

Pengaruh Promosi Pokdarwis Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Menange Rambang

Subandi^{1*}, Yousf Bellin Swarli²

Institut Studi Islam Sunan Doe, Indonesia

*Correspondence Email: subandibandi97135@gmail.com

Informasi Artikel

Diterima: 18-08-2024

Disetujui: 28-09-2024

Diterbitkan: 30-09-2024

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh promosi melalui media sosial (X) terhadap keputusan berkunjung ke wisata Menange Rambang Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan menyertakan uji asumsi prasyarat. Berdasarkan hasil uji regresi ditemukan hasil bahwa promosi melalui media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Menange Rambang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan arah positif, Variabel promosi melalui media sosial (X) mempengaruhi keputusan berkunjung ke wisata Menange Rambang Desa Surabaya (Y) sebesar 37,3%, sedangkan 62,7% dipengaruhi oleh variabel di luar pengamatan.

Kata Kunci: Media Sosial, POKDARWIS, Destinasi Wisata

Abstract

The aim of this research is to see the influence of promotion through social media (X) on the decision to visit the Menange Rambang tourist attraction, Surabaya Village, East Sakra District, East Lombok Regency. The sample used in this research was 30 respondents. The data analysis method used is simple linear regression which includes prerequisite assumption tests. Based on the results of the regression test, it was found that promotion through social media (X) had a significant effect on the decision to visit the Menange Rambang tourist attraction (Y). This is proven by a sig value of $0.000 < 0.05$ in a positive direction. Promotion variables through social media (X) influence the decision to visit the Menange Rambang Village Surabaya tourist attraction (Y) by 37.3%, while 62.7% is influenced by variables in beyond observation.

Keywords: Social Media, POKDARWIS, Tourism Destination

Cara Sitasi: Subandi & Swarli, Y., B. (2024). Pengaruh Promosi Pokdarwis Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Menange Rambang. *Cigarskruie: Jurnal Pendidikan & Studi Islam*. Hlm, 40-55. Vol. 1, No. 3, 2023.

Pendahuluan

Wonderful Indonesia adalah kampanye pariwisata yang mempromosikan keindahan alam, kekayaan budaya, dan keragaman destinasi wisata di Indonesia. Melalui *tagline* ini, Indonesia berupaya menarik perhatian dunia untuk menjelajahi pesona alamnya yang memukau, kekayaan budayanya yang beragam, serta menyajikan pengalaman wisata yang tak terlupakan. Dari pantai-pantai yang eksotis hingga pegunungan yang hijau, dari



kekayaan budaya tradisional hingga kuliner yang lezat, *Wonderful Indonesia* menawarkan pengalaman yang memikat bagi para wisatawan dari berbagai belahan dunia. Selain itu, Indonesia juga dikenal sebagai destinasi wisata yang ramah dan hangat, dengan keramahan penduduknya yang membuat pengunjung merasa dihargai dan diterima. Melalui kampanye *Wonderful Indonesia*, negara ini berupaya memperkenalkan keajaiban alam dan budaya yang dimilikinya, serta memperluas citra positifnya sebagai tujuan wisata unggulan di tingkat global.

Salah satu destinasi tujuan wisata yang populer di Indonesia adalah Nusa Tenggara Barat. Dimana, Nusa Tenggara Barat adalah provinsi yang kaya akan destinasi wisata yang menakjubkan. Salah satu daya tarik utamanya adalah pantai-pantai yang memukau seperti Pantai Senggigi di Lombok, yang terkenal dengan pasir putihnya dan ombak yang cocok untuk berselancar. Selain itu, Taman Nasional Gunung Rinjani menawarkan petualangan mendaki gunung yang menantang serta pemandangan yang menakjubkan dari puncaknya. Tak hanya itu, Nusa Tenggara Barat juga memiliki kekayaan budaya yang luar biasa, terutama dengan keberadaan desa adat Sasak yang masih mempertahankan tradisi dan kehidupan masyarakatnya. Desa-desa seperti Desa Sade dan Desa Ende menawarkan pengalaman yang unik untuk menyaksikan kehidupan tradisional Sasak. Dengan kombinasi pantai yang indah, gunung yang megah, dan budaya yang kaya, Nusa Tenggara Barat menawarkan pengalaman wisata yang tak terlupakan bagi para pengunjungnya.

