakan di era digital dikala ini.

Media sosial merupakan media yang memungkinkan akses cepat dan global terhadap berbagai informasi. Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform multimedia yang dirancang untuk mendukung pengguna dalam bisnis dan organisasi. Media sosial juga dapat digambarkan sebagai media online yang dapat meningkatkan hubungan sosial antar pengguna. Media sosial terutama digunakan oleh masyarakat umum untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial virtual.[4]

Saat ini, kita dapat mengatakan bahwa media sosial telah menjadi kebutuhan bagi semua orang di berbagai belahan dunia. Banyaknya informasi dan fungsionalitas yang disediakan oleh media sosial menjadikannya salah satu elemen penting dalam menghadapi globalisasi saat ini. Media sosial sendiri terdiri dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media dapat diartikan sebagai media atau alat komunikasi yang dapat digunakan oleh siapa saja. Arti kata “sosial” berasal dari kata Latin “socius” yang berarti “tumbuh” atau “berkembang dalam masyarakat”. [5]

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi yang berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. [6]

Media sosial merupakan media online yang dimana penggunanya dapat berpartisipasi, sharing atau berbagi hal baru, serta menciptakan isi konten baik untuk blog, sosial network, wiki, forum dan dunia virtual. [7]

Dapat dijelaskan bahwa media sosial adalah tempat dimana setiap orang bisa membuat akun dirinya secara virtual atau online sehingga bisa terhubung dengan setiap orang untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Media sosial yang terbesar pada saat ini yaitu facebook, youtube, whatsapp, instagram, serta twitter.

Seiring berkembangnya media sosial, ia membuat kemajuan besar setiap tahunnya. Sejarah media sosial dimulai pada tahun 1970-an. Tahun ini, sistem papan buletin ditemukan

yang memungkinkan Anda berkomunikasi dengan orang-orang melalui email, serta mengunggah dan mengunduh perangkat lunak. Kemudian pada tahun 1995 muncul website GeoCities yang menyediakan layanan web hosting. Sejak terciptanya GeoCities, ini merupakan tonggak pertama lahirnya situs web lain. Dalam perkembangan teknologi informasi, Sixdegree.com dan Classmates.com terbukti menjadi pionir di media sosial. Hal ini terjadi pada tahun 1997 hingga 1999, bertepatan dengan diperkenalkannya Blogger, sebuah situs web untuk membuat blog pribadi. Pada tahun 2002, media sosial Friendster lepas landas. Pada tahun 2003, bermunculan berbagai media sosial, antara lain Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, dan Google+, yang masing-masing memiliki karakteristik dan manfaat tersendiri. Selama ini persaingan di media sosial semakin ketat dengan bertambahnya fitur-fitur menarik. Media sosial terpopuler saat ini adalah Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp.[6]

Ketika media sosial pertama kali muncul, sebenarnya hanya sekedar alat atau media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua orang. Sebelumnya masyarakat memanfaatkan media sosial hanya untuk chatting online dan bertukar informasi dan sejenisnya, terutama dalam bentuk hiburan. Hingga media sosial berkembang dan memberikan lebih banyak fitur dan peluang membuat penggunaan media sosial semakin beragam. Ada banyak alasan mengapa semua orang menggunakan media sosial saat ini. Penggunaan media sosial untuk tujuan komersial, termasuk melakukan kampanye pemasaran dan periklanan, serta menggunakan media sosial sebagai media pembelajaran. Ada juga situs media sosial tempat Anda bisa mendapatkan uang hanya dengan membuat konten tersebut, seperti media sosial Youtube dan Facebook. Kehadiran dari media sosial benar-benar memberikan dampak yang besar baik dari segi perubahan komunikasi maupun dari segi kehidupan lainnya yang membuatnya lebih efektif. [8]

Karakteristik media sosial Media sosial memiliki karakteristik tersendiri dari pada dengan media lainnya yaitu :

