

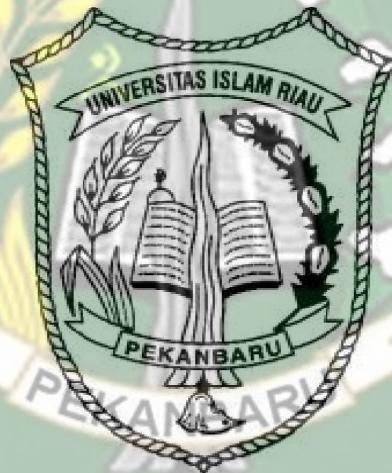
**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE OBJEK WISATA DI KOTA PEKANBARU PROVINSI
RIAU**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana

Pada Program Studi Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik

Universitas Islam Riau



OLEH:

**MERCY ROSDAHLIA PUTRI
173410084**

TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA

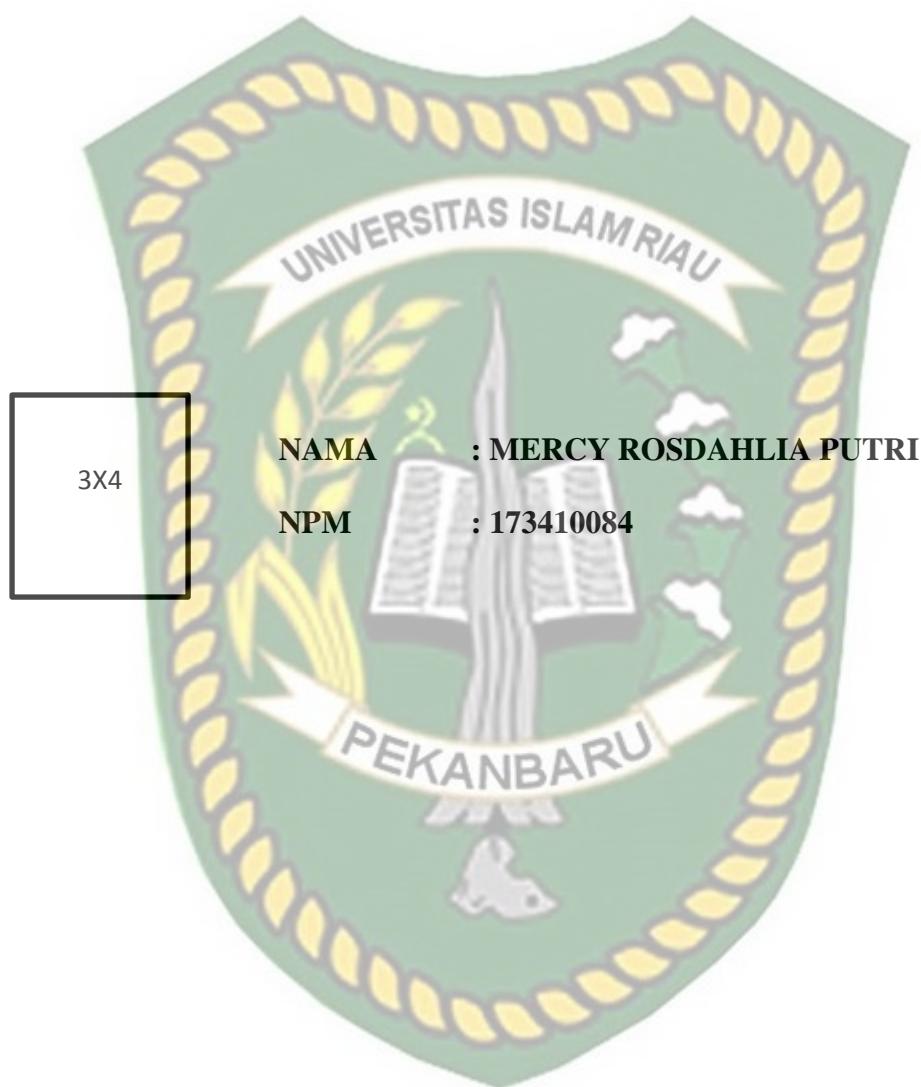
FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2022

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE OBJEK WISATA DI KOTA PEKANBARU PROVINSI
RIAU**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

**PROGRAM STUDI TEKNIK PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE OBJEK WISATA DI KOTA PEKANBARU PROVINSI



PUJI ASTUTI, S.T., M.T

1018097702

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mercy Rosdahlia Putri
Tempat/Tanggal Lahir : Kampar, 08 Mei 1999
NPM : 173410084
Alamat : Jl. Ampi No. 4C

Adalah mahasiswa Universitas Islam Riau yang terdaftar pada

Fakultas : Teknik
Program Studi : Perencanaan Wilayah dan Kota
Jenjang Pendidikan : S1

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini adalah benar dan asli dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau”**.

Apabila kemudian hari ada yang merasa dirugikan dan/atau menuntut karena Tugas Akhir saya ini menggunakan sebagian dari hasil tulisan atau karya orang lain (**Plagiat**) tanpa mencantumkan nama penulisnya, maka saya menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, Februari 2022

MERCY ROSDAHLIA PUTRI
173410084

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN KE OBJEK WISATA DI KOTA PEKANBARU PROVINSI
RIAU**

MERCY ROSDAHLIA PUTRI
173410084

ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu media untuk seseorang bertukar informasi, salah satunya informasi terkait objek wisata. Dengan adanya media sosial seseorang bisa mendapatkan informasi atau *review* mengenai pengalaman berwisata orang lain secara *online*, hal tersebut tentunya menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata tersebut, yang mana nantinya akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung, salah satunya ke objek wisata yang di Kota Pekanbaru (Asia Farm, Asia Heritage, Taman Agrowisata Tenayan Raya, Desa Wisata Okura, dan Taman Rekreasi Alam Mayang). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah berupa persepsi para wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Pekanbaru, data tersebut didapat melalui penyebaran kuisioner yang dibagikan secara *online* di media sosial milik peneliti, sehingga didapat sebanyak 105 responden. Data-data tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung yang mana nantinya diolah dengan menggunakan beberapa analisis diantaranya yaitu analisis deskriptif kuantitatif, analisis pembobotan (*skoring*) yang menggunakan skala likert dan analisis jalur yang menggunakan SPSS yang terdiri atas pengujian instrumen, uji normalitas, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis media sosial yang paling banyak digunakan untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru adalah instagram, dimana rata-rata penggunaanya adalah para pelajar/mahasiswa berumur 20-29 tahun. Tingkat penggunaan media sosial dan tingkat keputusan berkunjung wisatawan di Kota Pekanbaru yaitu 80% dan 70% dimana termasuk kategori tinggi. Selain itu media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung dimana, jika dilakukan 1 kali promosi melalui media sosial maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sebesar 61.4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Kata kunci: Keputusan Berkunjung, Media Sosial, Pariwisata

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON DECISIONS TO VISIT TOURISTS TO TOURISM OBJECTS IN PEKANBARU CITY, RIAU PROVINCE

MERCY ROSDAHLIA PUTRI

173410084

ABSTRACT

Social media is a medium for someone to exchange information, one of which is information related to tourist objects. With the existence of social media, one can get information or reviews about other people's travel experiences online, this is of course a material consideration for someone to visit these attractions, which will later affect a person's decision to visit one of the attractions in Pekanbaru City (Asia Farm, Asia Heritage, Taman Agrowisata Tenayan Raya, Desa Wisata Okura, dan Taman Rekreasi Alam Mayang). The purpose of this study was to determine the effect of social media on the decision to visit tourists to tourist attractions in Pekanbaru City, Riau Province.

In this study, the data used was in the form of perceptions of tourists visiting tourist objects in Pekanbaru City, the data was obtained through the distribution of questionnaires distributed online on the researcher's social media, so that there were 105 respondents. These data are used to determine the effect of social media on visiting decisions which will be processed using several analyzes including quantitative descriptive analysis, scoring analysis using a Likert scale and path analysis using SPSS which consists of instrument testing, normality test, and hypothesis testing.

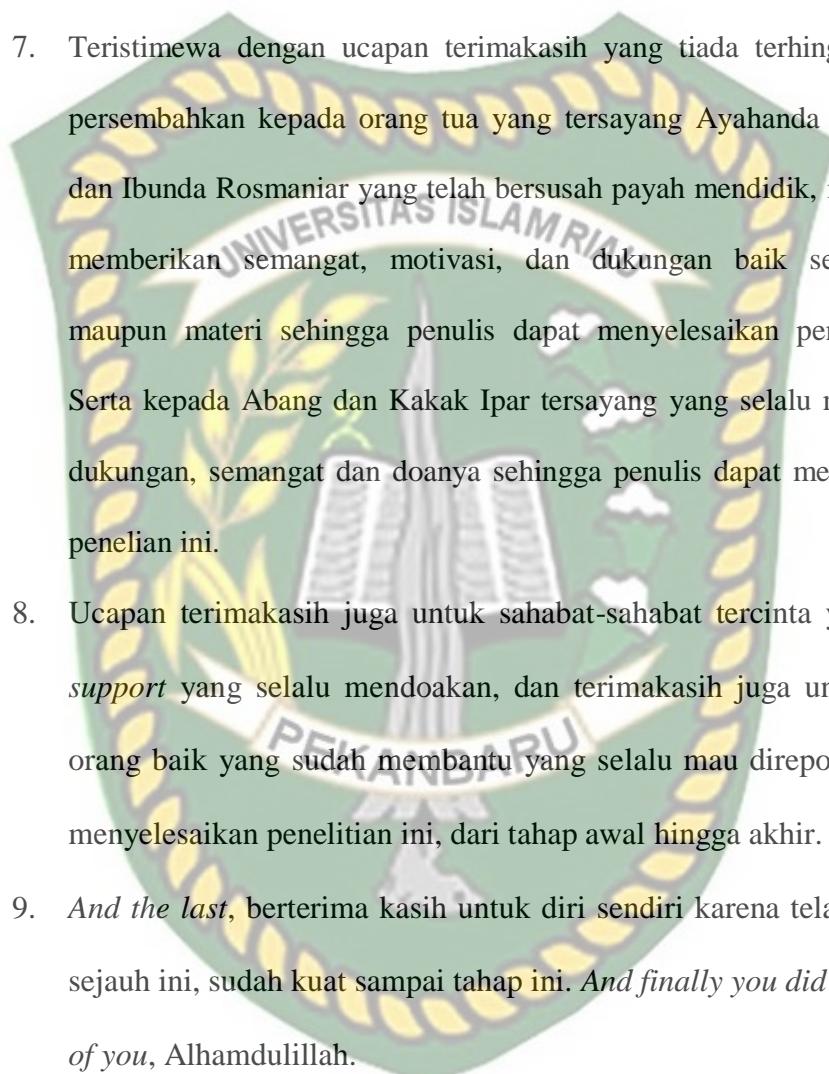
The results showed that the most widely used type of social media to obtain information related to tourist attractions in Pekanbaru City was Instagram, where the average user was students aged 20-29 years. The level of use of social media and the level of decision to visit tourists in Pekanbaru City are 80% and 70% which are in the high category. In addition, social media simultaneously influences the decision to visit where, if one promotion is carried out through social media, it will affect the decision to visit tourists by 61.4%. So it can be concluded that social media influences the decision to visit tourists to tourist objects in Pekanbaru City, Riau Province.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhi rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa ta’ala atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “**Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau**”. Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Strata-1 di Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Islam Riau.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang berperan penting dalam penyusunan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H, M.C.L selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Eng. Muslim, ST, MT selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Islam Riau.
3. Ibu Puji Astuti, ST, MT selaku Ketua Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Riau
4. Ibu Mira Hafizhah Tanjung, ST, M.Sc selaku Pembimbing yang telah mendorong, membimbing, serta memberikan arahan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
5. Bapak Faizan Dalilla, ST, M.Si dan Bapak Muhammad Sofwan, ST, MT selaku penguji I dan II yang telah menguji serta memberi masukan dan dukungan dari awal hingga selesaiya penelitian ini.

- 
6. Seluruh Tata Usaha Fakultas Teknik Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis dalam mengurus atau melayani keperluan berkas-berkas selama penulis menjadi mahasiswa Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik Universitas Islam Riau.
 7. Teristimewa dengan ucapan terimakasih yang tiada terhingga penulis persembahkan kepada orang tua yang tersayang Ayahanda Drs. Dahlil dan Ibunda Rosmaniar yang telah bersusah payah mendidik, mendoakan, memberikan semangat, motivasi, dan dukungan baik secara moril maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Serta kepada Abang dan Kakak Ipar tersayang yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
 8. Ucapan terimakasih juga untuk sahabat-sahabat tercinta yang selalu *support* yang selalu mendoakan, dan terimakasih juga untuk orang-orang baik yang sudah membantu yang selalu mau direpotkan dalam menyelesaikan penelitian ini, dari tahap awal hingga akhir.
 9. *And the last*, berterima kasih untuk diri sendiri karena telah berjuang sejauh ini, sudah kuat sampai tahap ini. *And finally you did it ci, proud of you*, Alhamdulillah.

Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan kedepan dan dapat bermanfaat bagi orang banyak.

Pekanbaru, 07 Februari 2022

Mercy Rosdahlia Putri
NPM. 173410084

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Dan Sasaran Penelitian | 6 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.3.2 Sasaran Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.4.1 Bagi Akademis..... | 6 |
| 1.4.2 Bagi Peneliti..... | 7 |
| 1.4.3 Bagi Pemerintah..... | 7 |
| 1.4.4 Bagi Pihak Swasta | 7 |
| 1.5 Ruang Lingkup..... | 8 |
| 1.5.1 Ruang Lingkup Materi..... | 8 |
| 1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah | 9 |
| 1.6 Kerangka Berfikir | 12 |
| 1.7 Sistematika Penulisan | 13 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 15 |
| 2.1 Konsep Pariwisata Dan Wisatawan | 15 |
| 2.1.1 Pengertian Pariwisata Menurut Islam | 15 |
| 2.1.2 Tujuan Pariwisata Dalam Islam | 20 |
| 2.1.3 Macam-Macam Pariwisata Dalam Islam | 25 |
| 2.1.4 Nilai-Nilai Pariwisata Dalam Islam | 25 |
| 2.1.5 Pengertian Wisata | 28 |
| 2.1.6 Ciri-Ciri Wisata..... | 29 |
| 2.1.7 Jenis Wisata | 29 |
| 2.1.8 Tujuan Wisata | 33 |
| 2.1.9 Pengertian Wisatawan..... | 35 |
| 2.1.10 Perilaku Wisatawan | 36 |
| 2.1.11 Promosi Pariwisata Dan Wisatawan | 38 |
| 2.1.12 Unsur-Unsur Pariwisata | 44 |
| 2.2 Media Sosial..... | 47 |
| 2.2.1 Pengertian Media Sosial | 47 |
| 2.2.2 Karakteristik Media Sosial..... | 52 |
| 2.2.3 Macam-Macam Media Sosial | 55 |
| 2.2.4 Peran Media Sosial | 60 |
| 2.2.5 Pertumbuhan Media Sosial | 61 |
| 2.2.6 Konsep Media Sosial Dalam Al-Qur'an Sebagai Alat Komunikasi Di Era Digitalisasi | 62 |

| | | |
|--|--|------------|
| 2.2.7 | Etika Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tuntunan Al-Qur'an Dan Konstitusi Negara Indonesia | 65 |
| 2.3 | Keputusan Berkunjung..... | 68 |
| 2.3.1 | Definisi Keputusan Berkunjung..... | 68 |
| 2.3.2 | Faktor-Faktor Keputusan Berkunjung Wisatawan | 71 |
| 2.4 | Sintesa Teori | 74 |
| 2.5 | Penelitian Terdahulu | 76 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 80 |
| 3.1 | Pendekatan Penelitian | 80 |
| 3.2 | Jenis Penelitian..... | 80 |
| 3.3 | Variabel Penelitian..... | 81 |
| 3.4 | Jenis Data..... | 84 |
| 3.4.1 | Data Primer..... | 84 |
| 3.4.2 | Data Sekunder..... | 84 |
| 3.5 | Metode Pengumpulan Data..... | 85 |
| 3.5.1 | Teknik Pengumpulan Data..... | 85 |
| 3.5.1.1 | Studi Dokumentasi | 85 |
| 3.5.1.2 | Penyebaran Kuisioner..... | 85 |
| 3.5.2 | Alat Pengumpulan Data..... | 86 |
| 3.5.2.1 | Alat Dokumentasi | 86 |
| 3.5.2.2 | Kuisisioner | 86 |
| 3.6 | Populasi Dan Sampel | 87 |
| 3.6.1 | Populasi..... | 87 |
| 3.6.2 | Sampel | 87 |
| 3.7 | Uji Validitas Dan Reliabilitas | 89 |
| 3.7.1 | Uji Validitas | 89 |
| 3.7.2 | Reliabilitas | 90 |
| 3.8 | Teknik Analisis Data..... | 91 |
| 3.8.1 | Analisis Deskriptif Kuantitatif | 91 |
| 3.8.2 | Analisis Pembobotan | 91 |
| 3.8.3 | Analisis Jalur..... | 92 |
| 3.9 | Lokasi Dan Waktu Penelitian | 96 |
| 3.10 | Alur Tahapan Penelitian | 97 |
| 3.11 | Desain Survey | 99 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM WILAYAH..... | | 103 |
| 4.1 | Gambaran Umum Kota Pekanbaru | 103 |
| 4.1.1 | Letak Geografis Dan Batas Wilayah | 105 |
| 4.1.2 | Topografi Kota Pekanbaru..... | 108 |
| 4.1.2.1 | Ketinggian | 108 |
| 4.1.2.2 | Morfologi..... | 108 |
| 4.1.3 | Klimatologi | 109 |
| 4.1.4 | Penggunaan Lahan | 109 |
| 4.1.5 | Kependudukan | 112 |
| 4.2 | Gambaran Umum Objek Wisata Di Kota Pekanbaru | 112 |
| 4.2.1 | Desa Wisata Okura | 114 |
| 4.2.1.1 | Profil Umum | 114 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.1.2 Pembagian Zona Di Kampung Wisata Okura | 115 |
| 4.2.1.3 Pokdarwis Kampung Wisata Okura | 116 |
| 4.2.1.4 Langkah-Langkah Pengembangan Dan Perbaikan..... | 116 |
| 4.2.1.5 Hasil Dari Usaha Pengembangan Dan Perbaikan | 117 |
| 4.2.1.6 Keunggulan Kampung Wisata Okura..... | 118 |
| 4.2.1.7 Fasilitas..... | 119 |
| 4.2.1.8 Atraksi | 120 |
| 4.2.2 Asia Farm..... | 125 |
| 4.2.2.1 Profil Umum..... | 125 |
| 4.2.2.2 Atraksi | 127 |
| 4.2.3 Asia Heritage | 128 |
| 4.2.3.1 Profil Umum..... | 128 |
| 4.2.3.2 Harga Tiket..... | 130 |
| 4.2.3.3 Jam Operasional | 130 |
| 4.2.3.4 Fasilitas..... | 130 |
| 4.2.4 Taman Agrowisata Tenayan Raya | 131 |
| 4.2.4.1 Profil Umum..... | 131 |
| 4.2.4.2 Fasilitas..... | 132 |
| 4.2.4.3 Atraksi | 133 |
| 4.2.5 Taman Rekreasi Alam Mayang | 134 |
| 4.2.5.1 Profil Umum..... | 134 |
| 4.2.5.2 Harga Tiket..... | 136 |
| 4.2.5.3 Daya Tarik | 137 |
| 4.2.5.4 Fasilitas..... | 138 |
| 4.2.5.5 Harga Tiket..... | 138 |
| 4.2.5.6 Aksesibilitas | 139 |
| 4.2.6 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Di Kota Pekanbaru | 140 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN | 141 |
| 5.1 Jenis Media Sosial Yang Digunakan Wisatawan..... | 141 |
| 5.2 Tingkat Penggunaan Media Sosial..... | 142 |
| 5.2.1 Indikator Partisipasi | 143 |
| 5.2.2 Indikator Keterbukaan | 144 |
| 5.2.3 Indikator Percakapan | 146 |
| 5.2.4 Indikator Komunitas | 147 |
| 5.2.5 Indikator Keterhubungan | 148 |
| 5.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden | 150 |
| 5.3 Tingkat Keputusan Berkunjung | 151 |
| 5.3.1 Indikator Faktor Penarik | 152 |
| 5.3.2 Indikator Faktor Pendorong | 153 |
| 5.3.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden | 154 |
| 5.4 Pengaruh Media Sosial Secara Simultan Terhadap Keputusan Berkunjung..... | 156 |
| 5.4.1 Pengujian Instrumen Data..... | 156 |
| 5.4.1.1 Pengujian Validitas Data | 156 |
| 5.4.1.2 Pengujian Reliabilitas | 158 |
| 5.4.2 Uji Normalitas..... | 159 |
| 5.4.3 Pengujian Hipotesis | 159 |

| | |
|--|------------|
| 5.4.3.1 Pengujian Model Regresi Jalur..... | 159 |
| 5.4.3.2 Uji F-statistik | 160 |
| 5.4.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 161 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | 164 |
| 6.1 Kesimpulan | 164 |
| 6.2 Saran | 165 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 166 |
| LAMPIRAN..... | 172 |



