



Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Toraja Utara

Risaldy Adikaputra Jacob^{1*}, Randi Tangdialla², Stefani Marina Palimbong³

^{1,2,3} Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

risaldyadi53@gmail.com^{1*}, tangdiallar@gmail.com², stefanimarinapalimbong@gmail.com³

Alamat: Jl. Mayor Jendral Sutoyo No.2, RT.5/RW.11, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630

Korespondensi penulis: risaldyadi53@gmail.com

Abstract: *The Influence of Social Media on Tourist Interest in North Toraja. The purpose of this research is to determine whether social media has an impact on tourist interest in North Toraja. Data collection techniques in this study include documentation, observation, and questionnaires. The population in this research consists of tourists visiting tourist attractions in North Toraja, with a sample size of 85 respondents. The data analysis technique used is a simple linear regression test. The results of partial testing (t-test) indicate that the social media variable has an influence on tourist interest in North Toraja.*

Keywords: *Social Media, Tourist's Visit Interest, Toraja*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan di Toraja Utara. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini yaitu dokumentasi, observasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Toraja Utara, sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel media social berpengaruh terhadap minat kunjungan di Toraja Utara.

Kata Kunci: Media Sosial, Minat Kunjung Wisatawan, Toraja

1. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan terhubung dengan orang lain secara online. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Ada berbagai jenis media sosial yang tersedia, termasuk jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram, serta platform berbagi video seperti YouTube.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan pesan dengan teman dan kerabat, serta mengikuti akun publik untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Namun, media sosial juga memiliki beberapa kelemahan, seperti risiko privasi dan keamanan, serta potensi untuk menyebarkan informasi palsu atau tidak akurat. Meskipun demikian, media sosial tetap menjadi alat yang sangat berguna untuk berkomunikasi dan terhubung dengan orang lain di seluruh dunia. Minat kunjungan wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai konten yang tersebar di media sosial. Foto-foto indah dari destinasi wisata yang menakjubkan, video yang menampilkan keindahan alam, atau konten-konten menarik lainnya dapat memicu minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Parawisata merupakan sektor industri yang berkaitan dengan perjalanan dan kunjungan wisata. Hal ini meliputi berbagai aktivitas seperti perjalanan, akomodasi, dan hiburan. Berbagai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Toraja Utara merupakan salah satu destinasi wisata yang terkenal di Sulawesi Selatan. Terdapat banyak objek wisata menarik yang dapat dikunjungi di daerah ini, seperti Kete Kesu, To' Tombi Lolai, Bori' Kalimbuang, Londa dan Kolam Alam Limbong. Dengan keindahan alam dan kekayaan budayanya, Kabupaten Toraja Utara menjadi destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Perkembangan media sosial ini menjadi salah satu faktor utama dalam menarik wisatawan karena media sosial memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi, inspirasi, dan pengalaman terkait destinasi wisata secara cepat dan luas. Dengan adanya media sosial, pengguna dapat terhubung dengan pengalaman orang lain, melihat foto dan ulasan destinasi, yang secara langsung memengaruhi minat mereka untuk berkunjung ke Kabupaten Toraja Utara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Toraja Utara" untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan minat berkunjung wisatawan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Minat Kunjung

Minat kunjung adalah kekuatan pendorong dan keinginan seseorang yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek yang dia sukai yang berdampak pada peningkatan pasar (Charli & Putri, 2020). Minat berkunjung seseorang dipengaruhi oleh dorongan akan keterkaitan pada suatu objek wisata, maka minat berkunjung merupakan pernyataan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa (Arfani, 2020).

Adapun keputusan berkunjung menurut Juwita & Hariyanto (2016) yang menyatakan bahwa keputusan berkunjung merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk bertujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Minat berkunjung dapat di artikan bahwa adanya dorongan dari dalam diri seseorang untuk datang berkunjung ke suatu tempat yang menurutnya memiliki keunikan dari tempat lainnya, dengan adanya keunikan tersebut membuat minat berkunjung seseorang terjadi

(Merlin & Rambulangi, 2023). Jadi, pada dasarnya minat kunjung merupakan suatu keadaan dimana seseorang memiliki rasa ingin untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keunikan dan keaslian dari destinasi, warisan budaya yang kaya, tradisi unik, atau keindahan alam yang menakjubkan.

Media Sosial

Media social merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online (Nifita & Arisontha, 2018). Sedangkan menurut (Wicaksono, 2017) media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi social.

Ada berbagai jenis social media yang tersedia sekarang ini, seperti 7 mediasosial dengan pengguna terbanyak selama tahun 2023 seperti Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, Wechat, Tiktok dan FB Messenger (Yonatan, 2023). Facebook memiliki pengaruh yang signifikan terhadap industri pariwisata.

Melalui fitur berbagi pengalaman dan ulasan, Facebook memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman wisata mereka dengan teman dan keluarga mereka. Sedangkan Youtube memungkinkan para pembuat konten untuk membagikan pengalaman wisata, panduan perjalanan, dan ulasan destinasi wisata. Hal ini dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi yang mereka kunjungi. Platform media sosial yang juga digunakan untuk memberikan informasi tentang pengalaman berwisata adalah Instagram. Melalui fitur visualnya, Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman wisata mereka secara langsung, menciptakan daya tarik yang kuat bagi destinasi wisata.

Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh media sosial terhadap minat kunjung wisatawan

Media sosial merupakan media online sebagai wadah untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Adanya sebuah media sosial dapat memberi suatu rangsangan terhadap para wisatawan untuk memutuskan dan berniat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Penelitian oleh Sholikha dan Sunarti (2019) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung wisata. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nag dan Gilitwala (2019) menyatakan bahwa sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan dari uraian diatas, dapat diketahui hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis: Media sosial berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung pada objek wisata yang telah dipilih oleh penulis untuk diteliti selama masa penelitian yang meliputi: Kete'Kesu', To' Tombi Lolai, Bori' Kalimbuang, Londa, dan Kolam Alam Limbong. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Menurut Malhotra (2006) sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan/pernyataan. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan Malhotra sehingga dalam penelitian ini menggunakan 85 sampel yang diperoleh dari 5 x 17 (jumlah item pernyataan).

Tabel 1 Defenisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Media Sosial (X)	Media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.	Partisipasi yang Keterbukaan Percakapan Komunitas (Mercy, 2022)
Minat Kunjung (Y)	Keinginan atau ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata.	1. Faktor penarik 2. Faktor pendoro (Laura, 2016)

Sumber: Data diolah

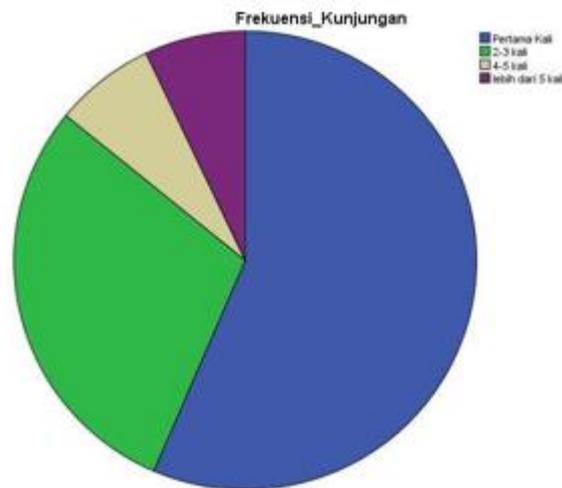
Teknik Analisa Data

Tahap-tahap analisis data dalam penelitian ini meliputi

- a. Uji Instrumen Penelitian (Uji validitas, uji realibilitas)
- b. Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas)
- c. Uji Hipotesis (Regresi linear sederhana, uji t)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1



Dari data diatas diketahui bahwa jenis media sosial yang sering digunakan adalah Instagram sebanyak 41 orang dengan tingkat persentase 48.2%, Facebook sebanyak 28 orang dengan tingkat persentase 32.9%. Dan Youtube sebanyak 16orang dengan tingkat persentase 18.8%. Dengan demikian jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kabupaten Toraja Utara yaitu Instagram sekitar 48.2%.

Uji Hipotesis

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	14.550	3.018	4.820	.000
	Media Sosial	.123	.061	.218	.045

Sumber : Data diolah (SPSS)

Berdasarkan model regresi diatas maka hasil regresi linear sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai constant sebesar 14.550 yang menunjukkan bahwa jika tidak ada media sosial maka minat kunjung wisatawan sebesar 14.550 satuan.
- Nilai koefisien regresi 0.123 menunjukkan bahwa jika variabel sosial media meningkat 1 satuan dapat menyebabkan kenaikan keputusan untuk berkunjung pada objek wisata

sebesar 0.123 satuan

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa :n = jumlah responden

k = variabel independen (media sosial) Cara mencari ttabel :df = n – k – 1 = 85 – (1 – 1) = 85

(α) = 5% = 0.05

Sehingga nilai df = 85 dan alpha = 0.05 maka ttabel sebesar 1.66298. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar

0.045 < 0.05 dan nilai thitung > ttabel 2.033 > 1.66298 sehingga dapat disimpulkan

bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Pembahasan

Pada hasil uji parsial ditemukan ada pengaruh variabel media sosial terhadap minat kunjung wisatawan. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana thitung yang diperoleh sebesar 2.030, ttabel sebesar 1.66298 dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai thitung 2.030 > ttabel 1.66298 maka dapat dinyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di Toraja Utara. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Mercy (2022) bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau menghasilkan kontribusi sebesar 61.4%. Begitupundengan hasil penelitian dari Suryanto (2021) bahwa media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat berkunjung pada objek wisata di Surakarta.