1. Network Network atau jaringan adalah infrastuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informations. Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Archive Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interactivity Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulation of society Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. User-generated content Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Media sosial merupakan salah satu contoh media online dengan jumlah pengguna yang banyak di seluruh dunia. Media sosial biasanya digunakan untuk berbagi dan berinteraksi. Media sosial juga sering digunakan sebagai sarana interaksi sosial. Ini karena Anda dapat dengan mudah mengakses media sosial kapan saja, di mana saja. Di luar klaim di atas, media sosial memiliki fungsi lain[9]

Fungsi media sosial adalah sebagai berikut :

1. Cari berita, informasi dan pengetahuan. Media sosial berisi jutaan berita, informasi, dan pengetahuan tentang berita terkini dan topik-topik ini menjangkau publik lebih cepat daripada media lain seperti media sosial televisi. akan
2. Menikmatinya. keadaan dan perasaan tidak selalu baik, bahagia, bebas masalah, setiap orang pasti pernah mengalami kesedihan, stress dan kebosanan. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk meredakan semua perasaan negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain di media sosial. Komunikasi Online

mengambil keuntungan dari akses mudah pengguna ke komunikasi online. Ngobrol, bagikan status, laporkan pesan, kirim undangan. Bahkan pengguna yang terbiasa menemukan komunikasi online lebih efisien dan efektif.

3. Mobilisasi Masyarakat. Kehadiran isuisu kompleks seperti isu politik, pemerintahan, ras, agama, suku, dan budaya (SARA) dapat menimbulkan berbagai reaksi masyarakat. Salah satu upaya kami untuk menyikapi permasalahan tersebut adalah dengan memberikan kritik, saran, kritik dan pembelaan melalui media sosial.
4. Alat Berbagi. Media sosial umumnya digunakan sebagai sarana berbagi informasi yang bermanfaat dari satu orang ke banyak orang. Dengan berbagi informasi ini, diharapkan banyak pihak dalam dan luar negeri yang mengetahui informasi ini

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ke objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Sehingga bisa diasumsikan bahwa keputusan berkunjung dapat diartikan juga dengan keputusan pembelian. Menurut [10] dalam buku terbarunya, proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap proses yaitu:

1. Problem Recognition (Pengenalalan masalah) Proses pembelian dimulai ketika konsumen dapat mengetahui atau mengenali masalah dan kebutuhan yang diingkan. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor internal seperti, kebutuhan normal manusia, sebagai contoh, jika seseorang merasa lapar dan haus, ataupun bisa disebabkan oleh faktor eksternal yang disebabkan setelah melihat iklan dan memiliki rasa keinginan dari iklan yang dilihat. Dengan begitu pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
2. Information Search (Pencarian informasi) Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tingkat pencarian informasi seseorang dapat dibedakan menjadi dua tingkat yaitu, *heightened attention* dan *active information search*. Pada tingkat *heightened attention*, seseorang menjadi lebih mudah untuk menerima sebuah informasi mengenai suatu produk. Sedangkan pada tingkat *active information search*, seseorang aktif mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, melakukan pencarian online dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk tersebut. Oleh

karena itu, pemasar harus memahami betul jenis informasi apa yang dicari oleh konsumen.

3. Evaluation of Alternatives (Evaluasi alternatif) Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
4. Purchase Decision (Keputusan pembelian) Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
5. Postpurchase Behavior (Perilaku pasca pembelian); Merupakan perilaku dari konsumen setelah melakukan pembelian, biasanya konsumen bisa saja mengalami keresahan produk atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain. Sehingga pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian. Karena konsumen yang akan cenderung membeli kembali produk dan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak puas bisa saja meninggalkan atau mengembalikan produk yang telah dibeli, atau mengambil tindakan publik seperti, mengeluh kepada perusahaan atau mengeluh kepada orang lain secara online, serta mengambil tindakan pribadi seperti, tidak membeli produk dan memperingatkan temannya untuk tidak membeli produk tersebut. Oleh karena itu komunikasi pasca pembelian kepada pembeli dapat membantu menghasilkan lebih sedikit pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah semua pengunjung pantai, dengan sampel diambil menggunakan metode purposive sampling

berdasarkan kriteria usia (17–40 tahun), aktif menggunakan media sosial, dan pernah mengunjungi pantai.

Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebar secara langsung dan online, dengan pertanyaan menggunakan skala Likert. Variabel yang diteliti mencakup media sosial (partisipasi, keterbukaan, dan percakapan) dan keputusan berkunjung (faktor penarik dan pendorong).

Analisis dilakukan menggunakan regresi sederhana dengan bantuan SPSS. Tahapan penelitian meliputi pengumpulan data pengunjung, penyebaran kuisisioner, serta pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang peran media sosial dalam menarik pengunjung ke destinasi wisata tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pantai merupakan salah satu destinasi wisata yang menawarkan berbagai aktivitas dan fasilitas bagi pengunjungnya untuk menghabiskan liburan dengan nyaman. Salah satu pantai terindah di Kalimantan Timur adalah Pantai Panrita Lopi. Pantai Panrita Lopi terletak di Pulau Pangempang, Desa Tanjung Rimau, Kecamatan Muara Badak, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur.

Pantai ini memiliki keunikan tersendiri dikarenakan untuk menuju Pantai Panrita Lopi ini menggunakan kapal terlebih dahulu setelahnya sampai pada pulau yang memiliki bibir pantai. Pada dasarnya Pantai Panrita Lopi banyak dikunjungi dikarenakan memiliki keindahan yang tidak terdapat pada pantai lain yaitu adanya pohon pinus disekitaran pantai yang membuat suasana lebih teduh. Banyak kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung ketika datang ke pantai antara lain memancing, camping, melihat pemandangan pantai yang begitu indah dan membeli beberapa hasil kerajinan warga yang berada di lingkungan pantai tersebut.

Dengan banyaknya aktivitas yang dapat dilakukan di pantai tersebut maka rata-rata pengunjung pantai tersebut mendokumentasikan dalam media sosialnya. Hal ini tentu berdampak pada banyaknya yang postingan tersebut sehingga membuat orang yang melihat berkeinginan untuk datang berkunjung ke pantai panrita lopi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 82 orang dimana yang menjadi sampel adalah pengunjung yang pernah datang berkunjung ke Pantai Panrita Lopi. Data yang didapat menggunakan kuisisioner yang disebar secara online maupun secara langsung ketika peneliti datang langsung ke destinasi yang dimaksud. Pertanyaan/pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner memuat memuat beberapa item antara lain :

Pernah datang berkunjung ke Pantai Panrita Lopi, dalam hal ini seluruh responden menyatakan bahwa pernah datang mengunjungi destinasi yang dimaksud dalam penelitian ini.

1. Intensitas kunjungan, berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa sebanyak 63 orang berkunjung dengan kisaran 1 – 3 sedangkan yang berkunjung lebih dari 3 kali sebanyak 19 orang
2. Semua pengunjung yang datang ke Pantai Panrita Lopi memiliki media sosial.
3. Jenis media sosial yang dimiliki dan sering digunakan juga menjadi salah satu item pertanyaan/pernyataan yang diajukan dengan memiliki keragaman jawaban yaitu antara lain :
 - 1) Sebanyak 76 orang lebih banyak menggunakan Instagram
 - 2) Sebanyak 4 orang memiliki dan menggunakan facebook
 - 3) Sebanyak 2 orang menggunakan media sosial youtube
4. Terkait dengan usia, pengunjung Pantai ini juga memiliki variasi rentang usia sebagai berikut :
 - 1) Usia 10 – 14 tahun sebanyak 1 orang
 - 2) Usia 15 – 19 sebanyak 23 orang
 - 3) Usia 20 – 24 sebanyak 29 orang
 - 4) Usia 25 – 29 sebanyak 10 orang
 - 5) Usia lebih dari 30 tahun sebanyak 19 orang
5. Pendidikan juga merupakan salah satu elemen penting dalam responden penelitian ini, adapun Pendidikan yang dimiliki oleh responden antara lain:
 - 1) Sebanyak 1 orang pengunjung berpendidikan SD
 - 2) Sebanyak 1 orang pengunjung berpendidikan SMP
 - 3) Sebanyak 34 orang pengunjung berpendidikan setara SMU/SMK