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------------|--|-----|
| Tabel 2. 1 | Perbedaan dan Persamaan Istilah Pariwisata Islam | 17 |
| Tabel 2. 2 | Matriks Konsep Media Sosial | 54 |
| Tabel 2. 3 | Matriks Konsep Keputusan Berkunjung Wisatawan | 73 |
| Tabel 2. 4 | Tabel Sintesa Teori | 74 |
| Tabel 2. 5 | Tabel Penelitian Terdahulu | 76 |
| Tabel 3. 1 | Variabel Penelitian | 82 |
| Tabel 3. 2 | Skala Pengukuran | 87 |
| Tabel 3. 3 | Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal | 92 |
| Tabel 4. 1 | Luas Wilayah Kota Pekanbaru Menurut Kecamatan Tahun 2020 | 106 |
| Tabel 4. 2 | Penggunaan Lahan Kota Pekanbaru Tahun 2013 | 110 |
| Tabel 4. 3 | Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2020 | 112 |
| Tabel 4. 4 | Fasilitas Hiburan Alam Mayang | 138 |
| Tabel 4. 5 | Jumlah Pengunjung Objek Wisata di Kota Pekanbaru 2017-2021 | 140 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|---------------------|---|-----|
| Gambar 1. 1 | Grafik Aplikasi Media Sosial Yang Populer di Indonesia Tahun 2021..... | 2 |
| Gambar 1. 2 | Peta Persebaran Pariwisata..... | 11 |
| Gambar 1. 3 | Kerangka Berfikir..... | 12 |
| Gambar 3. 1 | Bagan Analisis Jalur..... | 93 |
| Gambar 3. 2 | Alur Penelitian | 98 |
| Gambar 4. 1 | Peta Adminitrasi Kota Pekanbaru Tahun 2021 | 107 |
| Gambar 4. 2 | Peta Penggunaan Lahan Kota Pekanbaru Tahun 2021 | 111 |
| Gambar 4. 3 | Peta Mapping Objek Wisata di Kota Pekanbaru Tahun 2021 | 113 |
| Gambar 4. 4 | Desa Wisata Okura..... | 114 |
| Gambar 4. 5 | Atraksi Berkuda dan Memanah..... | 120 |
| Gambar 4. 6 | Atraksi Tari Badeo | 121 |
| Gambar 4. 7 | Atraksi Susur Sungai Ukai | 122 |
| Gambar 4. 8 | Atraksi Agrowistaa Habibi..... | 123 |
| Gambar 4. 9 | Atraksi Tari Zapin Pecah Dua Belas..... | 123 |
| Gambar 4. 10 | Atraksi Permainan Gasing..... | 124 |
| Gambar 4. 11 | Atraksi Taman Bunga Impian Okura | 124 |
| Gambar 4. 12 | Asia Farm | 125 |
| Gambar 4. 13 | Atraksi Asia Farm | 127 |
| Gambar 4. 14 | Asia Heritage..... | 128 |
| Gambar 4. 15 | Ikon Popular Di Asia Heritage | 129 |
| Gambar 4. 16 | Pakaian Tradisional Korea dan China Yang disewakan Pihak Pengelola Objek Wisata Asia Heritage | 130 |
| Gambar 4. 17 | Taman Agrowisata Tenayan Raya | 131 |
| Gambar 4. 18 | Atraksi Kampung Agrowisata Tenayan Raya | 133 |
| Gambar 4. 19 | Taman Rekreasi Alam Mayang..... | 134 |
| Gambar 4. 20 | Daya Tarik Taman Rekreasi Alam Mayang..... | 137 |
| Gambar 5. 1 | Model Struktural | 162 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

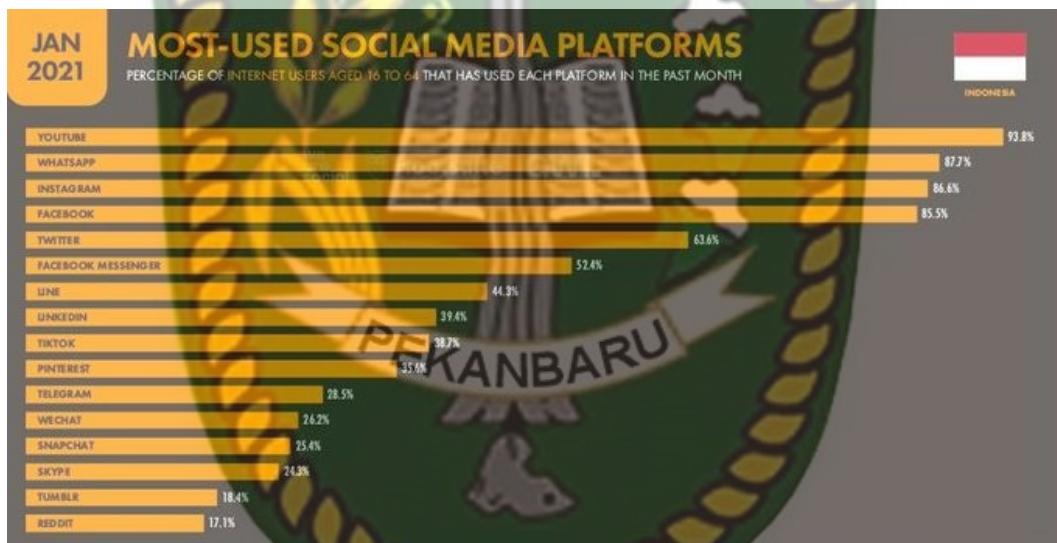
Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa tersebar lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Susanto & Astutik, 2020).

Promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial pada era saat ini bukan suatu hal yang baru lagi dan mulai mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelaku-pelaku industri pariwisata dalam mempromosikan objek wisatanya melalui media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya daerah pariwisata yang memiliki akun-akun media sosial untuk pariwisatanya masing-masing. Hal tersebut tampaknya sejalan dengan potensi media sosial di Indonesia (APJII, 2016). Dengan adanya potensi media sosial sebagai media promosi pariwisata, tentunya akan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata tersebut. Dimana para wisatawan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata yang akan mereka kunjungi.

Seperti yang kita tau media sosial merupakan sarana yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya atau berkomunikasi dengan berbagai teks, gambar, video dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Berdasarkan laporan terbaru dari agensi marketing *We Are Sosial* dan *Platform* manajemen media sosial *Hootsuite* mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial pada januari 2021.

Dalam laporan berjudul Digital 2021: *the latest insights into the state of digital* itu, disebutkan bahwa 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan bulan januari 2020. Pengguna media sosial di Indonesia yang paling banyak berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 25-34 tahun, dan hampir 99,1 persen atau 168,5 juta pengguna media sosial mengakses lewat perangkat mobile seperti *smartphone*. Berikut ini gambar grafik aplikasi media sosial yang populer di Indonesia tahun 2021.



Gambar 1.1
Grafik Aplikasi Media Sosial Yang Populer Di Indonesia Tahun 2021
Sumber: We Are Sosial

Dari data di atas dapat dilihat bahwa banyak masyarakat yang berinteraksi lewat media sosial, hal ini menjadi salah satu faktor pendorong seseorang untuk mencari informasi melalui media sosial. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial, baik sebagai media pembelajaran, sebagai media kampanye politik, maupun sebagai media komunikasi pemasaran. Selain itu kekuatan teknologi yang

dapat memberikan dorongan bagi para konsumen dan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan oleh produsen melalui media sosial (Hamzah et al., 2013). Dunia bisnis yang semakin maju dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat peran media sosial semakin diakui dalam memajukan kinerja suatu bisnis. Melalui media sosial, seseorang dapat selalu terhubung dengan semua orang yang bergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Pada era saat ini generasi milenial menggunakan media sosial untuk saling memberikan *review* atau ulasan mengenai pengalaman yang dialami dan saling bertukar informasi secara online. Misalnya *review* atau ulasan mengenai pengalaman berwisata, salah satunya berwisata di Kota Pekanbaru.

Kota Pekanbaru memiliki posisi geografis yang sangat strategis, selain itu akses menuju Kota Pekanbaru yang sangat mudah baik dari jalur darat, laut maupun udara membuat banyak orang berbondong-bondong untuk datang ke Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru juga merupakan salah satu kota yang memiliki pariwisata yang cukup beragam, diantaranya ada wisata kuliner, wisata perbelanjaan, wisata sejarah, wisata religi, wisata halal, dan masih banyak lagi yang lainnya. Beberapa tempat wisata yang sedang populer di Kota Pekanbaru yaitu ada Desa Wisata Okura, Asia Farm, Asia Heritage, Kampung Agrowisata Tenayan Raya, dan Taman Rekreasi Alam Mayang (*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru, 2021*).

Namun berdasarkan data dari BPS Kota Pekanbaru Tahun 2021 terjadi penurunan kunjungan wisata dari wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara, dimana pada tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara berjumlah

5.220 orang sedangkan untuk wisatawan nusantara berjumlah 336.235 orang, hal ini disebabkan karena pandemi Covid-19. Selain itu ada faktor lain yang menjadikan mengapa jumlah wisatawan untuk berkunjung menjadi menurun yaitu karena penerapan media sosial, dimana pengaruh strategi pemasaran wisata melalui media sosial, berguna untuk mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru agar diketahui banyak orang dan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Objek-objek wisata tersebut masih belum di eksplor secara tuntas dari segi pemasaran wisatanya. Oleh karena itu peneliti memilih 5 objek wisata yang popular tersebut untuk diteliti lebih dalam agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau**”.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang banyak terjadi saat ini adalah wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi tidak hanya karena ingin menikmati atraksi maupun mencari hiburan semata, melainkan untuk mengabadikan momen tersebut melalui foto atau video. Foto atau video tersebut selanjutnya akan dibagikan di media atau aplikasi yang memungkinkan semua orang untuk saling berinteraksi secara virtual contohnya youtube, facebook dan instagram.

Pengaruh strategi pemasaran wisata melalui media sosial berguna untuk mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru agar diketahui

banyak orang. Objek-objek wisata tersebut masih belum di eksplor secara tuntas dari segi pemasaran wisatanya.

Berdasarkan pembahasan di atas adapun pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis media sosial (youtube, facebook, instagram) manakah yang digunakan wisatawan di Kota Pekanbaru untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau?
2. Bagaimana tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau?
3. Bagaimana tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau?
4. Bagaimana pengaruh media sosial secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau?

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka peneliti menarik dugaan sementara (hipotesis) sebagai berikut:

- Ho : Media sosial secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau
- Ha : Media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau

1.3 Tujuan Dan Sasaran Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

1.3.2 Sasaran Penelitian

Untuk mencapai tujuan tersebut maka ditetapkan beberapa sasaran dari penelitian ini, yaitu:

1. Teridentifikasinya jenis media sosial (youtube, facebook, instagram) yang digunakan wisatawan di Kota Pekanbaru untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau;
2. Teridentifikasinya tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau;
3. Teridentifikasinya tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau;
4. Teridentifikasinya pengaruh media sosial secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dan praktikal terhadap ilmu Perencanaan Wilayah dan Kota dalam mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota

Pekanbaru Provinsi Riau bagi yang membutuhkan. Selain itu penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan dasar acuan serta referensi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

1.4.3 Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah Kota Pekanbaru, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pemerintah dalam mengembangkan objek wisata di Kota Pekanbaru dengan mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau

1.4.4 Bagi Pihak Swasta

Bagi pihak swasta, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pihak swasta dalam mengembangkan objek wisata di Kota Pekanbaru dengan mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial untuk meningkatkan keputusan berkunjung para wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

1.5 Ruang Lingkup

Dalam ruang lingkup dibagi menjadi dua bagian penting, yaitu ruang lingkup materi dan ruang lingkup wilayah.

1.5.1 Ruang Lingkup Materi

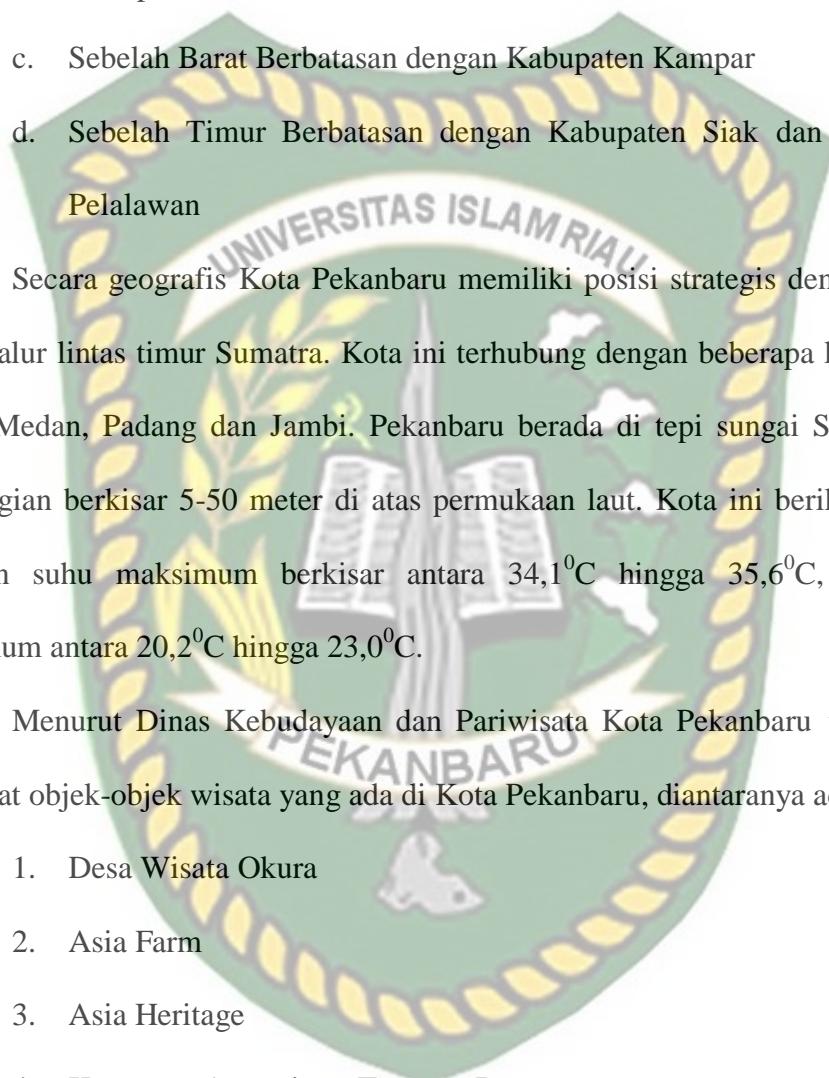
Ruang lingkup materi yang dibahas dalam penelitian pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau ini dengan batasan-batasan materi:

- Dalam mengidentifikasi jenis media sosial (youtube, facebook, instagram) yang digunakan wisatawan di Kota Pekanbaru untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk mengetahui jenis media sosial (youtube, facebook, instagram) manakah yang digunakan wisatawan di Kota Pekanbaru untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru.
- Dalam mengidentifikasi tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau menggunakan kuesioner/angket yang bersifat tertutup dengan menggunakan analisis pembobotan/skoring (skala likert). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2014)

- Dalam mengidentifikasi tingkat keputusan berkunjung wisatawan di Kota Pekanbaru Provinsi Riau menggunakan kuesioner/angket yang bersifat tertutup dengan menggunakan analisis pembobotan/skoring (skala likert). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan. (Sugiyono, 2014)
- Dalam mengidentifikasi pengaruh media sosial secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Bohmstedt (Kusnendi, 2005) Analisis jalur (*path analysis*) adalah perluasan dari model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari himpunan variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah

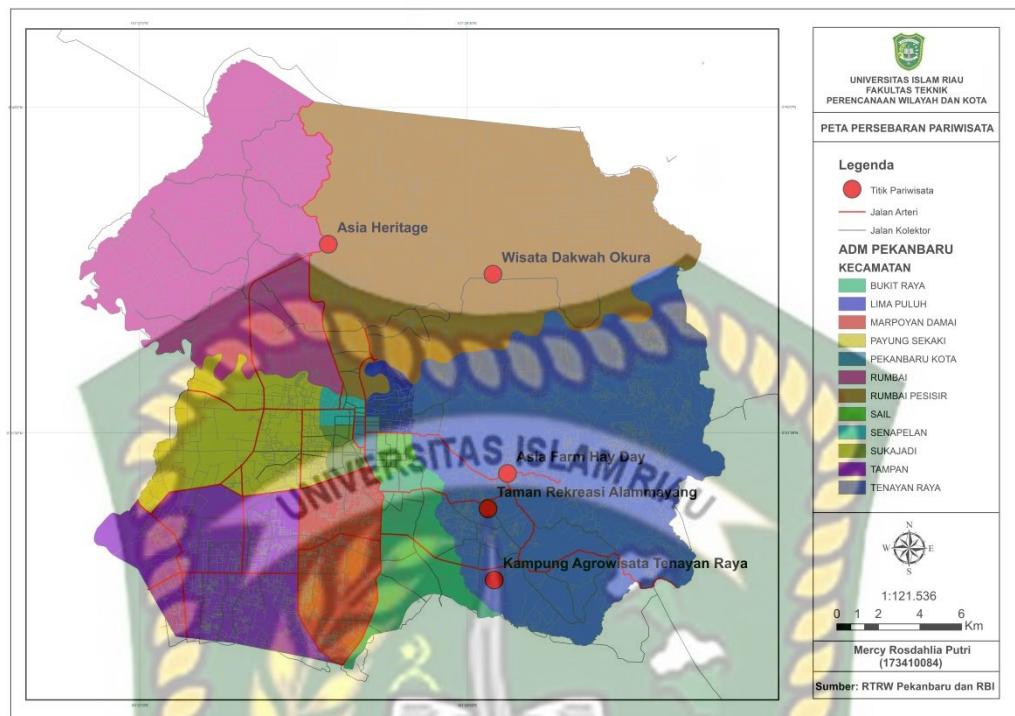
Kota Pekanbaru mempunyai luas wilayah 632,26 Km² terdiri dari 12 kecamatan dan 83 kelurahan. Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2021 berdasarkan data dari BPS adalah berjumlah 983.356 jiwa, dengan kepadatan penduduk 1.555 Km². Kota Pekanbaru terletak antara garis 101.14° – 103.34° Bujur Timur dan $0,25^{\circ}$ – $0,45^{\circ}$ Lintang Utara dengan batas wilayah sebagai berikut:

- 
- a. Sebelah Utara Berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Siak
 - b. Sebelah Selatan Berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
 - c. Sebelah Barat Berbatasan dengan Kabupaten Kampar
 - d. Sebelah Timur Berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan

Secara geografis Kota Pekanbaru memiliki posisi strategis dengan berada pada jalur lintas timur Sumatra. Kota ini terhubung dengan beberapa kota seperti Kota Medan, Padang dan Jambi. Pekanbaru berada di tepi sungai Siak dengan ketinggian berkisar 5-50 meter di atas permukaan laut. Kota ini beriklim tropis, dengan suhu maksimum berkisar antara $34,1^{\circ}\text{C}$ hingga $35,6^{\circ}\text{C}$, dan suhu minimum antara $20,2^{\circ}\text{C}$ hingga $23,0^{\circ}\text{C}$.

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru tahun 2021 terdapat objek-objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru, diantaranya adalah:

- 1. Desa Wisata Okura
- 2. Asia Farm
- 3. Asia Heritage
- 4. Kampung Agrowisata Tenayan Raya
- 5. Taman Rekreasi Alam Mayang



Gambar 1.2
Peta Persebaran Pariwisata
Sumber: Hasil Analisis, 2021

Pemilihan ke 5 objek wisata tersebut disebabkan karena banyaknya wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut dan ditambah lagi dengan viralnya objek-objek wisata tersebut di media sosial.

INPUT

1.6 Kerangka Berfikir

Latar Belakang

Kota Pekanbaru memiliki posisi geografis yang sangat strategis, selain itu akses menuju Kota Pekanbaru yang sangat mudah baik dari jalur darat, laut maupun udara membuat banyak orang berbondong-bondong untuk datang ke Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota yang memiliki pariwisata yang cukup beragam, diantaranya ada wisata kuliner, wisata perbelanjaan, wisata sejarah, wisata religi, wisata halal, dan masih banyak lagi yang lainnya. Beberapa tempat wisata yang sedang populer di Kota Pekanbaru yaitu ada Desa Wisata Okura, Asia Farm, Asia Heritage, Kampung Agrowisata Tenayan Raya, dan Taman Rekreasi Alam Mayang (*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pekanbaru, 2021*). Objek-objek wisata tersebut masih belum di eksplor secara tuntas dari segi pemasaran wisatanya. Oleh karena itu peneliti memilih 5 objek wisata yang popular tersebut untuk diteliti lebih dalam agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Pertanyaan Penelitian

1. Jenis media sosial (youtube, facebook, instagram) manakah yang digunakan wisatawan di Kota Pekanbaru untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau?
2. Bagaimana tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau?
3. Bagaimana tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau?
4. Bagaimana pengaruh media sosial secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau?

Sasaran 1

Teridentifikasinya jenis media sosial (youtube, facebook, instagram) manakah yang digunakan wisatawan di Kota Pekanbaru untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Sasaran 2

Teridentifikasinya tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Sasaran 3

Teridentifikasinya tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Analisis Deskriptif

Analisis Pembobotan/*Skoring*

Analisis Pembobotan/*Skoring*

Sasaran 4

Teridentifikasinya pengaruh media sosial secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau

Analisis Jalur

OUTPUT

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Gambar 1.3
Kerangka Berfikir
Sumber: Hasil Analisis, 2021

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan tugas akhir ini dibagi dalam 6 bab, diantaranya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan sasaran penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, kerangka berfikir, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai kajian pustaka atau teori yang digunakan sebagai acuan dalam pembahasan tema yang dipilih.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan pendekatan, tahapan dan jenis penelitian serta teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan mencapai tujuan penelitian.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Bab ini menyajikan deskripsi atau gambaran wilayah penelitian

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis dan pembahasan studi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan pemaparan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian terutama untuk menjawab rumusan masalah dan saran bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pariwisata Dan Wisatawan

2.1.1 Pengertian Pariwisata Menurut Islam

Dalam Al-Qur'an maupun Sunnah Rasulullah SAW tidak ditemukan kata pariwisata secara harfiah, namun terdapat beberapa kata yang menunjuk kepada pengertian dengan lapadz-lapadz yang berbeda namun secara umum maknanya sama, setidaknya penulis temukan tujuh bentuk redaksi kalimat, diantaranya adalah:

- a. **Sara-Yasiru-Siru-Sairan-Saiyaratani**

Memiliki makna sebagai berjalan atau melakukan perjalanan, dari kata tersebut dijumpai kata "saiyar, muannatsnya saiyahrah" dengan makna yang banyak menempuh perjalanan, lebih dikenal dengan nama mobil. Kata-kata yang menunjukkan makna tersebut terdapat dalam QS. Al-Anam (6:11), QS. An-Naml (27:69), QS. Al-Ankabut (29:20), QS. Ar-Rum (30:42), QS. Saba'(34:8 dan 28), QS. Al-Mukmin (40:21), QS. Fathir (35:35), dan QS. An-Nahl (16:36).

Pada surat-surat di atas dijelaskan dengan beragam redaksi, anjuran melakukan perjalanan dengan menggunakan kata kerja sedang berlangsung dan kata perintah, sehingga didapat motivasi para Rasul dan Nabi terdahulu dalam melakukan perjalanan.

- b. **Al-Safar**

Memiliki makna sebagai perjalanan, terdapat dalam QS. Al-Baqarah (2:184,185, dan 283), QS. An-nisa'(4:43), QS. Al-Maidah (5:6). Dalam

beberapa surat dan ayat di atas dijelaskan tentang keadaan orang yang sedang dalam musafir diberikan kemudahan dan keringanan dalam ibadah, seperti menjama' dan mengqasar sholat begitu juga dibolehkan berbuka bagi yang berpuasa.

c. Rihlah

Memiliki makna sebagai perjalanan terdapat dalam QS. Al-Qurays (106:1-4), menerangkan kebiasaan suku Quraisy melakukan perjalanan bisnis/berdagang pada musim dingin ke Yaman dan musim panas ke negeri Syam. Rasulullah SAW dalam hal ini menganjurkan ummatnya untuk melakukan perjalanan/wista rohani ke tiga Masjid.

d. Hajara-Yuhajiru-Muhajiran

Memiliki makna sebagai berhijrah atau berpindah terdapat dalam QS. An-Annisa' (4:100). Menerangkan keadaan orang yang berhijrah karena Allah SWT dan Rasul-Nya maka orang tersebut mendapatkan pahala, walaupun akan banyak mendapatkan tantangan dan cobaan.

e. Asra

Memiliki makna sebagai memperjalankan terdapat dalam QS. Al-Isra' (17:1). Kisah Isra' dan Mi'raj, misi perjalanan Rasulullah SAW dari Masjid Haram Makkah ke Masjid al-Aqsa di Palestina, lalu menaiki langit menjemput perintah sholat.

f. Saha-Yahsihu-Saihan-Siyahah-Saihun

Memiliki makna sebagai berjalan atau bepergian, terdapat dalam QS. Al-Taubah (9:2 dan 112). Dalam dua ayat di atas dijelaskan tentang anjuran melakukan perjalanan di muka bumi dalam rangka melakukan

ibadah dan anjuran melawat atau bertamasya ke suatu negeri untuk melihat pemandangan dan kagungan ciptaan Allah SWT. Bahkan Allah SWT memuji orang-orang yang melakukan perjalanan, wisatawan dan pelancong dengan istilah "Al-Saih" berbarengan dengan orang bertaubat, memuji Allah, orang yang ruku', orang yang sujud, berjihad, dan beramar ma'ruf dan Nahi Munkar.

g. Dharaba

Memiliki makna sebagai melakukan perjalanan, terdapat dalam QS. An-Annisa' (4:101). Pada ayat ini di jelaskan tentang kemudahan dan keringanan dengan mengqasar shalat bagi orang yang dalam perjalanan. Perbedaan dan persamaan dari istilah-istilah tersebut dapat dipahami dengan tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1
Perbedaan Dan Persamaan Istilah Pariwisata Islam**

| No | Istilah | Persamaan | Perbedaan | Konteks |
|----|------------------------------------|--|--|---|
| 1. | Sair | Dari segi makna: melakukan perjalanan, mengembawa, atau berpindah dari tempat satu ke tempat lainnya, dan atau bepergian ke suatu tempat | Ditunjukkan sebagai peringatan | Anjuran atau perintah melakukan perjalanan |
| 2. | Al-safar | | Ditunjukkan bagi kaum musafir | Menunjukkan keadaan musafir |
| 3. | Rihlah | | Ditunjukkan hanya untuk kaum quraisy | Perjalanan bisnis |
| 4. | Hijrah | | Ditunjukkan untuk kaum muhajirin | Melakukan perpindahan |
| 5. | Asra' | | Ditunjukkan hanya untuk Rasulullah | Allah memperjalankan Rasulullah |
| 6. | Saha-yahsihu-saihan-siyahah-saihun | | Ditunjukkan untuk umat manusia | Anjuran berwisata di muka bumi |
| 7. | Dharaba | | Ditunjukkan sebagai jaminan dari allah | Mendapatkan kemudahan untuk yang melakukan perjalanan |

Sumber: Imam Bukhari dalam Sahehnya bab Fadhlul Shalah fi Masjid Makkah wa Madinah (Arifin, 2015)

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan tentang pengertian wisata dalam Islam adalah perjalanan di muka bumi dalam

rangka melakukan kunjungan ketempat-tempat tertentu yang memiliki nilai budaya, sejarah, seni, dan keindahan alam untuk mendapatkan ketenangan jiwa serta mendapatkan pengalaman dan pengetahuan guna lebih meningkatkan keimanan dan ketakwaan terhadap Allah SWT yang telah menciptakannya.

Kemudian Islam datang untuk meninggikan pemahaman wisata dengan mengaitkannya dengan tujuan-tujuan yang mulia. Diantaranya:

- 1) Mengaitkan wisata dengan ibadah, sehingga mengharuskan adanya safar -atau wisata- untuk menunaikan salah satu rukun dalam agama yaitu haji pada bulan-bulan tertentu. Disyariatkan umrah ke Baitullah Ta'ala dalam setahun.
- 2) Demikian pula, dalam pemahaman Islam, wisata dikaitkan dengan ilmu dan pengetahuan. Pada permulaan Islam, telah ada perjalanan sangat agung dengan tujuan mencari ilmu dan menyebarkannya. Sampai Al-Khatib Al-Bagdady menulis kitab yang terkenal Ar-Rihlah Fi Tolabil Hadits di dalamnya beliau mengumpulkan kisah orang yang melakukan perjalanan hanya untuk mendapatkan dan mencari satu hadits saja. Di antaranya adalah apa yang diucapkan oleh sebagian tabiin terkait dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 112.
- 3) Di antara maksud wisata dalam Islam adalah mengambil pelajaran dan peringatan. Dalam Al-Qur'an ul karim terdapat perintah untuk berjalan di muka bumi di beberapa tempat. Allah berfirman: "Katakanlah: 'Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah

bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu. (QS. Al-An'am:11)

Dalam ayat lain, "Katakanlah: 'Berjalanlah kamu (di muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang berdosa." (QS. An-Naml: 69)

- 
- 4) Mungkin di antara maksud yang paling mulia dari wisata dalam Islam adalah berdakwah dan menyampaikan kepada manusia cahaya yang diturunkan kepada Muhammad sallallahu alaihi wa sallam. Itulah tugas para Rasul dan para Nabi dan orang-orang setelah mereka dari kalangan para shahabat semoga, Allah meridhai mereka. Para sahabat Nabi Muhammad SAW telah menyebar ke ujung dunia untuk mengajarkan kebaikan kepada manusia, mengajak mereka kepada kalimat yang benar. Kami berharap wisata yang ada sekarang mengikuti wisata yang memiliki tujuan mulia dan agung.
 - 5) Yang terakhir dari pemahaman wisata dalam Islam adalah safar untuk merenungi keindahan ciptaan Allah SWT, menikmati indahnya alam nan agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup. Karena *refresing* jiwa perlu untuk memulai semangat kerja baru. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Ankabut ayat 20.

Berdasarkan pandangan mengenai pengertian pariwisata di atas, penulis mendefinisikan pariwisata sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang yang mempunyai tujuan untuk

melihat-lihat dan menikmati keindahan di suatu tempat tanpa adanya niatan untuk menetap sehingga apa yang diharapkan dari tujuan berwisata dapat terpenuhi.

2.1.2 Tujuan Pariwisata Dalam Islam

Tujuan wisata yang dibenarkan oleh agama antara lain perjalanan yang tidak mengakibatkan dosa atau dibenarkan oleh agama. Bahkan mereka yang melakukannya mendapatkan keringan-keringan dalam bidang kewajiban agama, seperti boleh menunda puasanya, atau menggabung dan mempersingkat rakaat shalatnya. Tetapi yang terpuji, dari suatu perjalanan wisata adalah yang sifatnya seperti apa yang ditegaskan dalam ayat Al-Qur'an yang memerintahkan melakukan perjalanan wisata.

Di samping itu, dari adanya wisata diharapkan agar manusia memperoleh manfaat dari apa yang diperoleh dan dipelajari di tempat-tempat yang telah dikunjungi. Dalam Al-Qur'an banyak dijelaskan tujuan berwisata, diantara tujuan-tujuan tersebut adalah:

- a. Mengenal Sang Pencipta Dan Meningkatkan Nilai Spiritual

Tujuan Islam dalam menggalakkan pariwisata, yang merupakan tujuan paling utama, adalah untuk mengenal Tuhan. Dalam berbagai ayat Al-Al-Qur'an, Allah SWT menyeru manusia untuk melakukan perjalanan di atas bumi dan memikirkan berbagai fenomena dan penciptaan alam. Dalam QS. Al-Ankabut (29): 20, Allah berfirman yang artinya: "Katakanlah, berjalanlah di muka bumi maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan manusia dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya

sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Ankabut:20).

Lebih jauh dari itu, bila kita memiliki tujuan yang maknawi, yaitu untuk mengenal berbagai ciptaan Allah SWT. Perjalanan wisata seperti ini bisa disebut sebagai wisata rohani, yang akan menerangi hati, membuka mata dan melepaskan jiwa dari belenggu tipu daya dunia. Penegasan hal ini diperkuat firman Allah dalam QS. Ar-Rum (30):9 yang artinya: “Dan Apakah mereka tidak Mengadakan perjalanan di muka bumi dan memperhatikan bagaimana akibat (yang diderita) oleh orang-orang sebelum mereka? Orang-orang itu adalah lebihkuat dari mereka (sendiri) dan telah mengolah bumi (tanah) serta memakmurkannya lebih banyak dari apa yang telah mereka makmurkan. Dan telah datang kepada mereka Rasul-rasul mereka dengan membawa bukti-bukti yang nyata. Maka Allah sekali-kali tidak berlaku zalim kepada mereka, akan tetapi mereka lah yang berlaku zalim kepada diri sendiri”. (QS. Ar-Rum: 9).

Peran daerah dalam hal ini adalah meningkatkan dan menggali potensi wisata sejarah, seperti Masjid, Istana, dan peninggalan lainnya. Sehingga wisatawan tertarik mengunjunginya.

b. Berbisnis Membuka Peluang Usaha Sebagai Salah Satu Pemberdayaan Potensi Daerah

Tujuan lain pariwisata yang dianjurkan Islam adalah untuk bermiaga atau berbisnis. Dewasa ini perdagangan juga menjadi salah satu tujuan terpenting dari pariwisata. Dalam Islam, mencari penghasilan melalui usaha yang benar dan halal merupakan salah satu hal yang sangat

dianjurkan. Berbagai ayat dan riwayat Islam menunjukkan pujiannya kepada usaha perekonomian yang sehat, sebagaimana ibadah-ibadah lainnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Quraisy (106):1-4 yang artinya: “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas. Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah ini (Ka'bah). Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan”. (QS. Quraisy :1-4)

Tentang kebiasaan masyarakat suku Quraisy melakukan perjalanan periagaan ke Yaman dan Syam, Imam Ibnu Katsir tentang ayat ini mengatakan ”anjuran bertebaran di permukaan bumi untuk mencari rezki dengan cara yang halal dan baik setelah melaksanakan ibadah”. Imam Ali r.a berkata, “Berdaganglah agar Allah menurunkan berkahnya kepadamu”.

