

PENGARUH HARGA MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI ATV AJA

Hasna Nabila Zulfa¹, Helmalia Maulida^{2,*}, Ramayani Yusuf³

¹Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Garut, Indonesia

²Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Garut, Indonesia

³Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Garut, Indonesia

Email: (24023121267@fekon.uniga.ac.id¹24023121294@fekon.uniga.ac.id,
².ramayani.yusuf@unpar.ac.id)

Abstrak

Artikel penelitian ini mengeksplorasi dampak signifikan media sosial terhadap tumbuhnya minat wisatawan mengunjungi ATV Aja, destinasi wisata ternama. Studi ini menggali hubungan rumit antara platform media sosial dan lonjakan rasa ingin tahu serta keinginan untuk mengeksplorasi pengalaman unik yang ditawarkan oleh pariwisata ATV Aja. Melalui analisis mendalam terhadap berbagai saluran media sosial dan pengaruhnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga mengenai peran penting media sosial dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan mengenai aktivitas perjalanan dan petualangan.

Kata Kunci : *Media Sosial, Minat Berkunjung, ATV Aja*

Abstract

This scholarly investigation delves into the profound influence of social media on the escalating attraction of tourists to ATV Aja, a renowned tourist spot. The research delves into the intricate interplay between diverse social media platforms and the upsurge in interest and aspiration to partake in the distinctive offerings of ATV Aja tourism. Through a comprehensive examination of different social media channels and their impact, the study endeavors to furnish insightful perspectives into the pivotal role played by social media in molding tourists' perspectives and choices pertaining to travel and adventurous pursuits.

Keywords: *Social Media, Interest in Visiting, ATV Aja*

1. Pendahuluan

Pengaruh media sosial dalam berbagai aspek kehidupan kita tidak dapat disangkal, tidak terkecuali dampaknya terhadap industri pariwisata. Selain itu, wisatawan saat ini juga diberdayakan oleh komunikasi media digital, yang memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman mereka secara keseluruhan. Semakin banyak wisatawan yang menggunakan platform media sosial untuk berbagi pengalaman perjalanan mereka secara online, sehingga menciptakan sejumlah besar konten buatan pengguna. Konten buatan pengguna di media sosial ini mempunyai pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan, termasuk minat mereka mengunjungi destinasi tertentu seperti ATV Aja.

Oleh karena itu, studi ini menunjukkan bahwa calon wisatawan cenderung lebih memilih menggunakan konten media sosial yang relevan dengan minat mereka ketika merencanakan perjalanan (Wang & Yan, 2022). Nyata bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi ATV Aja. Pengaruh media sosial terhadap peningkatan minat berkunjung ke ATV Aja tidak dapat diabaikan. Selain itu, industri pariwisata telah menyadari pentingnya media sosial dalam menjangkau dan berinteraksi dengan

calon pelanggan. Tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga terjadi peningkatan proporsi pemesanan yang dilakukan melalui Internet (Fransi et al., 2018). Sektor pariwisata secara aktif mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka sebagai sarana untuk berkomunikasi dan memberikan informasi kepada klien mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, dampak media sosial terhadap berbagai lapisan masyarakat sangat besar, termasuk pengaruhnya pada sektor perjalanan dan pariwisata. Kemunculan platform-platform seperti Instagram telah menghadirkan berbagai destinasi dan pengalaman kepada individu, yang pada gilirannya memicu perubahan perilaku dan proses pengambilan keputusan perjalanan. Artikel penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran yang signifikan dari media sosial dalam meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi ATV Aja, destinasi pariwisata petualangan yang populer. Dengan menggali mekanisme di mana media sosial membentuk persepsi, memengaruhi pilihan perjalanan, dan mendorong keterlibatan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga tentang dinamika yang berkembang dari promosi pariwisata dan perilaku konsumen. Keaslian destinasi menjadi faktor penentu dalam menilai kualitas daya tarik wisata, baik dari segi orisinalitas maupun otentisitasnya (Hermawan & Ghani, 2018). Berdasarkan hal tersebut, artikel ini mencoba untuk menggambarkan keterkaitan antara evolusi media sosial dan pergeseran dalam preferensi serta keputusan perjalanan.