Perkembangan industri pariwisata, terutama di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang signifikan dan cepat. Fenomena ini terlihat dari persepsi masyarakat yang semakin meluas bahwa pariwisata bukan lagi hal yang asing atau dianggap tabu. Saat ini, pariwisata telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat dari berbagai lapisan, yang merasa tertarik dan membutuhkan untuk melakukan perjalanan atau rekreasi ke destinasi wisata tertentu guna meningkatkan kualitas hidup mereka (Setiyori dkk: 2018).

Salah satu daerah penyuplai kawan wisata di Nusa Tenggara Barat adalah kabupaten Lombok Timur, dimana Lombok Timur juga menawarkan berbagai variasi kunjungan wisata seperti, pantai pink, Sembalun, Taman Nasional Gunung Rinjani, dan masih banyak juga lainnya. Perkembangan pariwisata di Nusa Tenggara Barat secara umum dan di Lombok Timur secara khusus mengalami peningkatan pengunjung yang sangat pesat baik yang berasal dari luar ataupun dalam negeri. Begitu juga sarana dan prasarana pendukung pariwisata di beberapa titik lokasi dilakukan perbaikan, supaya bisa dijadikan daya tarik bagi tourist terutama. Berikut merupakan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Nusa Tenggara

Barat.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Provinsi NTB Periode 2014-2020

NO	BULAN	Wisatawan Mancanegara						
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	JANUARI	45,715	40,927	57,298	78,209	89,234	50,877	15,120
2	PEBRUARI	40,774	45,912	64,278	89,217	101,756	56,451	12,294
3	MARET	43,845	43,871	61,419	86,033	97,902	62,446	9,413
4	APRIL	53,764	72,100	100,940	109,733	181,329	103,557	70
5	MEI	66,190	77,112	107,957	134,649	192,006	124,903	145
6	JUNI	84,118	93,176	130,446	171,054	199,177	155,387	138
7	JULI	65,172	196,433	271,197	194,677	206,813	181,002	302
8	AGUSTUS	77,667	109,526	153,335	199,885	1,412	196,508	459
9	SEPTEMBER	90,449	137,250	192,150	137,889	33,443	122,668	244
10	OKTOBER	57,639	70,248	90,494	128,451	25,120	132,891	610
11	NOPEMBER	56,733	50,279	83,866	90,452	25,110	153,663	448
12	DESEMBER	70,240	74,312	90,948	92,396	51,254	210,438	739
TOTAL		752,306	1,011,146	1,404,328	1,512,645	1,204,556	1,550,791	39,982

Sumber: ntbprov.go.id

Tabel data tersebut menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Nusa Tenggara Barat dari tahun 2014 hingga 2020. Pada rentang waktu tersebut, terlihat variasi yang signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Pada tahun 2014, tercatat sebanyak 752.306 kunjungan, namun angka tersebut meningkat secara signifikan menjadi 1.011.146 kunjungan pada tahun 2015. Pada tahun 2016, jumlah kunjungan terus meningkat menjadi 1.404.328, menandai periode pertumbuhan yang pesat dalam pariwisata Nusa Tenggara Barat. Namun, pada tahun 2017, terjadi peningkatan yang lebih moderat, dengan 1.512.645 kunjungan. Pada tahun 2018, terjadi penurunan yang cukup signifikan menjadi 1.204.556 kunjungan, kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2019 menjadi 1.550.791 kunjungan. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan drastis jumlah kunjungan menjadi hanya 39.982, yang kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 yang menghambat perjalanan internasional. Fluktuasi ini mencerminkan

dinamika industri pariwisata Nusa Tenggara Barat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi global, kebijakan perjalanan, dan faktor-faktor lainnya.