Dengan keterlibatan media sosial, informasi dapat tersebar dengan cepat, yang memiliki potensi untuk mempengaruhi orang untuk melakukan tindakan tertentu. Oleh karena itu, para pelaku usaha pariwisata atau pemerintah di Toraja Utara sebaiknya lebih aktif dalam melakukan promosi destinasi pariwisata melalui media sosial. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi minat dan keputusan wisatawan agar berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Toraja Utara. Adapun indikator variabel media sosial dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada indikator partisipasi menunjukkan bahwa dengan adanya mediasosial mendorong seseorang untuk memberikan komentar/tanggapan, likes, sertamendorong seseorang menjadi lebih cepat dalam memberikan respon/tanggapan terhadap suatu postingan, contohnya postingan terkait objek wisata di Kabupaten Toraja Utara. Hal tersebut disebabkan karena media sosial dapat mendorong pengguna untuk memberikan kontribusi dan umpan balik berupa komentar kepada pengguna lain sehingga seolah-olah tidak ada batasan antar pengguna.

Pada indikator keterbukaan menunjukkan bahwa responden merasa cukupluluasa untuk memberikan komentar ataupun pernyataan terkait suatu postingan, merasa sangat mudah untuk mengakses informasi mengenai destinasi wisata di Kabupaten Toraja Utara melalui akun media sosial dan merasa mudah dalam menyebarkan informasi yang tersedia di media sosial. Hal tersebut disebabkan karena media sosial memungkinkan pengguna untuk secara leluasa memberikantanggapan baik berupa voting, komentar, atau penyebaran informasi, dan dalam media sosial hampir tidak ada batasan untuk mengakses dan penggunaan konten-konten di media sosial.

Pada indikator percakapan munjukkan bahwa responden merasa sangat mudah dalam bertukar informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Toraja Utara melalui media sosial. Hal ini disebabkan karena pada media sosial terjadi hubungan yang berlangsung dua arah.

Pada indikator komunitas menunjukkan bahwa dengan adanya mediasosial seseorang menjadi mudah dalam menemukan orang-orang yang memiliki minat yang sama misalnya terkait pariwisata, dan seseorang juga menjadi mudahdalam berkomunikasi dengan orang lain ketika bergabung dalam sebuah komunitas di media sosial. Hal ini disebabkan karena media sosial dapat membentuk komunitas-komunitas yang di dalamnya terdiri dari orang-orang yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama terhadap sesuatu. Di dalam komunitastersebut para anggota dapat saling berkomunikasi dengan efektif.

Pada intikator keterhubungan menunjukkan bahwa media sosial memudahkan responden untuk berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya melalui aplikasi-aplikasi di media sosial, memudahkan dalam mengakses situs maupun sumber-sumber informasi, dan memudahkan dalam mendapatkan informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Toraja Utara melalui akun-akun media sosial yang dimiliki pihak pengelola objek wisata. Hal ini disebabkan karenamedia sosial memudahkan dalam mengakses situs, sumber daya, dan penggunadalam konteks menemukan informasi.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian terhadap variabel media sosial dan minat kunjung wisatawan di Toraja Utara, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan. Mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka sering melihat postingan tentang objek wisata di Toraja Utara melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, terutama melalui platform seperti Instagram, mampu menarik minat responden untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat kunjung

wisatawan terhadap objek wisata di Toraja Utara.

Diharapkan kepada pelaku usaha pariwisata atau pemerintah daerah untuk memperluas periklanan/promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube, guna meningkatkan minat kunjung wisatawan ke Toraja Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, O., & Ibrahim, M. (2018). Persepsi Pengunjung Pada Objek Wisata Danau Buatan Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5, 1–11.
- Arfani, M. (2020). Pengaruh Persepsi Daya Tarik Objek Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Objek Wisata Dermaga Kereng Bangkirai. Palangka Raya : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- Arsyadi, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Umbul Pongok Klaten. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Palace Tourism (STP AMPTA) Yogyakarta.
- Charli, C. O. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40-48.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276-285.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri. Umsu Press.
- Juwita, I., & Hariyanto, O. I. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 20- 28.
- Kurniasari, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran, Word Of Mouth, Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pantai Ria Kenjeran. Surabaya: Universitas Dinamika
- Laura, T. D. (2016). Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Malhotra, N. K. (2006). Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Mercy, R. P (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Merlin, M., & Rambulangi, A. C. (2023). Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Hunian Penginapan Batara White House Di Kapala Pitu Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal*

Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 1(4), 11-19.

Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2019). Social Media And Its Influence On Travel Motivation And Destination's Image Formation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12).

Nifita, A. T., & Arisondha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(2), 169-180.

Purnamasari, Y. E. S., & Ratnawati, I. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sholikha, E. A. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei pada followers akun Instagram @batuflowergarden. cobanraia). Malang: Universitas Brawijaya.

Sirojuddin, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan: Studi atas akun Instagram @lahatpedia Sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat. Palembang: Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.

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

Suryadana, M. L. (2013). *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Intergratif-Transformatif menuju Wisata Spiritual*. Humaniora.

Suryanto, M. R. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi sebagai Pemediasi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wicaksono, M. A., & Rummyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. Pekanbaru: Universitas Riau.

Yonatan, A. (2023). 7 media sosial paling populer 2023. GoodStats Data. Pemerintah Kabupaten Toraja Utara. (2023). Data Kunjungan Wisatawan