- 4) Sebanyak 46 orang pengunjung berpendidikan S1 (sarjana)
6. Jumlah penghasilan yang dimiliki oleh responden juga sangat bervariasi yaitu:

Tabel 1 Jumlah Penghasilan Responden

Jumlah penghasilan	Jumlah orang pengunjung
0 – 2.500.000	20
2.600.000 – 3.000.000	10
3.100.000 – 3.500.000	9
Lebih dari 3.600.000	43

7. Pertanyaan/pernyataan terkait dengan variable yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Daftar pertanyaan/pernyataan kuisioner

Pertanyaan/pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Media sosial membuat saya memberikan tanggapan/komentar terkait postingan mengenai pantai panrita lopi	25	53	3	1
Media sosial membuat saya untuk memberikan likes terkait postingan mengenai pantai panrita lopi	25	54	2	1
Media sosial membuat saya cepat memberikan komentar yang cepat terkait postingan mengenai pantai panrita lopi	24	54	3	1
Media sosial memberikan keleluasan untuk memberikan komentar terkait postingan mengenai pantai panrita lopi	23	57	1	1
Media sosial membuat saya mudah untuk mengases informasi terkait pantai panrita lopi	30	51		1

Media sosial membuat saya mudah untuk menyebarkan informasi mengenai pantai panrita lopi	26	55		1
Media sosial memudahkan untuk bertukar informasi mengenai pantai panrita lopi	27	53	1	1
Dengan melihat postingan orang lain saya ingin berkunjung pantai panrita lopi	28	51	2	1
Postingan pantai panrita lopi sesuai dengan kondisi/kenyataan saat saya berkunjung	23	52	5	2

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan/pernyataan yang ada dalam kuisioner dikatakan dapat mewakili tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Adapun hasil uji validitas yang telah dilakukan tergambar pada tabel 3

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan/pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,89708833	0,215	Valid
Pertanyaan 2	0,90847557	0,215	Valid
Pertanyaan 3	0,882179894	0,215	Valid
Pertanyaan 4	0,868943428	0,215	Valid

Pertanyaan 5	0,89028725	0,215	Valid
Pertanyaan 6	0,899705241	0,215	Valid
Pertanyaan 7	0,89708833	0,215	Valid
Pertanyaan 8	0,868465758	0,215	Valid
Pertanyaan 9	0,736169493	0,215	Valid

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap 82 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan/pernyataan dalam kuisioner ini valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan dalam rangka untuk mengukur konsisten atau tidak kuisioner dalam penelitian yang digunakan untuk melihat adanya pengaruh atau tidaknya variable bebas terhadap variable tidak bebas. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan dasar yaitu nilai alpha sebesar 0,60 dimana variable ini dianggap reliabel jika lebih besar dari 0,60 dan dianggap tidak reliabel jika hasilnya kurang dari 0,60. Adapun hasil uji yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N	of items
0,937195739	7	

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya kesamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji dilakukan dengan menggunakan uji

glejser dengan dasar bahwa nilai sig lebih dari 0,05. Hasil pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	1,216495737	1,216495737	1,154370667	0,285906771
Residual	81	83,25156378	1,053817263		
Total	82	84,46805952			