Daya tarik ATV Aja sebagai tujuan pariwisata petualangan memberikan studi kasus menarik untuk mengkaji dampak media sosial pada preferensi perjalanan. Dengan medannya yang kasar, pemandangan yang memukau, dan kegiatan yang meningkatkan adrenalin, ATV Aja telah menarik perhatian penggemar petualangan di seluruh dunia. Namun, pertanyaan pokok tetap: bagaimana media sosial telah berkontribusi pada peningkatan minat untuk mengunjungi ATV Aja. Artikel ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan ini dengan menganalisis berbagai cara di mana platform media sosial menjadi instrumen dalam membentuk persepsi wisatawan, menginspirasi rasa ingin tahu, dan akhirnya mendorong kunjungan ke tujuan petualangan yang menebarkan ini.

Dengan menguji pengaruh konten yang dihasilkan pengguna, pemasaran influencer, dan periklanan yang ditargetkan, penelitian ini berusaha memberikan pemahaman menyeluruh tentang mekanisme melalui mana media sosial telah mendorong ATV Aja menjadi sorotan penggemar perjalanan. Selain itu, artikel ini mencoba mendalami faktor-faktor psikologis dan sosiologis yang mendasari kekuatan persuasif media sosial, menjelaskan bagaimana visual storytelling, rekomendasi dari rekan, dan gambaran yang memotivasi berkontribusi pada daya tarik ATV Aja sebagai tujuan wajib dikunjungi bagi pencari petualangan.

Secara lebih rinci, artikel penelitian ini mencoba mengevaluasi dampak praktis dan strategis dari pengaruh media sosial terhadap minat wisatawan di ATV Aja. Dengan mengidentifikasi faktor yang mendorong keterlibatan, menganalisis efektivitas berbagai strategi media sosial, dan mengeksplorasi perkembangan pemasaran digital dalam industri pariwisata, penelitian ini berusaha memberikan wawasan yang dapat diterapkan bagi para profesional pemasaran destinasi, operator tur, dan pembuat kebijakan. Selain itu, tujuan dari artikel ini adalah memberikan perspektif terhadap potensi tantangan dan pertimbangan etis yang terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, menyoroti pentingnya representasi perjalanan yang bertanggung jawab dan autentik. Dengan demikian, artikel ini diarahkan untuk memberikan kontribusi pemikiran yang lebih mendalam dalam menghadapi dinamika perubahan dalam paradigma promosi pariwisata melalui media sosial.

Sebagai kesimpulan, pengaruh media sosial dalam meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi ATV Aja merupakan perpaduan menarik antara teknologi, pemasaran, dan perilaku manusia. Melalui eksplorasi mendalam terhadap fenomena ini, artikel penelitian ini berusaha memberikan kontribusi pada diskusi berkelanjutan mengenai kekuatan transformatif media sosial dalam membentuk aspirasi perjalanan dan mendorong kunjungan ke destinasi pariwisata petualangan. Dengan menerangi dinamika rumit yang terlibat dan menawarkan implikasi praktis bagi pemangku kepentingan industri, Maka dari itu judul penelitian kami adalah **“Pengaruh Sosial Media Terhadap Peningkatan Minat Berkunjung Wisatawan di ATV Aja”**.

2. Metode Penelitian

2.1 Objek Penelitian

Dalam tahap awal penelitian, perhatian utama tertuju pada objek penelitian yang akan menjadi fokus kajian. Objek penelitian ini mencakup masalah yang akan diinvestigasi dan dicari solusinya. Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2012:144) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut: “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan realiable tentang suatu hal (variabel tertentu)” (Nur, 2019). Menurut Supriati (2015:44) pengertian objek penelitian adalah : “Variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang dilakukan.” Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam konteks ini, Pratiwi (2020) menjelaskan bahwa objek penelitian memberikan gambaran tentang apa atau siapa yang menjadi fokus penelitian, serta di mana dan kapan penelitian dilakukan. Objek penelitian juga dan dianggap sebagai ruang lingkup atau aspek-aspek utama yang menjadi inti permasalahan dalam suatu penelitian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah representasi yang dijelaskan secara ilmiah untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, objek penelitian mengacu pada perusahaan wisata ATV Aja, yang akan menjadi fokus utama dalam pengumpulan data dan analisis untuk mencapai tujuan penelitian.

2.2 Metode Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Adapun pengertian pendekatan asosiatif Menurut Sugiyono (2018 : 63) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel penelitian. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif.