Pemberian motivasi seperti ini telah membuat kaum muslimin melakukan perjalanan ke berbagai penjuru dunia untuk berdagang mencari penghasilan, Yang menarik dari fenomena ini adalah bahwa melalui kegiatan perjalanan dagang ini pula Islam tersebar ke berbagai penjuru dunia, termasuk ke Indonesia. Maka potensi-potensi daerah dalam menumbuhkan geliat usaha ekonomi masyarakat dikembangkan melalui program Pemerintah Daerah, dengan meningkatkan usaha kecil dan menengah serta membangun pusat-pusat industri yang layak dan cocok dengan pengembangan daerah.

c. Menambah Wawasan Keilmuan

Faktor ilmu dan wawasan juga merupakan faktor penting yang membuat pariwisata berkembang dalam budaya Islam. Sejak masa munculnya Islam, agama mulia ini telah memotivasi umatnya untuk menuntut ilmu, bahkan sampai ke negeri yang jauh. Salah satu sebab penting dari tumbuh dan berkembangnya peradaban islam adalah perjalanan pariwisata yang bertujuan menuntut ilmu pengetahuan. Dalam QS. Ali Imran (3):137, Allah berfirman yang artinya: “Sesungguhnya telah berlalu sebelum kamu sunnah-sunnah Allah karena itu berjalanlah di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana akibat orang-orang yang mendustakan Rasulullah.” (QS. Ali Imran:137)

Syekh Jamaluddin Al-Qasimi dalam kitabnya Mahasin Al-Ta’wil mengatakan: “Perintah untuk melakukan perjalanan pariwisata dan menyaksikan peninggalan kaum-kaum terdahulu adalah untuk mengambil pelajaran dari peninggalan tersebut. Istana-istana yang tinggi, harta-harta yang terpendam, ranjang-ranjang tidur yang indah, beserta segala pernik-perniknya yang pada zaman dahulu merupakan sumber kebanggaan bagi manusia, kini telah lenyap dan tidak bernilai. Semua ini dimaksudkan Allah agar dijadikan pelajaran oleh umat-umat berikutnya.”

Salah satu cara pemerintah daerah mengundang tamu dari luar untuk memilih pendidikan dasar, menengah, atau bahkan perguruan tinggi adalah dengan membangun pusat pendidikan terpadu, memfokuskan kota pendidikan yang berstandar nasional dan internasional, jika ini terwujud secara tidak langsung dapat meningkatkan taraf kehidupan sosial

masyarakat dan sikap intelektual dan perilaku positif dari individu masyarakat.

d. Mendapatkan Ketenangan Jiwa Dan Kebersihan Hati

Tujuan lain dari dorongan Islam terhadap umatnya untuk melakukan perjalanan wisata, adalah untuk mendapatkan kesempatan bersenang-senang dengan cara yang sehat. Dalam berbagai riwayat Islam disebutkan bahwa mendapatkan kesenangan yang sehat dan bermanfaat bisa diraih dengan cara melakukan perjalanan dari kota ke kota atau dari negara ke negara lain. Menyaksikan berbagai ciptaan Tuhan yang indah, seperti gunung-gunung yang menjulang tinggi, sungai-sungai yang mengalir deras, mata air yang jernih, atau hutan-hutan yang hijau dan lautan yang penuh ombak, ini semua akan menimbulkan rasa senang dan kesegaran dalam jiwa manusia serta menambah kekuatan iman kepada sang khaliq, firman Allah dalam QS. Al-Ghasyiah (88):18-21 yang artinya: “Dan langit, bagaimana ia ditinggikan? Dan gununggunung bagaimana ia ditegakkan? Dan bumi bagaimana ia dihamparkan? Maka berilah peringatan, karena Sesungguhnya kamu hanyalah orang yang memberi peringatan. (QS. Al-Ghasyiah :18-21).

Tentang anjuran untuk mendalami ayat-ayat kauniyah Selain itu, menemui kerabat dan sanak-saudara dengan tujuan untuk menjalin dan mempererat silaturahmi, merupakan tujuan lain dari pariwisata yang dianjurkan oleh Islam. Dalam Hadis riwayat Bukhari dan Muslim, disebutkan bahwa silaturahmi akan memberikan kebaikan, membuka luas rezeki, membersihkan jiwa, dan mendapat keberkahan hidup. Dalam hal

ini pemerintah daerah dapat meningkatkan potensi wisata rohani, seperti kunjungan ke rumah Ibadah, Tadabbur Alam (wisata alam), tradisi keagamaan, dan lain sebagainya.

2.1.3 Macam-Macam Pariwisata Dalam Islam

Sedangkan jenis pariwisata dalam pandangan Islam baik yang tekandung dalam Al-Qur'an , Hadis maupun pandangan para ulama dikenal dalam Al-Qur'an ada wisata sejarah, etika Allah memerintahkan agar manusia melihat tempat-tempat bersejarah untuk diambil pelajaran darinya. Ada juga wisata alam, wisata religius, seperti ada perintah untuk pergi ke Makkah, melaksanakan haji atau umrah.

Demikianlah macam-macam bentuk wisata yang dapat dipaparkan berdasarkan jenisnya. Dengan demikian dapat diketahui berbagai macam bentuk pariwisata di Indonesia atau dunia dari segi perjalanan, maupun tujuannya.

2.1.4 Nilai-Nilai Pariwisata Dalam Islam

Pariwisata memiliki nuansa keagamaan yang tercakup di dalam aspek muámalah sebagai wujud dari aspek kehidupan sosial budaya dan sosial ekonomi. Di dalam muámalah, pandangan agama terhadap aksi sosial dan amaliah senantiasa disandarkan kepada makna kaidah yang disebut maqashid al-syari'ah. Menurut Ibnu Al-Qaiyim Al-Jauziah syariát itu senantiasa didasarkan kepada maqashid syari' dan terwujudnya kemaslahatan masyarakat secara keseluruhan baik di dunia maupun di akhirat.

Di samping itu tentu juga harus dipertimbangkan antara kemaslahatan atau manfaat dan keburukan, dimana menghindari keburukan jauh lebih baik daripada

mengambil kebaikan. Dalam kaedah ushul fiqh disebutkan "Menghindari (timbulnya) keburukan (harus) diutamakan dari mengambil kebaikan".

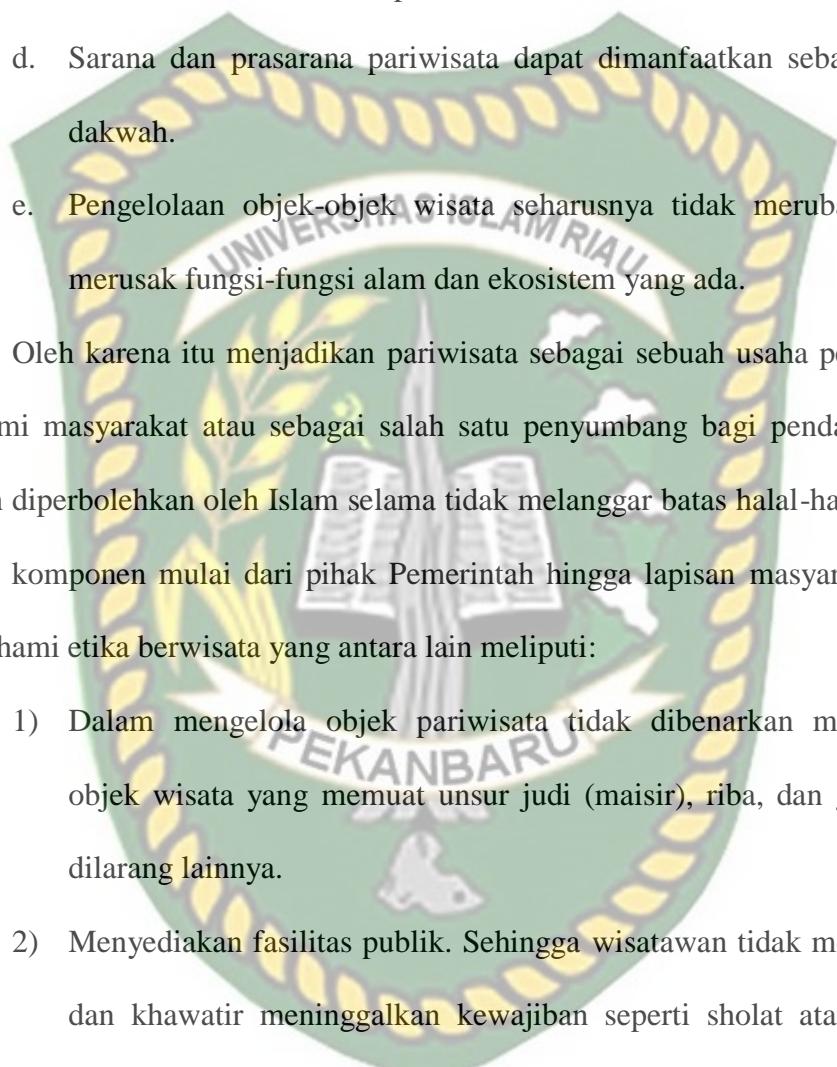
Sebangun dengan itu, mengambil yang terbaik dari pada yang baik harus pula diutamakan. Di dalam kaitan ini maka bila pengelolaan sebuah dunia pariwisata membawa kepada kemanfaatan maka pandangan Islam adalah positif. Akan tetapi apabila sebaliknya yang terjadi, maka pandangan Islam niscaya akan negatif terhadap kegiatan wisata itu. Di dalam hal ini berlaku kaidah menghindari keburukan (mafsadat) lebih utama daripada mengambil kebaikan (maslahat).

Oleh karena itu, pandangan Islam akan positif kalau dunia kepariwisataan itu dijalankan dengan cara yang baik untuk mencapai tujuan yang baik. Islam akan berpandangan negatif terhadap wisata walaupun tujuan baik untuk menyenangkan manusia dan masyarakat tetapi dilakukan dengan cara-cara yang menyimpang dari kemauan syariat, maka hal itu ditolak. Sebab dalam Islam sesuatu dinilai baik (sesuai dengan prinsip Islam) apabila:

1. Mengikuti atau sesuai dengan apa yang diatur oleh Al-Qur'an dan Sunnah.
2. Sesuatu atau perbuatan yang secara textual tidak diatur oleh Al-Qur'an dan Sunnah, tetapi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar ajaran Islam.

Pengelolaan pariwisata dalam konteks dunia modern pada hari ini kiranya dapat memadukan atau mengkombinasikan antara penerapan manajemen modern dengan prinsip-prinsip ajaran Islam dengan batasan-batasan:

- a. Tujuannya adalah untuk memperkokoh iman dan memupuk akhlak.

- 
- b. Penyelenggaranya tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama dan moral.
 - c. Objek yang disuguhkan adalah kekayaan alam atau budaya yang mubah dan halal untuk diperlihatkan.
 - d. Sarana dan prasarana pariwisata dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah.
 - e. Pengelolaan objek-objek wisata seharusnya tidak merubah apalagi merusak fungsi-fungsi alam dan ekosistem yang ada.

Oleh karena itu menjadikan pariwisata sebagai sebuah usaha peningkatan ekonomi masyarakat atau sebagai salah satu penyumbang bagi pendapatan asli daerah diperbolehkan oleh Islam selama tidak melanggar batas halal-haram, maka semua komponen mulai dari pihak Pemerintah hingga lapisan masyarakat mesti memahami etika berwisata yang antara lain meliputi:

- 1) Dalam mengelola objek pariwisata tidak dibenarkan menjalankan objek wisata yang memuat unsur judi (maisir), riba, dan gharar dan dilarang lainnya.
- 2) Menyediakan fasilitas publik. Sehingga wisatawan tidak merasa takut dan khawatir meninggalkan kewajiban seperti sholat atau terpaksa melanggar larangan seperti makanan yang tidak jelas haram-halalnya.
- 3) Objek wisata yang ditawarkan adalah objek yang boleh dan layak untuk disaksikan.
- 4) Pengelolaannya dikaitkan dengan kepentingan dakwah seperti peringatan atau himbauan yang religius pada tempat-tempat tertentu

atau membuat brosur-brosur yang berisi penjelasan yang bernaluansa agama.

2.1.5 Pengertian Wisata

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang di kunjungi, dalam jangka waktu sementara. (Kemenpar, 2016)

Munculnya kata wisata tidak terlepas dari berbagai konsep dari pariwisata. Pengertian wisatawan yang tertuang dalam Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 1969 memberikan definisi wisata (*tourist*) adalah orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu. Wisatawan secara umum dapat di artikan sebagai orang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya ke tempat yang di datanginya bukan untuk menetap. Wisatawan merupakan semua orang yang memenuhi syarat yaitu meninggalkan rumah kediaman mereka untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan sementara mengeluarkan uang di tempat mereka kunjungi tanpa dengan maksud tidak mencari nafkah di tempat tersebut.

Wisatawan (*tourist*), adalah orang yang melakukan perjalanan sedikitnya 24 jam untuk menikmati perjalanan dan mencari kesenangan serta tidak mencari nafkah atau pekerjaan di daerah tujuan. Konsep ini akan di perjelas oleh perbedaan diri antara wisatawan dan bukan wisatawan. “*Tourist-overnight visitor, visitor staying at least one night in a collective or private accommodation in the*

place visited (WTO, 1999) dalam (Arsyad & Muhammad, 2019). Wisatawan adalah pengunjung yang menginap atau tinggal di daerah tujuan sedikitnya satu malam pada akomodasi umum atau privat di daerah yang dikunjungi.

2.1.6 Ciri-Ciri Wisata

Menurut Sawena dan Widyatmaja (2017) dalam (Budiman et al., 2020), ciri dari perjalanan pariwisata itu adalah sama atau dapat disamakan (walaupun cara pernyataannya relatif berbeda-beda), yaitu di dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting, yaitu:

- (a) Perjalanan itu dilakukan sementara waktu;
- (b) Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain;
- (c) Perjalanan itu, walaupun bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertama-tama atau rekreasi;
- (d) Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat itu

2.1.7 Jenis Wisata

Bericara tentang wisata tidak lepas dari jenis-jenis pariwisata dan macam-macam objek pariwisata. Adapun jenis-jenis pariwisata menurut Nyoman S. Pendit dalam (Ramadhanty, 2020) adalah:

- a. Wisata Budaya

Seorang melakukan perjalanan wisata atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka dan budaya seni mereka.

Seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan kegiatan budaya.

b. Wisata Kesehatan

Hal ini di maksudkan dengan perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat tinggalnya sehingga bisa mengobati kelelahan-kelelahan jasmani dan rohani dengan mengunjungi tempat peristirahatan seperti mengunjungi pemandian air panas atau tempat yang menyediakan fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.

c. Wisata Olah Raga

Ini dimaksudkan dengan wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara seperti Asia Gemes, Olimpiade, Thomas Cup, Uber Cup dan lain-lain.

d. Wisata Komersial

Dalam jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersil seperti industri, pameran dagang dan sebagainnya. Tidak jarang pameran dan pekan raya ini dieriahkan dengan berbagai macam atraksi dan pertunjukan kesenian.

e. Wisata Industri

Wisata industri merupakan perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa atau orang-orang kesuatu komplek satu daerah perindustrin dimana pabrik-pabrik atau bengkel besar, dengan tujuan dan maksud untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.

f. Wisata Politik

Wisata Politik adalah perjalanan untuk megunjungi atau mengabil bagian aktif dalam pariwisata kegiatan politik, misalnya ulang tahun perayaan 17 Agustus di Jakarta, penobatan ratu inggis di London dan lain sebagainnya.

g. Wisata Konvensi

Berbagai begar dewasa ini membangun wisata konvensi dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi, atau pertemuan lainnya.

h. Wisata Sosial

Wisata sosial merupakan pengorganisasian suatu perjalan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah atau mengadakan perjalanan misalnya buruh, petani atau mahasiswa.

i. Wisata Pertanian

Wisata pertanian adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan atau peninjauan untuk studi atau hanya sekedar melihat-lihat sekelilingnya sambil menikmati segarnya tanaman beraneka ragam dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur mayur dan palawija disekitar perkebunan yang di kunjungi.

j. Wisata Maritim Atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga air seperti di danau, pantai, memancing, berlayar, berenang sambil melakukan pemotretan, kompetisi selancar, balap mendayung, berkeliling melihat taman laut dengan pemandangan yang indah dari permukaan air, seerta berbagai rekreasi perairanlainnya.

k. Wisata Cagar Alam

Jenis wisata ini banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan wisata dengan jalan mengatur wisata ke tempat cagar alam atau hutan lindung.

l. Wisata Buru

Jenis wisata ini banyak dilakukan di negeri yang memiliki daerah atau tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah yang digalakkan oleh agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah hutan.

m. Wisata Pilgrim

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat-istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok masyarakat yang dilakukan baik perorangan atau rombongan yang berkunjung ke tempat suci, kemakam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin, sebagai manusia penuh legenda. Wisata pilgrim ini banyak di hubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekutan batin, keteguhan iman, dan tidak jarang juga untuk tujuan memperoleh berkah

dan kekayaan melimpah. Di tanah air kita memiliki banyak tempat suci atau keramat yang di kunjungi oleh umat-umat beragama tertentu, misal seperti Candi Borobudur, Prambanan, Pura Besakih di Bali, Sedang Sono di Jawa Tengah, makam Wali Songo dan lainnya.

n. Wisata Bulan Madu

Wisata bulan madu adalah perjalanan yang dilakukan oleh pasangan pengantin baru yang dilakukan oleh agen perjalanan atau biro perjalanan dengan menyediakan fasilitas yang istimewa atau khusus yang berbulan madu dengan fasilitas khusus atau tersendiri demi kenikmatan perjalanan dan kunjungan mereka, seperti kamar pengantin di hotel yang khusus disediakan dengan peralatan yang serba istimewa.

o. Wisata Petualangan

Wisata Petualangan adalah jenis wisata yang melakukan kegiatan wisata seperti masuk hutan blantara yang sebelumnya belum pernah dijelajah mendaki tebing yang terjal, terjun kedalam sungai yang curam, arum jeram menyusuri goa dan susur pantai.