Tidak hanya wisatawan mancanegara yang mengalami minat berkunjung ke wilayah Nusa Tenggara Barat, namun wisatawan local atau nusantara pu tiap tahun mengalami peningkatan, hanyanya saja terjadi penurunan wisatawan nusantara terjadi pada tahun 2020 saat pandemi Covid-19 melanda. Berikut data kunjungan wisatawan nusantara ke Nusa Tenggara Barat.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Provinsi NTB Periode 2014-2020

NO	BULAN	Wisatwan Nusantara						
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
(1)	(2)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)
1	JANUARI	62,836	56,507	79,110	91,745	104,873	76,392	52,744
2	PEBRUARI	56,321	63,012	88,217	99,267	112,429	78,225	48,381
3	MARET	61,284	61,337	85,872	97,277	111,254	79,113	32,553
4	APRIL	70,469	57,102	79,943	164,599	275,443	152,698	2,720
5	MEI	76,089	71,318	99,845	164,571	227,311	172,445	2,465
6	JUNI	90,942	97,121	135,969	209,065	239,522	258,336	8,947
7	JULI	64,374	142,091	198,927	280,743	310,219	277,908	18,379
8	AGUSTUS	98,702	192,046	268,864	269,330	18,346	284,651	29,473
9	SEPTEMBER	78,168	251,491	352,087	244,900	50,165	167,004	27,669
10	OKTOBER	62,442	71,066	100,765	220,300	33,275	188,326	39,880
11	NOPEMBER	69,341	65,019	101,532	209,907	33,702	194,009	44,602
12	DESEMBER	85,848	71,271	98,978	197,337	91,284	226,454	52,800
TOTAL		876,816	1,199,381	1,690,109	2,249,041	1,607,823	2,155,561	360,613

Sumber: ntbprov.go.id

Berdasarkan tabel data diatas dapat dilihat jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Nusa Tenggara Barat menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada bulan Januari hingga Desember, jumlah wisatawan nusantara secara berturut-turut adalah 62.836, 56.507, 79.110, 91.745, 104.873, 76.392, 52.744 pada tahun 2014; 56.321, 63.012, 88.217, 99.267, 112.429, 78.225, 48.381 pada tahun 2015; 61.284, 61.337, 85.872, 97.277, 111.254, 79.113, 32.553 pada tahun 2016; 70.469, 57.102, 79.943, 164.599, 275.443,

152.698, 2.720 pada tahun 2017; 76.089, 71.318, 99.845, 164.571, 227.311, 172.445, 2.465 pada tahun 2018; 90.942, 97.121, 135.969, 209.065, 239.522, 258.336, 8.947 pada tahun 2019; dan 64.374, 142.091, 198.927, 280.743, 310.219, 277.908, 18.379 pada tahun 2020. Total wisatawan nusantara yang berkunjung selama periode tersebut adalah 876.816 pada tahun 2014, meningkat menjadi 1.199.381 pada tahun 2015, 1.690.109 pada tahun 2016, 2.249.041 pada tahun 2017, 1.607.823 pada tahun 2018, 2.155.561 pada tahun 2019, dan 360.613 pada tahun 2020. Data ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Nusa Tenggara Barat selama periode tersebut.

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan tentunya perlu dilakukan berbagai Langkah yang strategis baik oleh pemerintah pusat, daerah dan atau masyarakat pengelola lokasi wisata, sehingga mampu menggaet wisatawan. Salah satu yang memiliki peran penting dalam melakukan promosi dibidang wisata adalah kelompok sadar wisata (POKDARWIS). Keberadaan POKDARWIS sebagai bentuk kesadaran suatu institusi lokal terdiri atas para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab untuk menjamin pelaksanaan desa wisata. Menjadi kelompok yang bergerak secara swadaya, Pokdarwis melakukan pengembangan kepariwisataan berdasarkan potensi lokal dan kreativitas yang dimiliki oleh masing-masing desa. Di berbagai desa, Pokdarwis terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kualitas program atraksi desa dan memunculkan *sense of belonging* masyarakat lokal terhadap kemajuan pariwisata di desanya. Salah satu desa yang mengelola potensi wisatanya melalui Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) adalah Desa Surabaya yang berada di Kecamatan Sakra Timur, Kabupaten Lombok Timur. Di desa ini terdapat potensi wisata yang cukup unik yaitu wisata *Menange Rambang*.