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar 0,285 yang menyatakan bahwa nilai ini lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam variable bebas dan tidak bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh nilai VIF sebesar 2,5270, dimana hasil ini menunjukkan angka dibawah 10 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variable bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 6 di bawah bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,599 atau 59,9%. Hal ini menyatakan bahwa variable media sosial mampu memberikan pengaruh sebesar 59,9% terhadap variable keputusan wisatawan untuk datang berkunjung ke Pantai Panrita Lopi sedangkan selebihnya ada variable lain yang mempengaruhi namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6 Koefisien Korelasi

Regression Statistics	
Multiple R	0,777357144
R Square	0,604284129
Adjusted R Square	0,599337681
Standard Error	0,683518897

Observations 82

Uji Hipotesis

Tabel 7 Uji Hipotesis

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	57,07537295	57,07537295	122,1652552	0,0000
Residual	81	37,37584657	0,467198082		
Total	82	94,45121951			

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi berada di angka 0,00 yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata khususnya ke pantai Panrita Lopi.

Media sosial merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk memberikan segala informasi yang dibutuhkan, salah satunya adalah mengenai adanya ketika ada sebuah postingan yang terkait dengan destinasi wisata yaitu Pantai Panrita Lopi maka pengguna dapat dengan mudah memberikan komentar langsung pada postingan, memungkinkan dialog yang lebih interaktif, berbagi pendapat, baik positif maupun negatif, yang dapat memberikan perspektif berbeda kepada pengelola atau pemilik konten, di sisi lain pengguna dapat menceritakan pengalaman pribadi mereka yang relevan, memberikan konteks tambahan bagi orang lain yang melihat postingan tersebut serta adanya komentar dan tanggapan dari pengguna lain dapat menjadi umpan balik yang berharga bagi pemilik konten, membantu mereka memahami audiens mereka lebih baik serta dapat meningkatkan keterlibatan dan jangkauan postingan, membuatnya lebih terlihat oleh orang lain. Selain adanya komentar dan umpan balik yang diterima dengan adanya postingan tersebut, pengguna bisa menambahkan gambar, video, atau GIF untuk membuat tanggapan mereka lebih menarik dan menyampaikan emosi dengan lebih jelas yang dapat memperkuat rasa kebersamaan di antara pengguna yang memiliki minat yang sama, menciptakan komunitas yang lebih kuat di sekitar topik tertentu. Dengan demikian, media sosial tidak hanya sebagai platform untuk berbagi konten, tetapi juga sebagai ruang untuk berinteraksi dan memberikan tanggapan yang konstruktif.

Media sosial memang sangat memudahkan kita untuk memberikan "likes" pada postingan, foto, artikel maupun video sehingga akan lebih banyak yang melihat konten tersebut. Dengan memberikan "likes" juga merupakan bentuk interaksi sosial yang sederhana, membantu terhubung dengan teman atau komunitas yang memiliki minat yang sama. "Likes" juga merupakan salah satu cara yang mudah untuk menunjukkan apresiasi dan pengakuan dari orang lain yang melihat.

Media sosial memang memberikan keleluasaan bagi kita untuk memberikan komentar tentang berbagai postingan, termasuk kebebasan dalam mengekspresikan pendapat dan perasaan, membagikan pengalaman pribadi serta dapat memberikan informasi tambahan seperti tempat makan atau kegiatan yang dapat dilakukan di sekitar pantai serta dapat menjadi umpan balik untuk pihak pengelola dalam meningkatkan layanan atau fasilitas. Dengan semua kemudahan ini, media sosial memang menjadi platform yang ideal untuk berbagi komentar dan berdiskusi tentang keindahan Pantai Panrita Lopi.

Media sosial memang sangat memudahkan untuk mengakses informasi update (real time) mengenai Pantai Panrita Lopi melalui postingan dan cerita (stories), mendapatkan informasi terbaru tentang kondisi pantai, acara, atau promo yang sedang berlangsung yang bisa dilihat langsung dari ulasan dan berbagai pengalaman orang yang datang. Media sosial juga memberikan kesempatan untuk bergabung dengan grup komunitas yang membahas wisata sehingga bisa memberikan wawasan lebih tentang Pantai Panrita Lopi. "Hashtag" juga dapat membuat konten Pantai Panrita Lopi dapat lihat lebih banyak orang dengan memberikan foto dan video yang menarik serta memberi gambaran yang lebih jelas tentang suasana dan keindahan pantai.