2.1.8 Tujuan Wisata

Tujuan orang-orang melakukan perjalanan atau kunjungan sangat beraneka ragam tergantung dari tujuan yang direncanakan. Mengetahui tujuan perjalanan seseorang atau sekelompok orang akan dapat dipahami konteksnya dalam pariwisata. Artinya apakah perjalanan atau kunjungan itu terkait dengan kegiatan wisata atau tidak terkait. (Ismayanti, 2010) mengelompokan tujuan pariwisata menjadi tiga yakni:

a. *Leisure And Recreation* (Vakansi Dan Rekreasi)

Segala kegiatan yang memiliki tujuan: 1) vakansi dan rekreasi, 2) mengunjungi *event* budaya, 3) kunjungan bermotif terapi kesehatan, 4) olah raga aktif (amatir) dan 5) tujuan berlibur. Semua kegiatan yang bertujuan seperti itu termasuk kegiatan bersenang-senang, bergembira dan bersifat hiburan.

b. *Business And Professional* (Bisnis Dan Profesional)

Kegiatan bisnis dan profesional bertujuan untuk mengikuti kegiatan rapat (*meeting*), misi, perjalanan intensif, bisnis. Kegiatan pertemuan ilmiah seperti seminar, simposium, kongres atau mengikuti kegiatan rapat kerja, pelatihan dan pendidikan memiliki nilai wisata karena semua kegiatan itu dapat berdampak pada pariwisata. Para peserta jika kegiatannya sudah selesai biasanya ingin menggunakan waktu yang lowong untuk mengunjungi objek wisata. Kegiatan ini biasanya di agendakan untuk berwisata jarak dekat, dalam kota atau keluar kota, teristimewa mengunjungi wisata yang menarik.

c. *Other Tourism Purposes* (Tujuan Wisata Lain)

Kunjungan dalam rangka belajar, pemulihan kesehatan, transit dan berbagai tujuan lain yang tidak terkait dengan mencari nafkah dapat di golongkan sebagai wisata dengan tujuan lain.

Dari uraian tujuan di atas, seseorang melakukan wisata yakni untuk menyegarkan otak dan fikiran. Karena pada dasarnya orang melakukan wisata hanya untuk bersenang-senang. Seseorang melakuakan perjalanan wisata secara pasti mereka akan meningalkan rutinitas sehari-hari mereka.

Menurut pasal 4 UU No. 10 Tahun 2009 dalam (A.J, 2010) tujuan dari penyelenggaraan kepariwisataan di Indonesia adalah:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- c. Menghapus kemiskinan;
- d. Mengatasi pengangguran;
- e. Melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya;
- f. Memajukan kebudayaan;
- g. Mengangkat citra bangsa;
- h. Memupuk rasa cinta tanah air;
- i. Memperkuuh jati diri dan kesatuan bangsa, dan
- j. Mempererat persahabatan antar bangsa.

Berdasarkan tujuan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penyelenggaraan kepariwisataan adalah untuk menekan angka kemiskinan dan memakmurkan rakyat serta menumbuhkan rasa cinta terhadap tanah air.

2.1.9 Pengertian Wisatawan

Defenisi wisatawan menurut Norval (Yoeti, 1995) dalam (Syamartha, 2019) adalah setiap orang yang datang dari suatu negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan yang di negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang yang didapatkannya di lain tempat.

Salah satu defenisi yang telah diterima oleh banyak negara ialah defenisi *United Nations Convention Concerning Custom Facilities For Touring* dalam (Soekadijo, 2000). Menurut defenisi itu yang disebut wisatawan adalah setiap

orang yang datang di sebuah negara karena alasan yang sah, kecuali untuk berimigrasi, dan yang tinggal sedikit-dikitnya selama 24 jam dan selama-lamanya 6 bulan dalam tahun yang sama.

Menurut Soekadijo (2000) wisatawan adalah pengunjung di negara yang dikunjunginya setidak-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi:

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, keluarga, dan sebagainya;
2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis;
3. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administratif, diplomatik, keagamaan, olahraga dan sebagainya) dan
4. Dalam rangka pelayaran pesiar (*sea cruise*), jika kalau ia tinggal kurang dari 24 jam.

Sedangkan dalam Instruksi Presiden RI No. 9 Tahun 1969 Bab I Pasal 1 dalam (Soekadijo, 2000) tertulis bahwa wisatawan atau tourist adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu.

2.1.10 Perilaku Wisatawan

Para ahli mendefinisikan perilaku wisatawan, menurut Morrisan dalam (Alma, 2014) perilaku wisatawan adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Loudon dan Della Bitta dalam (Alma, 2014) “*Tourist behavior may be defined as the*

decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services“. (Perilaku wisatawan adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa).

Perilaku wisatawan menurut Hasan (2009) dalam (Bulan & Rizal, 2016) adalah respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk termasuk dalam melakukan pembelian ulang, yang dimaksud adalah wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata, membeli souvenir, dan suatu saat wisatawan tersebut kembali berkunjung karena merasa nyaman dan percaya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2004) dalam (Mboeik et al., 2019), menggambarkan perilaku wisatawan, yaitu “*Tourist behavior can be defined as the behavior that tourist display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*”. Perilaku yang diperhatikan wisatawan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan wisatawan untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan di daerah tujuan wisata.

Menurut Kotler, 2005 mengemukakan tentang definisi perilaku wisatawan yaitu, “*Tourist behaviour is study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy*

their needs and wants”. Dapat dijelaskan bahwa pemasar atau perusahaan harus memahami tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan wisatawan baik itu berupa jasa, ide-ide, atau pengalaman yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan wisatawan.

2.1.11 Promosi Pariwisata Dan Wisatawan

Promosi merupakan kegiatan yang lebih banyak mencakup mendistribusikan promotion materials, seperti *film*, *slides*, *advertisement*, *brochures*, *booklets*, *leaflets*, *folders*, melalui bermacam-macam saluran (channel) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, *direct-mail* baik pada “*potential tourist*”, yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan pariwisata, karena memiliki banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempuanyai waktu senggang untuk bepergian sebagai wisatawan maupun “*actual tourist*”, yaitu orang yang sedang melakukan perjalanan pariwisata ke suatu daerah tujuan tertentu; dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Soekadijo (1996) dalam (Fansuri, 2016).

Promosi pariwisata yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara berkelanjutan. Promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan.

Menurut Soekadijo (1996) dalam (Fansuri, 2016) komunikasi dalam kegiatan promosi dapat dibagi dalam tiga bagian penting, yaitu:

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai *sender*;
2. Harus ada *reciever* yang akan menerima berita dari komunikator dan
3. Harus ada alat untuk menyampaikan message berupa channel yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikator atau *sender* tidak lain adalah produsen perusahaan-perusahaan industri pariwisata yang bekerjasama dengan *tourist organization* lainnya. Mereka inilah yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya. Mereka harus tahu dan menyadari kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi pasarnya. Selain itu, mereka juga harus merumuskan berita (*messages*) yang akan disampaikan kepada calon konsumen (*reciever*). Untuk itu pula perlu direncanakan pembuatan “*promotional materials*” yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan memenuhi keinginan “*potential consumers*” yang diharapkan akan membelinya atau mengunjungi suatu daerah tujuan.

Satu lagi yang peranannya adalah sangat menentukan juga yaitu penyiar (*channel*) yang diharapkan dapat menyampaikan *message* bagi *potential consumers*. Dengan dapat dipengaruhinya *potential tourist* ini diharapkan mereka menjadi *actual tourist* yang segera akan melakukan perjalanan pariwisata.

Sejalan dengan uraian tersebut di atas juga kita mengenal “*promotion instruments*” yang paling banyak digunakan, antara lain:

a. *Advertising*

Advertising merupakan cara yang tepat untuk memberikan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal.

Keuntungan penggunaan *advertising* ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, tv, radio dan bioskop.

Dalam kepariwisataan, selain *advertising* yang kita kenal melalui media massa, kita juga mengenal *advertising* lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan, yaitu:

- *Outdoor Travel Advertising*

Advertising ini sifatnya sangat statis, dia hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari bandara, stasiun, terminal, pusat perbelanjaan. Dalam *advertising* ini digunakan kalimat-kalimat yang merupakan slogan yang mudah diingat, karena dibaca sepintas lalu. Di sini Lambang/*Brand* atau merk perusahaan memegang peranan penting untuk ditempatkan pada poster-poster atau *Billboard Travel Destination*. Adakalanya *advertising* ini dibuat dengan cat yang mengandung *phosphor* sehingga dapat kelihatan dengan jelas pada malam hari.

- *Point Of Sale Advertising*

Advertising ini adalah suatu bentuk *advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat di mana pesan *advertising* dimuat. Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan bermacam cara, yang diletakkan di meja atau digantung dalam ruangan kantor, di

jendela, atau berupa *traveling bag*, *ball-point*, *map* atau untuk menyimpan *travel documents*.

b. *Sales Support*

Sales Support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau *travel trade* yang khusus ditujukan sebagai perantara. *Promotion materials* dibuat secara lengkap dan mendetail semua informasi tentang transportasi, akomodasi, bar dan restoran, hiburan, atraksi dan toko oleh-oleh. Macam *sales support* yang terpenting, misalnya brosur-brosur, *leaflets*, *wall-poster*, dan dapat pula dengan jalan memberikan *point of sale advertising*. Semua *promotion material* ini dikirim secara periodik kepada *intermediaries* (perantara) seperti hotel *representative*, *travel agent* dan *tour operator* lainnya.

c. *Public Relation*

Dalam pengertian sehari-hari *public relation* dikenal dengan arti hubungan masyarakat, yaitu suatu bagian atau seksi dalam suatu perusahaan atau organisasi, yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain, yang memerlukan keterangan tentang segala sesuatu mengenai perusahaan tentunya apa yang hendak diberitahukan tersebut haruslah atas sepengetahuan Dewan Direksi atau pimpinan yang ditunjuk.

Public relation tugasnya adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam

masyarakat. Fungsinya ialah memberikan release pada umumnya atau mereka yang memerlukan seperti wisatawan, petugas riset atau pihak kejaksaan maupun kepolisian. Kegiatan dari *public relation* adakalanya membagi-bagikan berita-berita yang dianggap perlu diketahui orang banyak, adakalanya dengan mengundang wartawan dan pejabat-pejabat tertentu untuk menjelaskan dan membersihkan suatu persoalan, atau mengadakan konferensi pers.

Menurut Soekadijo (2000) dalam (Sitohang, 2008) promosi dapat diklasifikasikan kedalam dua bagian:

1. Promosi Langsung

Sasaran terakhir dari semua kegiatan pemasaran dan promosi ialah orang-orang yang akhirnya megeluarkan uang untuk mengadakan perjalanan wisata: si calon wisatawan atau wisatawan potensial. Berhasil-tidaknya promosi kepariwisataan akan kelihatan dari banyaknya jumlah orang yang sungguh-sungguh membeli produk pariwisata yang dipromosikan. Untuk tujuan tersebut, makin besar daya tarik produk pariwisata makin baik. Untuk keperluan itu pada waktu-waktu tertentu yang tepat diadakan kegiatan promosi.

Cara-cara yang lazim digunakan untuk keperluan itu yang terpenting adalah sebagai berikut:

- a. Peragaan (*display*), misalnya rumah adat, pakaian tradisional, gambar-gambar. Dengan peragaan itu produk dan tempat penjualannya lebih mudah dapat dikenal oleh calon konsumen/wisatawan.

- 
- b. Barang cetakan (*prospectus, leaflet, folder, tourism map, guide book, booklet*, atau *brochure*) yang disebarluaskan ke pasar. Berbagai informasi dan imbauan dapat dicantumkan didalamnya.
 - c. Pameran khusus dan *event*, berupa benda-benda kebudayaan, pertunjukan kesenian dan sebagainya, yang dapat ditingkatkan menjadi pekan atau bulan pariwisata, yang dapat diadakan di daerah pasar maupun di daerah tujuan wisata sendiri.
 - d. Pemberian rabat selama jangka waktu tertentu, biasanya diberikan selama waktu promosi
 - e. Pemberian hadiah khusus selama waktu promosi kepada konsumen/wisatawan, misalnya tas perjalanan, karcis bebas untuk atraksi di daerah pariwisata, dan sebagainya.
2. Promosi Tidak Langsung
- Promosi tidak langsung pertama-tama ditujukan kepada penyalur produk pariwisata, seperti biro perjalanan umum dan cabang-cabangnya, agen perjalanan, organisasi-organisasi perjalanan, dan sebagainya. Tujuan promosi kepada penyalur ialah:
- a. Menarik perhatian mereka pada komponen-komponen produk pariwisata yang ditawarkan dan membuat mereka bersedia untuk menjualkannya dalam produk pariwisata yang mereka susun dan
 - b. Menciptakan kondisi dan menyediakan sarana bagi mereka untuk menyusun produk pariwisata yang tepat untuk dijual kepada konsumen/wisatawan.

Promosi dengan cara-cara semacam itu yang cocok juga dapat dilakukan terhadap orang-orang yang berpengaruh atas pengambilan keputusan oleh wisatawan potensial untuk mengadakan perjalanan, seperti politisi, artis dan bermacam-macam tokoh umum nasional maupun internasional yang pernah mengunjungi suatu atraksi wisata. Seringnya juga terdapat tokoh-tokoh yang menarik, seperti artis-artis terkenal dalam suatu daerah pariwisata akan membuat daerah pariwisata yang bersangkutan menjadi lebih menarik.

Menurut Soekadijo (1996) dalam (Fansuri, 2016) dari cara-cara promosi tersebut, jelaslah bahwa ada promosi yang diadakan di daerah pasar dan ada yang diadakan di daerah tujuan wisata. Berhasil tidaknya promosi dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan. Semua klasifikasi pariwisata tersebut tidak akan ada tanpa adanya wisatawan, begitu pula semua kegiatan kepariwisataan dianggap gagal jika tidak dapat mendatangkan wisatawan. Sebaliknya begitu ada wisatawan yang mengunjungi objek-objek pariwisata dan memanfaatkan jasa-jasa yang ada pada pariwisata, maka semua kegiatan itu mendapat arti kepariwisataan dan lahirlah berbagai jenis dan macam pariwisata.

2.1.12 Unsur-Unsur Pariwisata

Menurut James J. Spillane dalam (Baskoro, 2013) ada lima unsur industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

1. *Attractions* (Daya Tarik)

Attractions dapat digolongkan menjadi *site attractions* dan *event attractions*. *Site attractions* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap yaitu tempat-tempat wisata yang ada di daerah tujuan wisata seperti kebun binatang, keraton, dan museum. Sedangkan *event attractions* adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat diubah atau dipindah dengan mudah seperti festival-festival, pameran, atau pertunjukan-pertunjukan kesenian daerah.

2. *Facilities* (Fasilitas-Fasilitas Yang Diperlukan)

Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata, wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum. Oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Jenis fasilitas penginapan ditentukan oleh persaingan, setidaknya fasilitas yang ditawarkan harus sama dengan fasilitas yang tersedia di tempat persaingan di pasar yang sama. Jenis fasilitas penginapan juga ditentukan oleh jenis angkutan yang digunakan oleh wisatawan, misalnya perkembangan lapangan pesawat terbang sering menciptakan kebutuhan hotel-hotel yang bermutu. Selain itu ada kebutuhan akan Support Industries yaitu toko souvenir, laundry, pemandu, daerah festival, dan fasilitas rekreasi (untuk kegiatan).

3. *Infrastructure* (Infrastruktur)

Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Infrastruktur termasuk semua konstruksi dibawah dan di atas tanah dari suatu wilayah atau daerah, bagian penting dari infrastruktur pariwisata termasuk:

- a. Sistem pengairan
- b. Jaringan komunikasi
- c. Fasilitas kesehatan
- d. Sumber listrik dan energi
- e. Sistem pembuangan kotoran/air
- f. Jalan-jalan/jalan raya

Jika semakin lama suatu tempat tujuan menarik semakin banyak wisatawan, maka dengan sendirinya akan mendorong perkembangan infrastruktur. Dalam kasus lain hal yang sebaliknya yang berlaku, perkembangan infrastruktur perlu untuk mendorong perkembangan pariwisata, infrastruktur dari suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan maupun rakyat yang juga tinggal disana, maka ada keuntungan bagi penduduk yang bukan wisatawan. Pemenuhan atau penciptaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata.

4. *Transportations* (Transportasi)

Dalam pariwisata, kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan pariwisata, transportasi baik transportasi darat, udara,

maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata, yang menyebabkan pergerakan seluruh roda industri pariwisata mulai dari tempat sang wisatawan tinggal menuju tempat dimana objek wisata berada sampai kembali lagi ke tempat asal.

5. *Hospitality* (Keramahtamahan)

Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Situasi yang kurang aman mengenai makanan, air, atau perlindungan memungkinkan orang menghindari berkunjung ke suatu lokasi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Istilah media bisa di jelaskan sebagai alat komunikasi sederhana sebagai definisi yang selama ini diketahui (Laughey,2007; McQuail, 2003) dalam (Andri, 2017). Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat dengan terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika di sebut kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya. Koran merupakan representasi dari

media cetak, sementara radio yang merupakan media audio dan televisi sebagai media audio-visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media *online* atau di dalam jaringan.

Beragam kriteria bisa dibuat untuk melihat bagaimana media itu. Ada yang membuat kriteria media berdasarkan teknologinya, seperti media cetak yang menunjukkan bahwa media tersebut dibuat dengan mesin cetak dan media elektronik yang dihasilkan dari perangkat elektronik. Dari sumber atau organ yang menjelaskan bagaimana cara mendapatkan atau bagaimana kode-kode pesan itu diolah, misalnya media audio-visual yang diakses menggunakan organ pendengaran dan penglihatan. Ada juga yang menuliskannya berdasarkan bagaimana pesan itu disebarluaskan. Contohnya, media penyiaran (*broadcast*) dimana media merupakan pusat dari produksi pesan, seperti stasiun televisi, dan pesan itu disebarluaskan serta bisa dinikmati oleh siapa saja asal memiliki radio dan televisi. Atau berdasarkan teknologi, pola penyebaran, sampai pada bagaimana khalayak mengakses media, seperti media lama (*old media*) dan media baru (*new media*).

Kata “sosial” dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Inilah yang menurut Fruchs (2014) dalam (Mulawarman & Nurfitri, 2017) ada beberapa pertanyaan dasar ketika melihat kata sosial, misalnya terkait dengan informasi dan kesadaran. Ada pertanyaan dasar, seperti apakah individu itu adalah manusia yang selalu berkarakter sosial atau individu itu baru dikatakan sosial ketika ia secara sadar melakukan interaksi. Bahkan dalam teori sosiologi disebutkan bahwa media pada dasarnya adalah sosial karena media bagian dari masyarakat yang di representasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan.