Dalam memperkenalkan potensi wisata Menange Rambang kepada wisatawan, selain pengelolaan tempat wisatanya yang baik dibutuhkan juga promosi yang kreatif dan efektif sehingga informasi mengenai potensi wisata yang ada di Desa Surabaya dapat diterima baik oleh khalayak. Peran POKDARWIS sebagai komunikator dalam mempromosikan wisata di Desa Surabaya sangat menentukan ketertarikan wisatawan.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini berlangsung dengan sangat cepat, di mana semakin tingginya penggunaan teknologi digital juga berarti semakin tingginya penggunaan internet. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya popularitas pemasaran online seiring dengan pertumbuhan pengguna internet (Mukhsin, 2019). Di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat setiap tahunnya, mencapai 202,6 juta jiwa pada awal

tahun 2021, meningkat 15,5 persen atau sekitar 27 juta jiwa dibandingkan dengan Januari 2020 (Kompas.com, 2021). Hal ini merupakan peluang besar bagi pelaku bisnis yang ingin menawarkan produk secara digital kepada konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dalam industri pariwisata, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang penting dalam mencapai target 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 serta dalam mempromosikan pariwisata Indonesia (Sihombing & Hariyanto, 2019). Salah satu strategi promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan Pariwisata Menange Rambang adalah melalui media sosial. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan pariwisata telah menjadi hal umum dan menarik minat bagi para pelaku industri pariwisata untuk memperkenalkan destinasi wisata mereka melalui platform tersebut. Fenomena ini terlihat dari banyaknya destinasi pariwisata yang memiliki akun media sosial untuk mempromosikan keindahan dan daya tarik wisata mereka secara online. Hal ini mencerminkan potensi besar media sosial di Indonesia dalam mendukung promosi pariwisata (Nugraini, 2016).

Dengan potensi media sosial sebagai alat promosi pariwisata, hal tersebut pasti akan memengaruhi keputusan para wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Para wisatawan sering menggunakan media sosial sebagai sumber informasi tentang objek wisata yang ingin mereka kunjungi. Media sosial dikenal sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi teks, gambar, dan video, serta menjalin hubungan sosial secara virtual (Nasrullah R., 2017).

Media sosial memberikan kesempatan yang sangat besar untuk mempromosikan destinasi wisata seperti Kampung Pelangi. Kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas, memfasilitasi interaksi, dan menyebarkan informasi dengan cepat menjadikannya alat yang sangat efektif (Anggraini, 2018; Permatasari et al., tanpa tanggal; Widyawati, 2018). Namun, penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata memerlukan penerapan strategi yang tepat untuk menciptakan dampak yang signifikan pada peningkatan jumlah wisatawan dan keterlibatan masyarakat (Kadarisman, 2019; Morgana et al., 2019).

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Promosi Pokdarwis Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung ke wisata Menange Rambang Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur”.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jeni analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah POKDARWIS Desa Surabaya dan Pengunjung/wisatawan yang datang ke lokasi Wisata Menage desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) definisi *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis nonprobelitiy samplingsampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering disebut juga sensus.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, kuisoiner dan dokumentasi. Teknik tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan data terkait yang didapat baik dari POKDARWIS dan Pengunjung/wisatawan yang datang ke lokasi Wisata Menage desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur dan atau dari sumber sumber yang terkait.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian, pemilihan sampel yang baik adalah kunci untuk mendapatkan data yang representatif dan dapat diandalkan. Teknik random sampling yang digunakan memungkinkan setiap individu yang berkunjung ke wisata Menange Rambang memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden, sehingga mengurangi bias dalam penelitian. Penggunaan kuisioner adalah metode yang efektif untuk mengumpulkan data, dan langkah selanjutnya untuk memasukkan data ke dalam Excel adalah langkah yang penting sebelum menganalisisnya dengan SPSS. Dengan SPSS, peneliti dapat melakukan berbagai analisis statistik untuk memahami lebih dalam tentang data yang telah dikumpulkan, mulai dari statistik deskriptif hingga inferensial, yang akan memberikan wawasan berharga untuk penelitian. Adapun deskripsi data responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