2.3 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipilih adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian terstruktur yang secara sistematis menyelidiki suatu masalah dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan alat statistik, matematika, dan komputasi. Tujuannya adalah untuk mengembangkan teori atau hipotesis yang terkait dengan fenomena yang diamati. Lebih dari itu, metode ini memberikan keunggulan dengan hasil pengukuran yang memungkinkan penentuan relasi antara variabel-variabel dalam suatu populasi. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk menguraikan fakta-fakta dalam penelitian dengan menggambarkan dengan detail subjek dan objek yang sedang diteliti. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai karakteristik suatu fenomena atau populasi yang sedang diselidiki. Gabungan metode kuantitatif dan deskriptif dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan terukur terkait minat dan pengaruh media sosial terhadap kunjungan wisatawan ke ATV Aja.

2.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Fuadah (2021), data primer adalah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Dalam konteks penelitian ini, penulis memperoleh data melalui wawancara dengan informan, yaitu pelaku usaha atau pemilik usaha, serta konsumen. Data juga dikumpulkan melalui dokumentasi, seperti pengambilan gambar atau foto sebagai bukti dari kegiatan penelitian. Data primer diambil dari informan, yang merupakan individu atau perseorangan, seperti penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang diberikan kepada sejumlah wisatawan yang berkunjung ke ATV Aja. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat dan relevan terkait minat dan pengaruh media sosial terhadap kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut.

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Sugiyono (2017 : 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke ATV Aja.

Sampel Menurut Sugiyono (2017 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi ini mencakup semua individu atau pelanggan yang berpotensi menjadi responden dalam penelitian ini. Tetapi adanya keterbatasan waktu dan sumber daya tidak seluruh populasi dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Oleh karena itu peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang dihitung menggunakan rumus slovin. Dan responden yang dipilih dapat memberikan hasil yang diandalkan untuk mewakili populasi secara umum.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden yang merupakan wisatawan ATV Aja. Kuesioner menurut (Sujarweni, 2020:94) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam pengumpulan ini peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan instruksi pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden. Adapun skala yang digunakan peneliti dalam instrument ini adalah skala likert. Skala likert adalah nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan yang dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu :

Tabel 1 Skor Pilihan Jawaban Responden

No	Pilihan	Skor
1	(STS) Sangat Tidak Setuju	1
2	(TS) Tidak Setuju	2
3	(RR) Ragu-Ragu	3
4	(S) Setuju	4
5	(SS) Sangat Setuju	5

2.6 Teknis Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan terdapat 1 metode yaitu Metode Uji Regresi Linier Sederhana. Analisis Regresi Sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari pengaruh antara variable bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki pengaruh positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan maupun penurunan. Sifat pengaruh antara variabel X dan Y, yaitu:

- Apabila sifat pengaruhnya positif, artinya jika variabel X naik, maka Variabel Y juga naik
- Apabila sifat pengaruhnya negatif, artinya variabel X naik maka Variabel Y turun. Jadi kebalikannya atau memiliki arah yang berlawanan
- Apabila kedua variabel tidak memiliki pengaruh, maka nilainya akan menunjukkan angka 0 (nol).

Bentuk Persamaan pada Regresi linier sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Menunjukkan nilai persamaan dari variabel Y (dependen/terikat) berdasarkan nilai tertentu dari variabel X (independen/bebas)

a = Nilai Intercept atau merupakan nilai konstanta yang menunjukkan \hat{Y} pada saat nilai variabel X sama dengan nol.

b = Menunjukkan slope atau merupakan perubahan rata-rata nilai \hat{Y} untuk setiap

perubahan nilai variabel X.

X = Menunjukkan nilai tertentu dari variabel independen yang dipilih untuk menaksir nilai dari variabel dependen.

Sehingga persamaan diatas dapat di artikan bahwa setiap penambahan variabel X sebesar 1 poin akan menambah nilai variabel Y sebesar b poin.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Uji Validitas

Uji Validitas Sosial Media (X)				Uji Validitas Minat Berkunjung (Y)			
	R Hitung	R Tabel	Keputusan		R Hitung	R Tabel	Keputusan
X1	0,640	0,196	VALID	Y1	0,553	0,196	VALID
X2	0,663	0,196	VALID	Y2	0,784	0,196	VALID
X3	0,686	0,196	VALID	Y3	0,672	0,196	VALID
X4	0,540	0,196	VALID	Y4	0,629	0,196	VALID
X5	0,492	0,196	VALID	Y5	0,632	0,196	VALID
X6	0,616	0,196	VALID	Y6	0,646	0,196	VALID
X7	0,625	0,196	VALID	Y7	0,701	0,196	VALID
X8	0,511	0,196	VALID	Y8	0,601	0,196	VALID

Analisis Hasil Output :

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa terdapat 8 item yang dikatakan valid dengan r hitung > r tabel sedangkan 0 item tidak valid dimana nilai r hitung < r tabel.