Pandangan Meyrowitz (1999) dalam (Nasrullah, 2018) dalam upaya memahami upaya kata “medium” guna memahami bagaimana media beroperasi. Ada tiga ungkapan memahami medium. Pertama, medium sebagai saluran (*medium-as-vessel/conduit*). Seperti sebuah saluran air, pipa merupakan sarana yang membawa air sesuai dengan alur yang disiapkan. Medium adalah saluran yang membawa pesan atau dalam contoh nyata suara adalah konten yang dibawa oleh radio. Artinya, medium bisa beragam dan berbeda, begitu juga dengan konten yang dibawanya. Akan tetapi, secara konten, ekspresi yang muncul pada khalayak bukan karena perangkat, melainkan karena isi pesan. Kedua, medium adalah bahasa (*medium-as-language*). Menurut Meyrowitz (1999) dalam (Suryana, 2020) medium adalah bahasa itu sendiri. Ini bermakna bahwa media memiliki sesuatu yang unik yang bisa mewakili ekspresi atau mengandung suatu pesan. Pengalaman emosi yang muncul dengan perantara medium bisa jadi sama dan bisa jadi berbeda antara si pembuat pesan dengan penerima pesan. Ketiga, Medium sebagai lingkungan (*medium-as-environment*). Maksudnya media tidak bisa dipandang pada teks semata, tetapi juga harus dilihat dari segi konteks itu sendiri.

Menurut Tonies, sosial merujuk pada kata “Komunitas” (*Community*). Menurutnya, eksistensi dari komunitas merujuk pada kesadaran dari anggota komunitas itu bahwa mereka saling memiliki dan afirmasi dari kondisi tersebut adalah kebersamaan yang saling bergantung satu sama lain (dalam Fuchs, 2014). Komunitas baru bisa terjadi jika kebersamaan yang ada di antara anggota komunitas itu memiliki kesepakatan akan nilai-nilai dan yang lebih penting adalah keinginan untuk bersama.

Media sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relatif lebih cepat, dan efektif dibandingkan dengan media konvensional. Pada awalnya media sosial diciptakan untuk tujuan komunikasi pribadi yang memungkinkan interaksi tanpa batas ruang dan waktu. Seiring berlajannya waktu, media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi namun bisa juga untuk komunikasi massa yang melibatkan banyak orang. Hal inilah yang dijadikan peluang oleh pebisnis sebagai sarana promosi yang efektif dan tepat sasaran. Alasan mengapa media sosial dapat dijadikan sebagai media pemasaran yaitu:

- a. Kecenderungan penurunan pengguna media *mainstream* seiring bangkitnya media *online*. Sepuluh tahun yang lalu, media sosial tidak terlalu banyak jenisnya. Sekarang, berbagai macam jenis media sosial dengan kelebihan fitur masing-masing semakin banyak.
- b. Kemudahan dalam mengakses dan informasi melalui perangkat mobile dalam hal ini telepon seluler, khususnya keberadaan *smartphone* mendukung kegiatan promosi.
- c. Kian lunturnya kepercayaan masyarakat terhadap efektifitas iklan konvensional. Paradigma pemasaran 3.0 yang menggunakan pendekatan pemasaran berbasis nilai, *platform marketing* yang menjadi horizontal sehingga terjadi kolaborasi di antara pemasar dengan konsumen.

Penggunaan media sosial yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadikan peluang bagi pemasar dalam mendukung program-program pemasaran. Pemanfaatan media sosial ini memudahkan pemasar memahami

keinginan dan aspirasi konsumen atas produk yang di pasarkan. Ide-ide menciptakan produk baru dan perbaikan strategi banyak yang diinspirasi dari komentar-komentar para pelanggannya di media ini. Tingginya pengguna internet di Indonesia menjadikan sarana pemasaran yang tepat. Pemasar dapat memanfaatkan media dengan optimal jika memahami perilaku masyarakat Indonesia yang sebagian besar menggunakan internet untuk mencari infomasi.

Dari sisi biaya, penggunaan internet untuk *marketing mix* memberikan manfaat yang besar. Promosi melalui media sosial ini yang gratis, biaya yang di keluarkan hanya di awal (untuk merancang saja), akses yang lebih luas ke seluruh dunia dan dapat di akses masyarakat setiap waktu menjadikan media yang sangat murah namun memberikan efek yang besar. Oleh karena itu, bagaimana cara pemasaran melalui internet secara profesional.

Menurut Van Dijk (2012) dalam (Setiadi, 2014), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat di lihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young (2012) dalam (Gumilar, 2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari berbagai definisi ataupun pernyataan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah “medium di internet yang

memungkinkan pengguna berinteraksi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan kontak secara virtual”.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Mayfield (2008) dalam (Tosepu, 2018), media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) *Participation* (Partisipasi)

“social media encourages contributions and feedback from everyone who is interested. It blurs the line between media and audience”.

Maksudnya adalah media sosial dapat mendorong pengguna untuk memberikan kontribusi dan umpan balik berupa komentar kepada pengguna lain sehingga seolah-olah tidak ada batasan antar pengguna.

2) *Openness* (Keterbukaan)

“most social media services are open to feedback and participation. They encourage voting, comments and the sharing of information. There are rarely any barriers to accessing and making use of content-password-protected content is frowned on”.

Maksudnya adalah hampir semua jenis layanan media sosial memungkinkan pengguna untuk secara leluasa memberikan tanggapan baik berupa voting, komentar, atau penyebaran informasi. Dalam media sosial hampir tidak ada batasan untuk mengakses dan penggunaan konten-konten di media sosial.



3) *Conversation* (Percakapan)

“whereas traditional media is about “broadcast” (content transmitted or distributed to an audience) social media is better seen as a tow-way conversation”.

Penyebaran konten melalui media tradisional berupa penyebaran dari satu ke banyak saja, namun pada media sosial hubungan yang terjadi berlangsung dua arah.

4) *Community* (Komunitas)

“social media allows communities to from quickly and communicate effectively. Communities share common interests, such as a love of photography, a political issue or a favourite TV show”.

Maksudnya adalah media sosial dapat membentuk komunitas-komunitas yang di dalamnya terdiri dari orang-orang yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama terhadap sesuatu. Di dalam komunitas tersebut para anggota dapat saling berkomunikasi dengan efektif.

5) *Connectedness* (Keterhubungan)

“most kinds of social media thrive on their connetedness, making use of links to other sites, resources and people”.

Maksudnya adalah kebanyakan jenis media sosial berkembang pesat akibat mudahnya pengguna untuk terhubung dengan pengguna lainnya, kemudahan dalam mengakses situs, sumber daya dan pengguna dalam konteks menemukan informasi.

Tabel 2. 2
Matriks Konsep Media Sosial

| Konsep | Komponen Konsep | Penjelasan |
|---|-----------------|--|
| Karakteristik media sosial (Mayfield, 2008) | Partisipasi | <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan kontribusi dan umpan balik - Seolah-olah tidak ada batas antar pengguna |
| | Keterbukaan | <ul style="list-style-type: none"> - Secara leluasa memberi tanggapan balik - Kemudahan mengakses dan penggunaan konten |
| | Perbincangan | <ul style="list-style-type: none"> - Hubungan dua arah |
| | Komunitas | <ul style="list-style-type: none"> - Membentuk komunitas dengan minat yang sama - Komunikasi antar anggota komunitas lebih efektif |
| | Keterhubungan | <ul style="list-style-type: none"> - keterhubungan antar pengguna - Kemudahan mengakses situs, sumberdaya dan menemukan informasi |

Sumber: Mayfield (2008) dalam (Tosepu, 2018)

Adapun alasan peneliti menggunakan konsep dari Mayfield (2008) dalam (Tosepu, 2018) dibandingkan dengan konsep lainnya yaitu karena di dalam bukunya yang berjudul “*what is social media*” beliau menegaskan:

“*Social media is best understood as a group of new kinds of online media, which share most or all of the following characteristics; participation, openness, communication, community and connectedness*”.

Menurut beliau pemahaman terbaik dari media sosial dapat diartikan sebagai sebuah jenis komunitas online baru yang memiliki karakter partisipasi, keterbukaan, komunikasi, komunitas dan keterhubungan di dalamnya.

Selain itu, Karjaluoto (2008) dalam (R. Venkatesh, 2015) menjelaskan bahwa karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar pengguna. Media sosial dapat dirubah dan diatur ulang oleh penciptanya atau dalam kasus tertentu oleh komunitas. Selain itu media

sosial juga menyediakan dan membentuk cara terbaru dalam berkomunikasi. Semua komponen karakter media sosial tersebut dijelaskan dalam konsep Mayfield (2008).

2.2.3 Macam-Macam Media Sosial

a. Facebook

Facebook meluncur pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Populasi dunia yang menggunakan facebook sangat besar, lebih dari 1,5 miliar orang dan terus berkembang anggotanya. Facebook adalah pusat penghubung pemasaran dan keberadaannya telah mengancam *platform* media memiliki perusahaan sendiri dan media yang di bayar. Jaringan yang diciptakannya mampu menghubungkan pelanggan dengan pemasar secara lebih intensif dengan biaya murah (H. Agus, 2012).

Facebook merupakan media sosial yang paling pesat perkembangannya. Hal ini di dorong oleh kemudahan menggunakan berbagai aplikasi dan fitur yang ada di facebook. Informasi pribadi dari tiap anggota tetap terlindungi dengan baik. Tiap anggota bisa menentukan informasi apa dan kepada siapa saja hal tersebut ingin dibagikan. Facebook bukan lagi sekedar situs Web, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Kartajaya, 2011)

Jumlah pengguna layanan media sosial pada tahun 2018 mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, pertumbuhan sosial media tahun ini mencapai 13 persen dengan jumlah pengguna total mencapai 3 miliar. Dari angka tersebut, pengguna facebook masih mendominasi tahun ini,

pengguna aktif facebook tercatat menguasai dua pertiga pasar dengan jumlah pengguna lebih dari 2,17 milyar naik hampir 15 persen dibanding tahun sebelumnya.

Dari data yang dikutip Kompas Tekno di *We Are Social*, Jumat (2/3/2018), Indonesia menyumbang jumlah pengguna facebook terbesar urutan ke-empat secara global. Hingga januari 2018, jumlah pengguna facebook mencapai 130 juta akun dengan persentase enam persen dari keseluruhan pengguna. Angka ini sekaligus mencatat nama Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna facebook paling banyak. Di bawah Indonesia, Filipina menempati urutan ke-enam dengan jumlah pengguna 67 juta akun. Disusul dengan Vietnam dan Thailand dengan urutan tujuh dan delapan dengan masing-masing jumlah pengguna mencapai 55 juta dan 51 juta akun. Sedangkan jumlah pengguna facebook terbanyak di dunia dipegang oleh India tahun ini, pengguna mencapai 250 juta pengguna dengan persentase 12 persen dari jumlah total.

b. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara online. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 oktober 2010 dan diliris pertama kali untuk *Platform IOS*. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 penggunannya mencapai 100 ribu dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan terus bertambah hingga saat ini (Bambang, 2012). Kini, Instagram sudah dapat digunakan dalam

smartphone lainnya seperti *android*. Ini juga membuat pengguna instagram semakin luas.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial. Satu fitur untuk di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polarid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum di gunakan oleh kamera pada peranti bergerak

Menurut hasil survei *We Are Social net* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan *Plat Form* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ketujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada januari 2018.

- a. Amerika Serikat 110 juta
- b. Brazil 57 juta
- c. Indonesia 53 juta
- d. India 52 juta
- e. Turki 33 juta
- f. Rusia 29 juta
- g. Iran 24 juta
- h. Jepang 22 juta
- i. Inggris 21 juta
- j. Meksiko 20 juta

Dari data di atas, Instagram menjadi salah satu media promosi yang paling efektif. Selain penggunaannya mudah, Instagram menjadi salah satu media yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia, oleh sebab itu maka perlu memaksimalkan instagaram sebagai media promosi.

c. Youtube

Youtube adalah sebuah situs *web* berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPai* pada februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video. Perusahaan ini berpusat di San Bruno, California dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada konten amatir seperti blog video, video orisinil pendek, dan video pendidikan.

Youtube merupakan media sosial yang memiliki fasilitas berbagi video. Youtube merupakan salah satu situs berbagi yang memiliki viewers (penonton video) yang semakin cepat naik. Google Indonesia mengumumkan bahwa pengguna aktif youtube di Indonesia telah mencapai 50 juta pengguna di seluruh Indonesia. Hal tersebutlah yang membuat youtube menjadi media promosi baru bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepasaran.

Perkembangan iklan melalui youtube menjadi semakin pesat terlihat dari pers rilis dari youtube.com bahwa pendapatan perusahaan yang beriklan di youtube naik 50% pertahun, hal ini juga menjadi bukti bahwa

youtube merupakan media iklan yang efektif dan terlihat signifikan untuk pengaruh keuntungan prusahaan yang beriklan di youtube.

Perkembangan youtube yang semakin melesat membuat perusahaan merubah strategi iklan mereka dengan mengunggah vidio produk mereka, perushaan besar yang menjadi mitra youtube seperti VEVO, CBS, dan BBC membuat strategi pemasaran produk dengan memngunggah video dengan konten yang lebih kreatif dan bersaing dengan cukup ketat untuk memperoleh *viewers* lebih tinggi hingga produk mereka dikenal oleh khayak.

d. Twitter

Twitter merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.* Situs ini menawarkan jaringan sosial berupa microblog sehingga memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara bebas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat *tweets* penulis lain yang dikenal dengan sebutan *followers* (Nurudin, 2012)

Manfaat menggunakan Twitter adalah:

- Untuk menulis berbagai hal yang ingin ditulis tidak mewajibkan menulis apa yang sedang dilakukan.
- Bisa digunakan untuk berbagi foto, lagu, video.
- Mencari teman-teman baru di dunia maya.

- Bisa mengetahui kebiasaan apa saja yang dilakukan *public figure*.
- Mempopulerkan *web* atau *blog* yang dimiliki dengan berbagai tautan artikel yang dibuat pada twitter.
- Bisa digunakan sebagai media *advertise*.
- Bisa digunakan untuk mencari dukungan atau kampanye di dunia maya.
- Bisa digunakan sebagai media informasi secara *real time*.
- Bisa digunakan untuk bisnis.

Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa, manfaat dari menggunakan twitter yaitu untuk mempermudah kita untuk memperoleh update informasi atau promosi, serta pertukaran ide dan maupun menjaga reputasi bisnis maupun mengetahui prospek bisnis kedepan.

Data pada tahun 2018 Indonesia menempati peringkat ke-6 pengguna twitter terbanyak dunia. Data tersebut menandakan bahwa pengguna twitter di Indonesia berada di atas Russia, Germany, Mexico dan negara-negara Eropa lainnya. Pengguna twitter di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, dengan begitu maka twitter menjadi peluang untuk dijadikan sebagai media promosi

2.2.4 Peran Media Sosial

Peranan utama dari sosial media untuk industri bisnis adalah:

- a. Media riset: ide bisnis, demografis dan perilaku konsumen, *insight*.
- b. Menjangkau *market* baru.
- c. Mendekatkan diri dengan pengaruh utama (*partner*, *investor*, *competitor*) dan konsumen.

- d. Mengembangkan *WOM* (*word of mouth*) yang positif memperoleh reputasi yang baik.

2.2.5 Pertumbuhan Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

Menurut Antony Mayfield dari *iCrossing*, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding.

2.2.6 Konsep Media Sosial Dalam Al-Qur'an Sebagai Alat Komunikasi Di Era Digitalisasi

Perkembangan teknologi komunikasi dalam industri IT nyaris melahirkan produk-produk baru setiap harinya, yang menyebabkan revolusi komunikasi adalah sesuatu yang tak terelakkan. Ia ibarat gelombang yang terus menggelora membentuk tatanan baru yang selalu mengarah dan berdasar pada logika teknologi. Saat ini, di era globalisasi akibat digitalisasi teknologi, perubahan masyarakat adalah suatu keniscayaan. Perubahan ini menyangkut berbagai aspek mendasar, termasuk terciptanya struktur dan identitas sosial baru.

Dewasa ini, teknologi informasi telah berkembang dengan pesat. Sehingga, melahirkan pola komunikasi baru yakni, dengan menggunakan media sosial. Di era digitalisasi, media memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan kesan. Apa yang nampak di media, baik media cetak maupun visual dapat diterima masyarakat luas sebagai suatu kebenaran. Meskipun masih ada beberapa pembaca dan pengamat yang bijak dan kritis melihat apa yang nampak di media sosial. Namun, ada juga pembaca dan pengamat yang tidak bijak dan kritis dalam menggunakan media sosial. Bahkan, menggunakan media sosial dengan sesuka hati dan tidak mematuhi etika penggunaannya yang telah terjelaskan dalam Al-Qur'an.

Islam pun memberikan perhatian yang besar terhadap etika penggunaan media sosial. Hal ini dibuktikan dengan diaturnya etika penggunaan media sosial dalam Al-Qur'an. Etika tersebut terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70 yang artinya "hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada allah dan katakanlah perkataan yang benar (QS. Al-Ahzab 33:70).

Kata sadidan terdiri dari huruf sin dan dal yang menurut pakar bahasa, Ibn Faris, menunjuk kepada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya. Ia juga bermakna istiqamah/Konsisten. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepada sasaran. Seorang yang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang benar dan mengena tepat pada sasarannya dilukiskan dengan kata ini. Dengan demikian, kata sadidan dalam ayat di atas tidak sekedar berarti benar sebagaimana terjemahnya, tetapi ia juga harus berarti tepat sasaran. Dari kata tersebut diperoleh pula petunjuk bahwa kritik yang disampaikan hendaknya merupakan kritik yang membangun atau dalam arti informasi yang disampaikan haruslah baik, benar, dan mendidik.

Thahir Ibn Asyur menggarisbawahi kata qaul (ucapan) yang menurutnya merupakan satu pintu yang sangat luas, baik yang berkaitan dengan kebajikan maupun keburukan. Dengan perkataan yang tepat, baik yang terucap dengan lidah dan didengar oleh orang banyak maupun yang tertulis sehingga terucapkan oleh diri sendiri atau orang lain ketika membacanya akan tersebar luas dan memberi pengaruh bagi jiwa dan pikiran manusia. Jika ucapan itu baik, maka baik pula pengaruhnya dan jika ucapan itu buruk, maka buruk pula pengaruhnya. Ayat di atas menjelaskan bahwa dampak dari perkataan yang tepat adalah perbaikan amal-amal dan begitu pun sebaliknya.