No	NoR	JK	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	R1	L	28	SI	Wiraswasta
2	R2	P	35	D 3	Bidan P3K

3	R3	L	22	SMA	Swasta
4	R4	L	35	SMA	Wiraswasta
5	R 5	L	36	S1	Wiraswasta
6	R6	L	39	SMA	Wiraswasta
7	R7	P	25	S1	Wiraswasta
8	R8	L	43	SMA	Wiraswasta
9	R9	L	41	S1	PNS
10	R10	P	39	S2	Honoror
11	R11	P	21	SMA	Swasta
12	R12	P	35	S1	Honoror
13	R13	P	24	S2	Honoror
14	R14	P	26	SMA	Wiraswasta
15	R15	P	21	SMA	Mahasiswa
16	R16	L	36	S1	Mahasiswa
17	R17	L	43	SMP	Petani
18	R18	L	27	SMP	Swasta
19	R19	P	54	SMA	Swasta
20	R20	L	37	S1	Swasta
21	R21	L	41	SMA	Swasta
22	R22	L	35	S1	PNS
23	R23	L	49	SMA	Wiraswasta
24	R24	L	25	S1	Swasta
25	R25	L	45	SMP	Swasta
26	R26	L	46	SMA	Wiraswasta
27	R 27	L	32	SMP	Petani
28	R28	L	46	SMA	Polri
29	R 29	L	38	SMA	TNI
30	R30	P	20	SMA	Swasta

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan table 4.1 diatas maka dapat dilihat jumlah pengunjung berdasarkan jenis kelamin, Laki laki terdiri dari 20 orang responden sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan terdapat 10 orang, untuk tingkat umur, umur terendah yang menjadi responden adalah 20 tahun dan tertinggi adalah 54 tahun, untuk jenis pekerjaan swasta dan

wirswasta merupakan pekerjaan yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak masing msing 9 orang, kemudian mahasiswa 2 orang, honorer 2 orang dan sisanya masing masing 1 orang responden.

Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	Total_X
X1	Pearson Correlation	1	.043	.822**	.822**	.972**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.820	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.043	1	.061	.061	.097	.294
	Sig. (2-tailed)	.820		.751	.751	.609	.115
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.822**	.061	1	1.000**	.857**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.751		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.822**	.061	1.000**	1	.857**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.751	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.972**	.097	.857**	.857**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.609	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X	Pearson Correlation	.924**	.294	.925**	.925**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.115	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
Sumber: Data diolah dengan SPSS V.21							

Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang ditunjukkan oleh tabel diatas maka dapat dilihat bahwa hanya item XI.2 yang bernilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,115 > 0,05 yang bermakna bahwa instrumen atau item XI.2 tidak valid sisanya menunjukkan nilai yang

lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan sudah valid, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Validitas Instrumen

Item	Nilai Sig	Keterangan
XI.1	0.00	Valid
XI.2	0.115	Tidak Valid
XI.3	0.00	Valid
XI.4	0.00	Valid
XI.5	0.00	Valid

Selanjutnya meguji validitas dari instrument atau item untuk variabel dependent yaitu Keputusan Berkunjung ke wisata Menange Rambang Desa Surabaya kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur, Adapun hsil uji validitas untuk variabel Y adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Validitas Variabel Bebas

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.253	.560**	.505**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.178	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.253	1	.074	-.029	.553**
	Sig. (2-tailed)	.178		.697	.878	.002
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.560**	.074	1	.959**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.001	.697		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.505**	-.029	.959**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.004	.878	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.728**	.553**	.844**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS V.21

Berdasarkan hasil uji validitas seperti yang ditunjukkan oleh tabel menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan sudah valid, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Validitas Instrumen

Item	Nilai Sig	Keterangan
Y1	0.000	Valid
Y2	0.002	Valid
Y3	0.000	Valid
Y4	0.000	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti yang ditunjukkan oleh table menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,868 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan sudah reliabel dan dapat di lanjutkan ke tahap uji selanjutnya. Selanjutnya adalah pengujian realibilitas untuk variabel Y ditunjukkan oleh tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	4