Tabel 3 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,792
		N of Items	4 ^a
Cronbach's Alpha	Part 2	Value	,714
		N of Items	4 ^b
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			,709
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,830
	Unequal Length		,830
Guttman Split-Half Coefficient			,823

a. The items are: X1, X2, X3, X4.

b. The items are: X5, X6, X7, X8.

Analisis Hasil Output :

Berdasarkan Output Reliability Statistic diperoleh nilai Guttman Split Half Coefficient sebesar 0,823 > 0,196(r tabel) maka keputusannya alat ukur dikatakan reliabel.

Tabel 4 Reliability Statistics

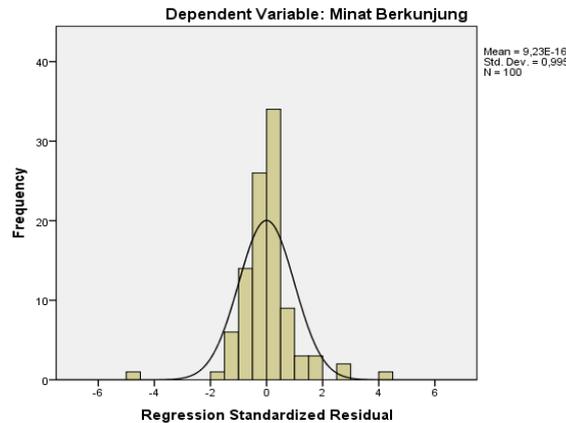
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	8

Analisis Hasil Output :

Berdasarkan output reliability statistic diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,882 > 0,1 (Alpha) maka keputusannya alat ukur dikatakan reliabel.

3.2 Uji Normalitas

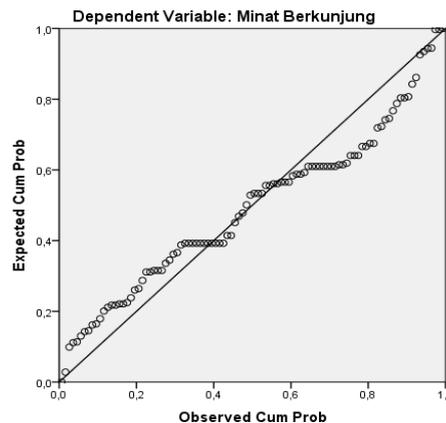
Tabel 5 Histogram



Analisis hasil output:

Berdasarkan tampilan histogram terlihat bahwa kurva dependent dan regression standardized residual membentuk gambar seperti lonceng. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, maka data berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan pada proses pengolahan data dengan metode statistik lainnya.

Tabel 6 Normal P –P Plot of Regresion Standardized Residual



Berdasarkan tampilan Normal P-Plot Regression Standardized terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Oleh Karena itu berdasarkan uji normalitas, maka data berdistribusi normal meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal dan layak untuk digunakan pada proses pengolahan data dengan metode statistik lainnya.

3.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji regresi linier sederhana, yaitu sebagai berikut :

Tabel 7 Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sosial Media ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. All requested variables entered.

Tabel *Variables Entered* menunjukkan variabel *independent* (media sosial) yang dimasukkan ke dalam model dan metode yang digunakan.

Tabel 7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,610	,606	2,799

a. Predictors: (Constant), Sosial Media

Nilai *R Square* pada Tabel Model Summary adalah persentase kecocokan model, atau nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independent menjelaskan variabel dependent, *R2* pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independent, dimana semakin banyak variabel Independent yang terlibat. Pada gambar output Model Summary terlihat nilai *R2* sebesar 0,610, artinya variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent sebesar 61 %, sedangkan 39% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai *R* = 0,781 ini berarti bahwa korelasi antara variabel independent dengan dependent adalah 0,781 yang berarti bahwa derajat hubungan antara kedua variabel kuat.

Tabel 8 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1199,801	1	1199,801	153,148	,000 ^b
	Residual	767,759	98	7,834		
	Total	1967,560	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Sosial Media

Uji F dalam analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent, yang ditunjukkan oleh dalam tabel ANOVA Berdasarkan hasil data yang diperoleh, terlihat bahwa *f* hitung sebesar 153,148 dengan Nilai Sig, yaitu sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi kurang dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Tabel 9 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,950	2,173		3,198	,002
	Sosial Media	,807	,065	,781	12,375	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

a = angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 6,950. Angka ini merupakan konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada media sosial(X) maka nilai konsistensi Minat Berkunjung (Y) adalah sebesar 6,950.

b = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,807. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Media Sosial(X), maka Minat Berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,807.