Thabathaba'i berpendapat bahwa kebiasaan seseorang mengucapkan kalimat-kalimat yang benar, ia akan menjauh diri dari kebohongan dan juga akan terhindar dari perbuatan mengucapkan kata-kata yang mengakibatkan keburukan atau yang tidak bermanfaat. Seseorang yang telah memantapkan sikap tersebut pada dirinya, akan terhindar dari perbuatan-perbuatan yang mengandung

kebohongan dan keburukan, dan ini berarti lahirnya amal-amal saleh dari yang bersangkutan. Ketika itu, ia akan menyadari menyadari betapa buruk amal-amal yang pernah ia lakukan. Sehingga ia akan bertobat kepada Allah SWT.

Sebagai pedoman yang kompleks, Al-Qur'an tidak hanya mengatur etika komunikasi menggunakan media sosial dalam satu ayat. Tetapi, ada beberapa ayat yang menjadi cerminan hal tersebut. Hal ini dapat dilihat dalam Al-Qur'an surat Al-Mujadilah ayat 9 yang artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu mengadakan pembicaraan rahasia, janganlah kamu membicarakan perbuatan dosa, permusuhan dan durhaka kepada Rasul. Tetapi bicaralah tentang perbuatan kebijikan dan takwa. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu akan dikumpulkan kembali (QS. Al-Mujadilah 58: 9)".

M. Quraish Shihab dalam tafsir Al-Misbah menjelaskan ayat di atas menyebut tiga ragam kedurhakaan, Al-Itsm (dosa), Al-Udwan (permusuhan), dan Ma'shiyat Ar-Rasul (kedurhakaan kepada rasul). Thabathaba'i membedakan masing-masing hal di atas. Dosa dipahami dalam arti aktivitas yang membawa dampak buruk yang hanya mengenai pelakunya, seperti meminum minuman keras, berjudi, meninggalkan shalat, serta amal-amal yang berkaitan dengan hak-hak Allah SWT. Permusuhan adalah aktivitas yang dampak buruknya merugikan diri sendiri dan juga orang lain, yang termasuk dalam hal ini adalah hak-hak manusia. Sedangkan yang dimaksud dengan kedurhakaan kepada Rasul adalah setiap perbuatan yang dilakukan dengan tidak mematuhi perintah atau larangan dari Rasulullah.

Ayat tersebut memberi tuntunan kepada orang-orang beriman agar tidak membicarakan pembicaraan rahasia, seperti yang dilakukan oleh orang-orang

Yahudi dan orang-orang yang ada penyakit dalam hatinya yakni membicarakan tentang dosa, yaitu merencanakan atau melakukan perbuatan yang dapat berakibat buruk dan dapat menciptakan permusuhan serta kedurhakaan kepada Rasul. Jika seseorang memang harus melakukan pembicaraan rahasia dan tidak dapat menghindarinya, maka hendaknya hal yang dibicarakan secara rahasia merupakan perbuatan kebajikan yang dapat mendatangkan ketakwaan. Dengan begitu, manusia akan terhindar dari siksa Allah SWT., baik berupa siksa duniawi maupun ukhrawi.

Ayat ini juga merupakan pendidikan yang sangat berharga bagi masyarakat. Karena ayat ini mengajarkan kepada masyarakat agar saling terbuka dan sedapat mungkin tidak merahasiakan sesuatu. Kerahasiaan mengandung makna ketidakpercayaan, sedangkan keterbukaan dan keterusterangan menunjukkan keberanian pembicara, keberanian atas dasar kebenaran dan ketulusan di hadapan orang lain. Ayat ini juga mengandung pelajaran yang sangat berharga menyangkut pembicaraan yang direstui agama., sekaligus mengingatkan bahwa amalan-amalan lahiriah hendaknya selalu disertai dengan keikhlasan serta keterbebasan dari tujuan duniawi yang sifatnya menggugurkan amalan itu. Oleh karena itu manusia harus bijak dalam menggunakan media sosial agar tidak menjadi ladang dosa. Melainkan media sosial tersebut dapat menjadi ladang pahala jika dimanfaatkan dengan benar.

2.2.7 Etika Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tuntunan Al-Qur'an Dan Konstitusi Negara Indonesia

Kini dengan perkembangan luar biasa media komunikasi yang sedemikian canggih, manusia tidak hanya hidup dalam era revolusi komunikasi, tetapi tengah

mengarungi era keberlimpahan komunikasi. Era keberlimpahan komunikasi ditandai oleh komunikasi yang melampaui ambang batas. Melimpahnya komunikasi dalam kehidupan tak lain karena ledakan informasi yang terus-menerus dibawa oleh media ke ruang-ruang kehidupan manusia kontemporer. Era keberlimpahan komunikasi ini justru dipandang telah membawa kontradiksi-kontradiksi baru dan menciptakan konflik-konflik baru di masyarakat.

Setiap agama memberikan perhatian yang besar terhadap aspek etis perilaku manusia. Perhatian yang besar ini diberikan karena etika memiliki peranan yang sangat penting untuk membentuk karakter moral yang berperan sebagai fungsi paling mendasar dari agama. Islam memiliki nilai etis dan konsep moralnya sendiri, baik yang bersifat spesifik maupun yang universal. Islam memiliki moralitas yang unik dan berbeda dengan agama yang lainnya. Islam juga sangat memperhatikan kesetaraan, keadilan, dan nasib seluruh umatnya. Etika Islam merupakan etika yang berdasar pada Al-Qur'an dan perbuatan serta perkataan nabi Muhammad SAW maka dari dua sumber tersebut seseorang akan dinilai baik dan buruk perbuatannya.

Islam memberikan perhatian yang besar terhadap etika komunikasi dengan menggunakan media sosial. Hal ini dibuktikan dengan diaturnya etika tersebut dalam Al-Qur'an sebagai pedoman umat muslim Al-Qur'an menjabarkan tentang etika tersebut dalam beberapa surah. Al-Ahzab ayat 9 menjelaskan bahwa dalam menggunakan media sosial, manusia harus mengucapkan perkataan yang benar karena perkataan merupakan pintu yang luas, dari pintu tersebut kebenaran ataupun keburukan dapat keluar. Oleh karena itu manusia harus membiasakan diri mengatakan perkataan yang benar agar terhindar dari perkataan yang dapat

mendatangkan keburukan. Dalam surah al-Mujadalah ayat 9 dijelaskan pula etika komunikasi yang lainnya. Surah tersebut menjelaskan bahwa dalam berkomunikasi manusia harus menghindari pembicaraan rahasia, apalagi pembicaraan yang mengandung dosa, permusuhan, dan kedurhakaan terhadap Rasul. Karena hal yang demikian akan membuat manusia merasakan siksaan Allah SWT.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi manusia. Oleh sebab itu tidaklah berlebihan jika komunikasi mendapat perhatian yang besar dari berbagai macam pihak termasuk pemerintah, utamanya komunikasi dengan menggunakan media sosial. Mengingat media sosial merupakan alat propaganda yang sewaktu-waktu dapat digunakan untuk menggiring opini masyarakat. Oleh karena itu, harus ada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang etika komunikasi. Untuk merealisasikan hal tersebut pemerintah mengeluarkan UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

UU Nomor 19 Tahun 2016 merupakan Produk legislasi yang sangat dibutuhkan dan telah menjadi pionir dalam meletakkan dasar pengaturan dibidang pemanfaatan teknologi informasi. Aturan ini bertujuan untuk memberikan batasan kepada masyarakat agar tidak menggunakan media sosial secara sewenang-wenang dan untuk menjamin pengakuan serta penghormatan atas hak dan kebebasan orang lain. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan tentang hal-hal yang tidak boleh dilakukan ketika menggunakan sosial media. Hal tersebut diatur dalam pasal 45A ayat (1).

“Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa menyebar berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi

Elektronik sebagaimana dimaksud dalam pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah)”.

Berdasarkan pasal tersebut maka pengguna media sosial tidak boleh menyebarkan berita bohong yang dapat menyesatkan masyarakat, apalagi sampai menimbulkan kerugian bagi orang lain, baik itu kerugian materi maupun non materi. Bahkan undang-undang memberikan sanksi kepada pengguna media sosial yang tidak mengindahkan etika penggunaannya. Sanksi yang diberikan berupa pidana penjara dan/atau denda dengan jumlah yang tidak sedikit.

Majelis Ulama Indonesia juga mengeluarkan aturan tentang etika komunikasi dengan menggunakan media sosial. Hal tersebut diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017. Dalam fatwa tersebut dijelaskan bahwa pengguna media sosial dilarang untuk menyebarkan informasi yang tidak benar, hoax, fitnah, ghibah, nanimah, ujaran kebencian, permusuhan dan hal terlarang lainnya yang dapat menyebabkan disharmoni sosial.

2.3 Keputusan Berkunjung

Salah satu bagian dari perilaku wisatawan adalah keputusan berkunjung wisatawan. Untuk lebih memahami mengenai keputusan berkunjung wisatawan, berikut ini merupakan penjelasan mengenai definisi keputusan berkunjung wisatawan.

2.3.1 Definisi Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan dipelajari di dalam perilaku wisatawan. Menurut (Reisinger, 2009) defenisi perilaku wisatawan adalah perilaku yang ditunjukkan wisatawan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan

mengevaluasi produk, jasa, ide dan pengalaman untuk mmenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku wisatawan merupakan perilaku yang ditunjukkan wisatawan dalam proses pengambilan keputusan ketika menghadapi beberapa alternatif pilihan. Perilaku wisatawan dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen (Reisinger, 2009).

Lebih lanjut Reisinger (2009) menjelaskan bahwa perilaku wisatawan itu mempelajari dan menjelaskan bagaimana wisatawan mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang ia miliki dan mengkonsumsi produk dan jasa yang terkait dengan wisata. Perilaku wisatawan mengacu kepada proses memperoleh dan mengorganisir informasi dalam mengarahkan keputusan pembelian serta menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa.

Keputusan yang diambil oleh wisatawan dalam memilih destinasi dari beberapa alternatif pilihan dan menggunakan produk dan jasa didalamnya disebut dengan keputusan berkunjung wisatawan (Reisinger, 2009). Dimana termasuk didalamnya pemilihan terhadap media apa yang akan digunakan untuk memperoleh infromasi mengenai suatu destinasi pariwisata.

Tipe-tipe proses pengambilan keputusan terbagi menjadi 5 yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) 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) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan suas 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, keputusna waktu dan keputusna metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakian produk pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Adapun penelitian ini hanya akan mengukur ahap keempat pada proses keputusna pembelian yaitu keputusan pembelian, dimana dalam penelitian ini jenis keputusan yang diukur adalah keputusna berkunjung wisatawan. Hal ini

didukung oleh (Pitana & Gayatri, 2005) yang mengemukakan bahwa keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya adalah keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.

2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut Reisinger (2009) ada dua jenis variabel yang dapat memperngaruhi keputusan berkunjung wisatawan, yaitu:

1. Perilaku Orang Lain (*Attitudes Of Other*)

“The strength of the influence of others’attitudes depends upon the intensity of these attitudes, buyers’ (tourists) characteristics, personality, purchase motivation, and the closeness of the others to the tourists.”

Melihat pendapat beliau dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh dariorang lain tergantung pada empat aspek yaitu perilaku wisatawan, kepribadian, motivasi pembelian dan kedekatan orang tersebut dengan wisatawan lainnya.

2. Situasi Yang Tak Terduga (*Unanticipated Situational*)

“The unexpected factors that can influence buyer (tourist) decision can include price changes, motivation change, or increased risk of purchase.”

Lebih lanjut beliau menjelaskan bahwa situasi yang tak terduga juga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan, seperti perubahan harga, perubahan motivasi atau meningkatnya resiko pembelian.

Selain itu Woodside dan Martin (2008) dalam (Laura & Debby, 2016) berpendapat bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor Penarik

Faktor penarik adalah faktor dari luar yang berasal dari destinasi yang dapat menarik seseorang untuk memilih destinasi tersebut. Faktor penarik adalah keinginan melakukan perjalanan, pencarian informasi, dan penilaian alternatif perjalanan yang dilakukan. Faktor penarik timbul akibat adanya variabel eksternal dan aspek pertimbangan destinasi. Variabel eksternal dan aspek pertimbangan destinasi yang merupakan informasi juga mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan perjalanan.

2. Faktor Pendorong

Faktor pendorong adalah faktor dari dalam yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan. Faktor pendorong adalah motivasi, kebutuhan dan keinginan, serta ekspektasi. Faktor pendorong timbul akibat adanya stimuli perjalanan serta faktor sosial dan personal perilaku wisatawan.

Tabel 2. 3
Matriks Konsep Keputusan Berkunjung Wisatawan

| Pengarang | Konsep | Komponen Konsep |
|----------------------------|---|--|
| Reisinger (2009) | Menurut Reisinger (2009) ada dua jenis variabel yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, yaitu; perilaku orang lain dan situasi yang tak terduga | <ul style="list-style-type: none"> - perilaku orang lain (<i>attitudes of other</i>) - situasi yang tak terduga (<i>unanticipated situational</i>) |
| Woodside dan Martin (2008) | Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: faktor penarik dan faktor pendorong | <ul style="list-style-type: none"> - faktor penarik - faktor pendorong |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan pemaparan kedua konsep di atas, pada penelitian ini konsep yang digunakan peneliti yaitu konsep menurut Woodside dan Martin (2008). Hal ini didukung oleh (Compton dalam Kozak dan decro, 2009) yang menyatakan bahwa faktor penarik dan faktor pendorong merupakan salah satu teori yang sering digunakan dalam penelitian pariwisata. Faktor pendorong dan penarik merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan.

2.4 Sintesa Teori

**Tabel 2. 4
Tabel Sintesa Teori**

| No | Tinjauan Pustaka | Sumber Pustaka | Keterangan |
|----|------------------|---|---|
| 1. | Wisata | Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 | Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang di kunjungi, dalam jangka waktu sementara. |
| 2. | Wisatawan | Nyoman S Pendit, 1980 | Wisatawan merupakan semua orang yang memenuhi syarat yaitu meninggalkan rumah kediaman mereka untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan sementara mengeluarkan uang di tempat mereka kunjungi tanpa dengan maksud tidak mencari nafkah di tempat tersebut. |
| 3. | Ciri-ciri wisata | Oka A. Yoeti (1996) | Ciri-ciri wisata: <ul style="list-style-type: none"> • Dilakukan untuk sementara waktu • Dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya • Selalu dikaitkan dengan pertama yaan atau rekreasi • Tidak mencari nafkah dari tempat yang dikunjunginya dan hanya menjadi konsumen di tempat tersebut |
| 4. | Jenis wisata | Nyoman S. Pendit (2013) | Jenis wisata diantaranya: wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olah raga, wisata komersial, wisata industry, wisata politik, wisata konvensi, wisata sosial, wisata pertanian, wisata maritime atau bahari, wisata cagar alam, wisata buru, wisata pilgrim, wisata bulan madu, wisata petualangan, |
| 5. | Tujuan wisata | Ismiyati (2010) | Tujuan wisata terbagi 3 diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Leisure and recreation</i> (vakansi dan rekreasi) • <i>Business and professional</i> (bisnis dan profesional) • <i>Other tourism purposes</i> (tujuan wisata lain) |

| No | Tinjauan Pustaka | Sumber Pustaka | Keterangan |
|-----|----------------------------|---|---|
| 6. | Media sosial | Meike dan young (2012) | Media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu (<i>to be shared one-to-one</i>) dan media <i>public</i> untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. |
| 7. | Karakteristik media sosial | Mayfield (2008) | Media sosial memiliki karakteristik diantaranya yaitu ada partisipasi, keterbukaan, komunikasi, komunitas dan keterhubungan. |
| 8. | Unsur-unsur pariwisata | James J. Spillane dalam Dwi Hary Baskoro (2013) | Unsur-unsur pariwisata diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik • Fasilitas-fasilitas yang diperlukan • Infrastruktur • Transportasi • Keramahtamahan |
| 9. | Macam-macam media sosial | Dr.Rulli Nasrullah M.Si. (2016) | Macam-macam media sosial: facebook, instagram, youtube, twitter |
| 10. | Peran media sosial | https://www.academia.edu/11723454/PERAN_MEDIA_SOSIAL_SEBAGAI_ALAT_PROMOSI_BISNIS_PARIWISATA | Peran media sosial dalam industry bisnis: <ul style="list-style-type: none"> • Sebagai media riset • Untuk menjangkau market baru • Mendekatkan diri dengan pengaruh utama (partner, investor, competitor) dan konsumen • Mengembangkan WOM (<i>word of mouth</i>) yang positif untuk memperoleh reputasi yang baik |
| 11. | Perilaku wisatawan | Loudon dan Della Bitta dalam buku Buchari Alma (2007) | Perilaku wisatawan adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa |
| 12. | Promosi | Yoeti (1995) | Promosi diklasifikasikan kedalam dua bagian yaitu: promosi langsung dan promosi tidak langsung |
| 13. | Keputusan berkunjung | Reisinger (2009) | Keputusan yang diambil oleh wisatawan dalam memilih destinasi dari beberapa alternatif pilihan dan menggunakan produk dan jasa |

2.5 Penelitian Terdahulu

| No | Tinjauan Pustaka | Sumber Pustaka | Keterangan |
|-----|--|----------------------------|---|
| 14. | Faktor yang mempengaruhi keutusan berkunjung | Woodside dan Martin (2008) | didalamnya disebut dengan keputusan berkunjung wisatawan Faktor yang mempengaruhi keutusan berkunjung, yaitu; faktor penarik dan faktor pendorong |