Sumber: Data diolah dengan SPSS V.21

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti yang ditunjukkan oleh tabel menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,634 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan sudah reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Uji Normalitas

Dibawah ini merupakan hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17401737
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.114
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		.750
Asymp. Sig. (2-tailed)		.628
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
Sumber: Data diolah dengan SPSS V.21		

Berdasarkan table 4.8 dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang sebesar 0,628 yang apabila dibandingkan dengan derajat keyakinan 0,05 maka *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang sebesar 0,628 lebih besar atau $0,628 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal, artinya model regresi yang dibangun sudah sesuai dengan kriteria normalitas sehingga bisa dilanjutkan kepada uji selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil *output* dari SPSS 21 secara regresi linier Sederhana pengaruh dari variabel *independent* yaitu Promosi Pokdaewis Melalui Media Sosial (X), terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Berkunjung ke wisata Menange (Y) ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.508	3.654		.960	.345
Total_Y	.934	.229	.611	4.083	.000

a. Dependent Variable: Total_X

Sumber: Data diolah dengan SPSS V.21

Berdasarkan hasil uji regresi yang ditampilkan pada tabel 4.9 diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda seperti dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta I(X1) + e$$

$$Y = 3,508 + 0,934(X1)$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut sebagai berikut:

1. α = nilai dari konstanta didapatkan nilai sebesar 3,508 yang dimana nilai konstanta tersebut diartikan pada saat variabel *independent* diasumsikan tetap atau sama dengan 0, maka variabel *dependent* dijelaskan dengan nilai konstanta tersebut.
2. βI = Hasil nilai beta yakni sebesar 0,934 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Menange Rambang Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur dengan hubungan positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel promosi melalui media sosial (X), maka akan menyebabkan peningkatan keputusan berkunjung ke wisata Menange (Y) sebesar 0,934 atau 93,4% dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Begitu juga sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel promosi melalui media sosial (X), maka akan menyebabkan penurunan keputusan berkunjung ke wisata Menange (Y) sebesar 0,934 atau 93,4%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui derajat pengaruh dalam bentuk persentase dari variabel *independen* yaitu Promosi Melalui Media Sosial (X),

terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Berkunjung ke Wisata Menage (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang telah diolah dengan program SPSS versi 21 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b									
Model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.611 ^a	.373	.351	2.212	.373	16.670		28	.000
a. Predictors: (Constant), Total_Y									
a. Dependent Variable: Total_X									
Sumber: Data diolah dengan SPSS V.21									

Hasil perhitungan SPSS versi 21 uji R^2 diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,373 nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Berkunjung ke Wisata Menage (Y) ditentukan oleh variabel *independent* Promosi Pokdarwis Melalui Media Sosial (X) sebesar 37,3% dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 62,7% (100% - 37,3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pada penelitian ini yaitu promosi pokdarwis melalui media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Menange Rambang (Y). Dapat dilihat dari nilai sig. = 0,000 < 0,05, yang berarti promosi melalui media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Menange Rambang (Y). Koefisien variabel tingkat bagi hasil sebesar 0,934 menunjukkan hubungan positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel promosi melalui media sosial (X), maka akan menyebabkan peningkatan keputusan berkunjung ke wisata Menange (Y) sebesar 0,934 atau 93,4% dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Begitu juga sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel promosi melalui media sosial (X), maka akan menyebabkan penurunan keputusan berkunjung ke wisata Menange (Y) sebesar 0,934 atau 93,4%.