Sehingga persamaan regresinya adalah:

$$\hat{Y} = 6,950 + 0,807x$$

Uji t digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

- Ho (Hipotesis Nol): Variabel Media Sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.
- H1 (Hipotesis Alternatif): Variabel Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.
- Hasil data menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,375 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. Artinya, nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat probabilitas yang telah ditentukan ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, Ho ditolak, yang menyiratkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (H1 diterima).

Dengan hasil yang positif, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung bersifat positif. Ini berarti jika variabel X (Media Sosial) naik, maka variabel Y (Minat Berkunjung) juga cenderung naik.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menarik beberapa kesimpulan yang signifikan. Pertama, terdapat hubungan positif dan kuat antara media sosial dan minat berkunjung pada destinasi wisata ATV Aja. Ini mengindikasikan bahwa seiring meningkatnya aktivitas di media sosial, minat wisatawan untuk mengunjungi ATV Aja juga meningkat. Hubungan ini ditemukan memiliki tingkat signifikansi statistik yang kuat.

Selanjutnya, analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara media sosial dan minat berkunjung. Setiap peningkatan unit dalam media sosial diperkirakan akan berkontribusi pada peningkatan minat berkunjung wisatawan. Selain itu, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini cenderung mengikuti distribusi normal, menandakan pemenuhan asumsi distribusi normal pada data.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi ATV Aja. Walaupun demikian, perlu diperhatikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan dalam pemahaman dan prediksi minat berkunjung wisatawan secara holistik.

4.2 Saran

Saran pertama adalah untuk memperluas variabel penelitian yang digunakan. Selain media sosial, faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan strategi pemasaran lainnya juga dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Dengan memasukkan variabel-variabel tersebut dalam penelitian, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap minat berkunjung wisatawan di wisata ATV Aja.

Saran kedua untuk perusahaan adalah mengadakan promosi dan diskon. Menggunakan strategi promosi dan diskon yang tepat dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Misalnya, penawaran khusus, diskon musiman, atau program loyalitas dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke wisata ATV Aja. Pastikan promosi dan diskon tersebut mencerminkan nilai yang baik dan memberikan manfaat nyata kepada wisatawan. Tidak hanya itu perusahaan juga perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian. Juga evaluasi strategi media sosial dan minat berkunjung wisatawan. Pantau perubahan tren pasar dan respons wisatawan terhadap media sosial. Jika diperlukan, lakukan penyesuaian dengan mengikuti tren terkini untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terhubung secara lebih efektif.

Saran ketiga adalah untuk melakukan penelitian yang lebih komprehensif dengan menggunakan metode analisis yang lebih mendalam. Selain dari regresi sederhana, pendekatan analisis seperti analisis faktor atau model struktural seperti SEM (Structural Equation Modeling) dapat diterapkan untuk mendalami pemahaman terkait hubungan antara media sosial dan minat

berkunjung. Penggunaan metode ini memiliki potensi untuk mengidentifikasi faktor-faktor mediator dan moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan akurat bagi pengambilan keputusan, khususnya dalam konteks wisata ATV Aja.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di wisata ATV Aja. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pihak manajemen wisata dapat lebih memahami pentingnya pengelolaan media sosial dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman awal yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat berkunjung di wisata tersebut.

Referensi

- Anoraga, Pandji. 2000. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aprilia, F (2015). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung Serta. Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung
- Keller, K.(2003). Strategic brand management: building,measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, AJ. dan Ko, E. (2012) Melakukan Aktivitas Pemasaran Media Sosial Meningkatkan Ekuitas Pelanggan Sebuah Studi Empiris Merek Fashion Mewah.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Socioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nur, A. (2019). Analisis Kompensasi Lingkungan Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Di Pt. Margahayu Raya Bandung. Repository.Unpas.Ac.Id, 54–81. [http://repository.unpas.ac.id/11461/26/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/11461/26/BAB%20III.pdf)
- Pratiwi. PENYESUAIAN DIRI TERHADAP FENOMENA GEGAR BUDAYA DI LINGKUNGAN KERJA.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung
- V. Wiratna Sujarweni. 2020. Metodologi Penelitian Biisnis & Ekonomi, (Yogyakarta: Pustakabarupre
- Weber dalam Huryati. (2015:105). Citra Destinasi (X2). 1. Cognitive Image. 2. Unique Image. 3. Affective Image.