Media sosial memang memudahkan kita untuk menyebarkan informasi mengenai Pantai Panrita Lopi dengan cara posting foto dan video, membuat cerita yang mampu menginspirasi orang lain untuk datang, memberikan ulasan atau rekomendasi di platform seperti Google Maps atau TripAdvisor bisa membantu orang lain dalam merencanakan kunjungan mereka. membuat polling di postingan bisa mendorong interaksi dan menjangkau lebih banyak orang.

Melihat postingan tentang Pantai Panrita Lopi memang bisa sangat menggugah minat untuk berkunjung dikarenakan pantai tersebut memiliki keindahan yang tidak didapatkan di tempat lain sehingga adanya komentar yang positif, pengalaman yang menarik ketika

berwisata ke pantai tersebut yang dibagikan melalui media sosial membuat rasa ingin tahu dari penglihatnya serta adanya rekomendasi dari orang yang datang langsung ke Pantai Panrita Lopi yang memberikan pernyataan bahwa konten maupun postingan yang ada di media sosial sesuai dengan kondisi ataupun kenyataan yang ada di pantai tersebut.

5. Kesimpulan

Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Panrita Lopi. Dengan tingkat signifikansi 0,00, jelas bahwa interaksi melalui media sosial, seperti komentar, likes, dan berbagi pengalaman, berkontribusi dalam membentuk persepsi positif mengenai destinasi ini.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform informasi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi dan memberikan umpan balik. Ini memperkuat rasa komunitas di antara pengguna yang memiliki minat yang sama. Akses real-time terhadap informasi, rekomendasi, dan pengalaman orang lain semakin mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam mempromosikan Pantai Panrita Lopi dan menarik lebih banyak pengunjung.

6. Acknowledgement

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Polnes atas dukungan dan bimbingan yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Bimbingan yang penuh perhatian dan sumber daya yang disediakan sangat membantu dalam mengembangkan penelitian kami.

Kami menghargai segala bentuk kerjasama dan kolaborasi yang telah terjalin, serta kesempatan untuk belajar dan berbagi pengalaman. Semoga kerja sama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

7. Referensi

- [1] Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media Fantasi Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, dan Follower*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015.
- [2] B. Juni, S. Ulfa Simamora, and L. Syafina, "Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis,

- Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Pandan,” vol. 1, pp. 298–312, 2023.
- [3] S. Irawan, “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Komunikasi Interpersonal Mahasiswa,” *Sch. J. Pendidik. dan Kebud.*, vol. 7, no. 1, p. 39, 2017, doi: 10.24246/j.scholaria.2017.v7.i1.p39-48.
- [4] Nasrullah Ruli, “Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi,” Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- [5] N. D. Kurnia, R. C. Johan, and G. Rullyana, “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas,” *EduLib*, vol. 8, no. 1, p. 1, 2018, doi: 10.17509/edulib.v8i1.10208.
- [6] N. Istiani and A. Islamy, “Fikih Media Sosial Di Indonesia,” *Asy Syar’Iyyah J. Ilmu Syari’Ah Dan Perbank. Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 202–225, 2020, doi: 10.32923/asy.v5i2.1586.
- [7] N. Ainiyah, “Media Sosial Sebagai Media Informasi,” vol. 2, no. April, pp. 221–236, 2018.
- [8] H. Siregar, “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila,” *Pancasila J. Keindonesiaan*, no. 1, pp. 71–82, 2022, doi: 10.52738/pjk.v2i1.102.
- [9] Tenia Hilda, *Pengertian Media Sosial*. 2017.
- [10] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing*. 2018.