Promosi melalui media sosial oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Menange Rambang di Desa Surabaya, Kecamatan Sakra Timur, Kabupaten Lombok Timur. Secara teori, promosi yang efektif di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap destinasi wisata melalui beberapa mekanisme. Pertama, media sosial memungkinkan informasi tentang destinasi wisata tersebar secara luas dan cepat, mencapai audiens yang lebih besar dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Kedua, konten yang menarik dan interaktif, seperti foto, video, dan ulasan dari pengunjung sebelumnya, dapat menciptakan daya tarik visual dan emosional yang kuat, mendorong wisatawan potensial untuk membuat keputusan berkunjung. Ketiga, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara Pokdarwis dan wisatawan, memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan calon pengunjung. Keempat, penggunaan strategi pemasaran digital seperti iklan berbayar dan penggunaan influencer dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi destinasi wisata. Secara keseluruhan, promosi melalui media sosial oleh Pokdarwis dapat menciptakan eksposur yang lebih luas, meningkatkan minat dan kepercayaan wisatawan, serta akhirnya meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata Menange Rambang.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Pangayow dkk (2022), Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, jika terjadi kenaikan promosi sebesar 1%, maka keputusan berkunjung juga akan meningkat sebesar 1.194%. Koefisien ini bernilai positif, menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Facebook berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, di mana peningkatan promosi akan menghasilkan peningkatan yang proporsional dalam keputusan berkunjung. Dan Setiyorini dkk (2018) melakukan penelitian dengan melihat “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, *Word of Mouth*, dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong”. Teknik yang digunakan untuk menganalisis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial (X1), word of mouth (X2), dan daya tarik wisata (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi wisata Menenge Rambang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai koefisien positif.

Lebih lanjut, analisis determinasi (*R-squared*) menunjukkan bahwa sekitar 37,3% dari variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel promosi media sosial. Artinya, meskipun promosi media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar, masih ada faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pengunjung, seperti faktor daya tarik wisata itu sendiri, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta faktor-faktor eksternal lainnya.

Daftar Pustaka

- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of social media*, Business Horizons.
- Anggraini, R.P., Sulistyowati, L.N. & Purwanto, H. 2019. Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung di Obyek Wisata Telaga Ngebel, in SIMBA. Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akutansi.
- Anoraga, Pandji. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000.
- Ayu Jati P. 2021. Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Volume 26 No.3, November 2021, pp 223-232.
- Basu, Swastha dan T. Hani. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Cummins Julian. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan analisis kasus *integrated marketing communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan DigitalMarketing Bagi Usaha Mikro,Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliantini, Ni, Made. A., Mahendra I. Putu. R & Pangaribuan, T.G. 2023. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Produk Tour and Travel di Desa Pinge. *SIWAYANG JOURNAL | VOLUME 2 NO.2 (2023)* <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIWAYANG>.
- Kadarisman, A. (2019). Peran Generasi Muda dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Mempromosikan Geopark Ciletuh. *Ultimacom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 92–108. <https://doi.org/10.31937/ultimacom.m.v11i2.1101>.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lamb, Charles. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Morgana, D. A., Rizal, S. H., Bilankawa, F., Ramadhian, A., & Rahmat Ardi Candra, N. DA. (2019). Strategi Video Kreatif Melalui Media Sosial Sebagai Penguat Promosi Desa Wisata Rotan Transgan. In *Jurnal Capture* (Vol. 10, Issue 2, pp. 1–12).

- Nasrullah, R. 2015. Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Nugraini, I., & Ramdhani, N. (2016). Keterampilan Sosial Menjaga Kesejahteraan Psikologis Pengguna Internet. *Jurnal Psikologi*, 43(3), 183-193.
- Pangayow Evita, S.C., Tampi Johny R.E & Olivia F.C Walangitan. 2022. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Camp James Kecamatan Remboken. *Productivity*, Vol. 3 No. 5 2022 e-ISSN. 2723-0112.
- Setiadi, Nugroho. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Setiyorini, A., Umi F., Naning, K. 2018. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2(1): 12-17.
- Sihombing, D. A., & Hariyanto, O. I. B. (2019). Digital Pemasaran Pariwisata dan Pendekatan Soft Skill di Destinasi Wisata. *Jurnal Altasia*, 1(2).
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharnan. Psikologi Kognitif edisi revisi. Surabaya: Srikandi Ghalia, 2005.
- Syamsi, Ibnu. Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Wawauru & Octafian, R. 2024. Inovasi Promosi Wisata Kampung Pelangi: Keterlibatan Masyarakat Dan Penggunaan Media Sosial. *Pariwisata*, Vol. 11 No. 1 April 2024. ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220 <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>.