Sumber: Hasil Survei, 2021

Tabel 2. 5
Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|---|
| 1. | Fansuri, (2016) Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar | Pengaruh Viral Marketing Melalui Media sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Dato Majene | Jenis penelitian adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik analisis korelasional untuk mengetahui kaitan antara variabel terikat dan variabel bebas. Metode analisis yang digunakan: <ul style="list-style-type: none"> - Analisis deskriptif - Analisis regresi linier berganda - Uji validitas dan reliabilitas - Uji hipotesis - Analisis koefisien determinasi (R²) | Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan viral marketing melalui media sosial diantaranya; keterlibatan dengan informasi, pengetahuan informasi, membicarakan informasi, dan mengurangi ketidakpastian. Dari beberapa faktor tersebut yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung adalah pengetahuan informasi |
| 2. | Haq, (2019) Skripsi, Universitas Negeri Semarang | Pengaruh Media sosial (Facebook, Twitter, Instagram) Terhadap Peningkatan | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik survei, sedangkan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket yang | Media sosial mampu meningkatkan jumlah pengunjung di kolam renang <i>Olympic Swimming Pool</i> . Media sosial Instagram memiliki pengaruh paling besar dalam peningkatan jumlah pengunjung dibandingkan dengan media sosial lain |

| No | Nama | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|--|
| | | Jumlah Pengunjung Kolam Renang Di Kabupaten Pemalang | <p>bersifat tertutup dengan menggunakan skala likert.</p> <p>Metode analisis yang digunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deskriptif statistika - Uji prasyarat - Uji <i>analisis of varians</i> (anova) - Uji validitas dan reliabilitas | facebook maupun twitter. |
| 3. | Ventura, (2018) Skripsi, Universitas Jember | Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi Dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan | <p>Penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini <i>explanatory research</i> digunakan untuk menguji tiga variabel bebas yaitu pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media dan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung kembali serta variabel intervening yaitu kepuasan pengunjung. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat tercapai, maka data dikumpulkan dengan metode kuisioner. Kuesioner diberikan kepada responden yang berada di Wisata Tealag Sarangan di Kabupaten Magetan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).</p> | Pengalaman pengunjung, citra destinasi, dan sosial media sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, pengalaman berkunjung, citra destinasi, sosial media, dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali para wisatawan |
| 4. | Fitrianda, (2013) Skripsi, Universitas Jember | Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Serta Media sosial Melalui | <p>Penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini <i>explanatory research</i> digunakan untuk menguji tiga variabel bebas yaitu pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media dan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung</p> | Fasilitas wisata, citra destinasi, dan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk fasilitas wisata dan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, namun citra |

| No | Nama | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|--|
| | | Kepuasan Terhadap Keputusan berkunjung Kembali Konsumen Di Wisata Kawah Wueung Bondowoso | kembali serta variabel intervening yaitu kepuasan pengunjung. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat tercapai, maka data dikumpulkan dengan metode kuisioner. | destinasi dan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali |
| 5. | Arsyad & Muhammad, (2019) Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang | Strategi Pengembangan Wisata Syariah Melalui Media Sosial (Studi Kasus Wisata Watu Angkrik Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung) | Penelitian ini merupakan penelitian lapangan bersifat kualitatif. Kualitatif adalah metode penelitian dimana peneliti sebagai instrumen dalam sebuah penelitian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu yang mencari jawaban permasalahan yang diajukan secara sistematis, berdasarkan fakta-fakta lapangan. Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini termasuk jenis penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>) dengan jalan dilakukan wawancara maupun observasi dengan pihak yang terkait dengan pengelola wisata Watu Angkrik. | Wisata Watu Angkrik ini mengoptimalkan web, facebook dan instagram. Wisata ini juga memiliki akun tweeter akan tetapi tidak begitu mendominasi untuk itulah pembahasan yang penulis paparkan hanya web, facebook dan instagram saja. Mengapa demikian karena web, facebook dan instagram lebih banyak digunakan di semua kalangan, baik dari fitur dan layanan yang diberikan lagi pula mudah dalam mengoperasikannya tidak perlu memikirkan <i>caption</i> yang sesuai. |
| 6. | Marta, F (2018) Skripsi, Universitas Islam Riau | Analisis Perubahan Nilai Lahan Terhadap Keberadaan Halte Bus Rapid | Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian <i>explanatory research</i> yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel laporan melalui pengujian hipotesis dengan uji statistik. | Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan hasil sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang memiliki hubungan negatif - Terdapat 5 variabel yang memiliki |

| No | Nama | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------|--|---|---|
| | | Transit (BRT) di Koridor II Trans Metro Pekanbaru) | <p>Pendekatan dalam penelitian ini adalah deduktif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deskriptif kualitatif - Uji akurasi - Analisis jalur | <p>hubungan positif - Halte, KDB, jarak lahan ke halte, lahan ke CBD, lahan ke pasar secara bersama maupun individual tidak berpengaruh terhadap luas penggunaan lahan</p> |

Sumber: Hasil Survey, 2021

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mengambil 2 variabel yaitu media sosial dan keputusan berkunjung. Tujuan penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga akan menghasilkan analisis yang berbeda. Selain itu pada penelitian ini mengambil 5 lokasi.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan metode atau cara dalam mengadakan penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara deduktif. Pendekatan deduktif merupakan prosedur yang berpangkal pada suatu peristiwa umum yang kebenarannya telah diketahui atau diyakini, dan berakhir pada suatu kesimpulan atau pengetahuan baru yang bersifat lebih khusus. Metode ini diawali dari pembentukan teori, hipotesis, definisi operasional, instrumen dan operasionalisasi. Dengan kata lain, untuk memahami suatu gejala terlebih dahulu harus memiliki konsep dan teori tentang gejala tersebut dan selanjutnya dilakukan penelitian di lapangan. Dengan demikian konteks pendekatan deduktif tersebut, konsep dan teori merupakan kata kunci untuk memahami suatu gejala (Putri & Utomo, 2017)

3.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011)

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Darmadi (2007) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini adalah tabel variabel yang digunakan dalam penelitian:



Tabel 3. 1
Variabel Penelitian

| Sasaran | Variabel | Indikator | Parameter | Metode Analisis |
|--|----------------------------------|-------------|---|--------------------------|
| Teridentifikasinya jenis media sosial (youtube, facebook, instagram) yang digunakan wisatawan di Kota Pekanbaru untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau | Youtube Facebook Instagram | - | - | Analisis Deskriptif |
| Teridentifikasinya tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau; | Media Sosial | Partisipasi | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat dorongan dalam memberikan komen - Tingkat dorongan dalam memberikan likes - Tingkat kecepatan memberikan respon | Analisis Pembobotan/Skor |
| | | Keterbukaan | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat keleluasaan membuat komentar/pernyataan - Tingkat kemudahan mengakses informasi - Tingkat kemudahan menyebarkan informasi | |
| | | Percakapan | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemudahan bertukar informasi | |
| | | Komunitas | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemudahan dalam menemukan orang-orang yang memiliki minat yang sama - Tingkat kemudahan komunikasi antar anggota komunitas | |

| Sasaran | Variabel | Indikator | Parameter | Metode Analisis |
|---|---------------------------------------|------------------|--|------------------------|
| | | Keterhubungan | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemudahan komunikasi antar pengguna - Tingkat kemudahan dalam mengakses situs dan sumber informasi - Tingkat kemudahan dalam menemukan informasi | |
| Teridentifikasinya tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau; | Keputusan Berkunjung | Faktor Penarik | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat keinginan untuk melakukan perjalanan - Tingkat pencarian informasi | |
| | | Faktor Pendorong | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kesesuaian antara sebelum dan setelah melakukan perjalanan - Tingkat motivasi melakukan perjalanan - Tingkat ekspektasi terhadap destinasi | |
| Teridentifikasinya pengaruh media sosial secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. | Media Sosial dan Keputusan Berkunjung | - | - | Analisis jalur |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

3.4 Jenis Data

Adapun data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang sesuai dengan tujuan dan sasaran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuisioner kepada responden objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru (Desa Wisata Okura, Asia Farm, Asia Heritage, Kampung Agrowisata Tenayan Raya, Taman Rekreasi Alam Mayang). Kuisioner tersebut berisi pernyataan terkait variabel media sosial dan keputusan berkunjung para wisatawan. Selain itu kuisioner juga berisi tentang karakteristik responden berupa jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan/profesi, status berkeluarga, sarana transportasi yang digunakan, asal atau domisili pengunjung, dengan siapa mereka berkunjung dan jumlah kunjungan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian ini, antara lain jurnal ilmiah, buku, artikel, data dari Badan Pusat Statistik dan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Pekanbaru.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Nazir (2014) dalam (Dwi Handayani et al., 2017) pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh segala data yang diperlukan. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan akan digunakan untuk dikaji. Data yang dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan. Validitas data dapat ditingkatkan jika alat pengukur serta kualitas dari pengambil datanya sendiri cukup valid.

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1.1 Studi Dokumentasi

Sugiyono (2010) dalam (Pratiwi, 2017) mengemukakan bahwa studi dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer dapat berupa gambar, video, dan rekaman suara. Sementara, data sekunder berupa data-data resmi yang diperoleh dari dinas-dinas terkait. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengumpulkan data sekunder saja dengan mengambil data-data resmi terkait penelitian dari Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

3.5.1.2 Penyebaran Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008) dalam (Ernawati, 2017). Pada penelitian ini penyebaran kuisisioner akan diberikan kepada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata

yang ada di Kota Pekanbaru (Desa Wisata Okura, Asia Farm, Asia Heritage, Kampung Agrowisata Tenayan Raya, Taman Rekreasi Alam Mayang).

3.5.2 Alat Pengumpulan Data

3.5.2.1 Alat Dokumentasi

Alat dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen terait yang menjadikan sumber informasi penelitian, seperti data jumlah kunjungan wisatawan ke objek-objek wisata di Kota Pekanbaru (Desa Wisata Okura, Asia Farm, Asia Heritage, Kampung Agrowisata Tenayan Raya, Taman Rekreasi Alam Mayang) maupun data-data sekunder lain yang dapat membantu memperkuat penelitian ini.

3.5.2.2 Kuisioner

Menurut Nazir (2014) kuisioner atau daftar pertanyaan adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Daftar pertanyaan tersebut dibuat cukup terperinci dan lengkap. Adapun kuisioner dalam penelitian ini berisi 17 butir pertanyaan terkait pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Setiap pertanyaan dalam kuisioner berlandaskan pada indikator-indikator yang telah ditetapkan.

Skala yang digunakan dalam kuisioner ini yaitu skala likert. (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa skala likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert menggunakan ukuran ordinal, karena dapat membuat rangking, tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih

baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam skala Nazir (2014) dalam (Renistianah, 2013).

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

| Skala | <i>Strongly Disagree</i> | <i>Disagree</i> | <i>Neither Agree Nor Disagree</i> | <i>Agree</i> | <i>Strongly Agree</i> |
|-------|--------------------------|-----------------|-----------------------------------|--------------|-----------------------|
| Poin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Sumber: Sekaran dan Bougie (2010) dalam (Briliana, 2013)

3.6 Populasi Dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Nasution (2003) dalam (Syabanurdin, 2017) populasi adalah keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut *universe*. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru (Desa Wisata Okura, Asia Farm, Asia Heritage, Kampung Agrowisata Tenayan Raya, Taman Rekreasi Alam Mayang).

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Pekanbaru (Desa Wisata Okura, Asia Farm, Asia Heritage, Kampung Agrowisata Tenayan Raya, Taman Rekreasi Alam Mayang). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel

memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini (F. Agus et al., 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu wisatawan yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

- Rentang usia 17-40 tahun
- Aktif menggunakan media sosial
- Pernah berkunjung kesalahsatu objek wisata dibawah ini:
 - a. Desa Wisata Okura
 - b. Asia Farm
 - c. Asia Heritage
 - d. Kampung Agrowisata Tenayan Raya
 - e. Taman Rekreasi Alam Mayang

Untuk memperoleh data, instrumen yang digunakan adalah kuisioner/google form yang disebarluaskan melalui media sosial. Pada penelitian ini penentuan sampelnya mengacu pada kriteria yang diusulkan oleh Hair et.al (1998) dalam (Ghozali, 2014) yaitu dengan teknik *Maximum likelihood Estimation (MLE)*. Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200. Jumlah sampel yang dibutuhkan 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator. Adapun jumlah indicator dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator, sehingga dibutuhkan paling sedikit sebanyak (17×5) atau sebanyak 85 sampel, atau sampel paling banyak (17×10) atau sebanyak 170 sampel.

3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Menurut Sanusi (2011) dalam (Haerudin, Hery dan Napisah, 2018) agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi yang tinggi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan *reliable*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan kepada 105 orang responden yang sudah pernah berwisata ke Kota Pekanbaru.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sangadji & Sopiah (2010) dalam (Laura & Debby, 2016), validitas menunjuk pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu sudah tepat dan sesuai teori. Menurut Riduwan (2008) dalam (Rahmawati et al., 2014), untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment*, yaitu:

$$r \text{ hitung} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

$\sum x$ = jumlah pertanyaan

$\sum y$ = jumlah skor total

n = jumlah responden

Pengambilan keputusan untuk uji validitas bisa menggunakan 2 metode menurut (Priyatno, 2014):

- 1) Berdasarkan nilai korelasi
 - a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel dapat dikatakan valid
 - b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel dapat dikatakan tidak valid
- 2) Berdasarkan signifikansi
 - a. Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka item dinyatakan tidak valid
 - b. Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka item dinyatakan valid

Nilai r_{tabel} untuk tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dengan $N=105$ adalah 0,192 sehingga dalam penelitian ini instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq 0,192$. Untuk memudahkan dan mengurangi terjadinya kesalahan, maka peneliti menggunakan software SPSS 25 untuk menguji validitas dari alat ukur (kuesioner) yang ditentukan oleh peneliti.

3.7.2 Reliabilitas

Kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan (Sugiyono, 2014). Uji ini digunakan untuk mengetahui kehandalan data. Suatu alat dapat dikatakan *reliable* adalah apabila alat tersebut memberi hasil yang konsisten walaupun digunakan berulang kali.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

- α = koefisien keandalan alat ukur
- r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Semakin dekat keandalan dengan 1,0 maka semakin baik. Secara umum, keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sekaran, 2006).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Untuk mengetahui jenis media sosial yang digunakan para wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau yaitu dengan melakukan penyebaran kuisioner melalui *google form* yang di sebarkan di media sosial. Nantinya akan diketahui dari ketiga media sosial (youtube, facebook, dan instagram) manakah yang paling banyak digunakan para wisatawan yang akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

3.8.2 Analisis Pembobotan

Untuk tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau dan teridentifikasinya tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau yaitu menggunakan analisis pembobotan (skala likert). Langkah-langkah yang dilakukan yaitu:

1. Melakukan rekapitulasi data dari tiap pertanyaan yang diberikan kepada para responden
2. Mencari skor aktual, skor ideal dan persentase. Dimana rumus untuk

$$Skor Aktual = ((1 \times STS) + (2 \times TS) + (3 \times N) + (4 \times S) + (5 \times SS))$$

$$Skor Ideal = jumlah responden \times 5$$

$$Persentase = \frac{Skor aktual}{Skor ideal} \times 100\%$$

3. Setelah nilai persentasenya diketahui maka didapatlah kriteria persentase skor tanggapan responden terhadap skor ideal yang mengacu pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 3
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

| No | % Jumlah Skor | Kriteria |
|----|---------------|-------------------|
| 1. | 20,00-36,00 | Sangat Tidak Baik |
| 2. | 36,01-52,00 | Tidak Baik |
| 3. | 52,01-68,00 | Cukup Baik |
| 4. | 68,01-84,00 | Baik |
| 5. | 84,01-100 | Sangat Baik |

Sumber: Narimawati (2007)

3.8.3 Analisis Jalur

Untuk mengidentifikasi pengaruh media secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau menggunakan *path analysis* atau analisis jalur. Menurut Bohmstedt (Kusnendi, 2005) Analisis jalur (*path analysis*) adalah perluasan dari model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari himpunan variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Secara umum analisis jalur dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

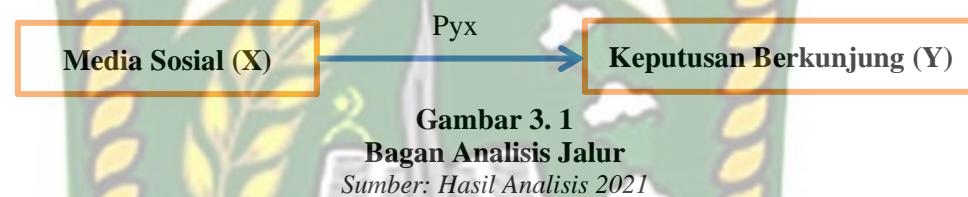
1. Model Analisis Jalur

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007) dalam (Putra et al., 2021) analisis jalur/*path analysis* adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, baik secara serempak maupun secara sendiri-sendiri beberapa variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat.

Pada saat melakukan analisis jalur atau *path analysis* terlebih dahulu dilakukan pembentukan jalur yang dapat dilihat dari akar kuadrat yang terbentuk dari nilai Koefisien Determinasi (R-Square). Setelah tahapan

tersebut dilakukan masing masing variabel yang dibentuk kedalam analisis jalur harus memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan variabel dependen. Jika salah satu variabel yang diuji tidak memenuhi syarat maka variabel tersebut dieliminasi dari pengujian analisis jalur.

Pada penelitian ini analisis jalur/*path analysis* digunakan yaitu untuk menganalisis pengaruh media secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Model penelitian yang dapat dijadikan pedoman analisis jalur adalah:



Dari bagan analisis jalur tersebut dapat di atas maka dapat diturunkan menjadi dua sub struktur dalam melakukan analisis jalur.

Keterangan:

X = Media Sosial

Y = Keputusan Berkunjung

Pyx = Koefisien jalur variabel media sosial (X) terhadap Keputusan berkunjung (Y), menggambarkan besarnya Pengaruh langsung dari media sosial terhadap keputusan berkunjung.

2. Menentukan Koefisien Jalur

Menentukan koefisien jalur, yaitu besarnya pengaruh variabel penyebab dan variabel akibat (Sitepu, 1994) dalam (Jeanasis, 2012) dengan menghitung koefisien jalur, dengan rumus:

$$Pyx = byx^n \sqrt{\frac{\sum x^2 ih}{\sum y^2 h}} \quad i = 1 \text{ dan } 2$$

Keterangan:

Pyx = Koefisien jalur dari variabel X terhadap Y

$Byxi$ = Koefisien regresi dari variabel X terhadap Y

Selanjutnya ditentukan besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

$$Pye = 1 - R^2 Yx$$

Dimana:

$R YX_1 \dots X_k$ = koefisien yang menyatakan determinasi total dari semua variabel penyebab terhadap variabel akibat.

a. Uji Hipotesis

Selanjutnya dilakukan pengujian signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan kaedah uji F dan uji t, dimana penerapan uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sedangkan uji t penerapannya digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Seberapa besar pengaruhnya ditentukan oleh hasil akhir pengujian ini. Apakah ada pengaruhnya atau tidak, uji ini menggunakan rumus sebagai berikut:

- Uji F untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k Pyxi, ryxi}{k(1 - \sum_{i=1}^k Pyxi, ryxi)}$$

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}/\text{sig} > \alpha$

H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}/\text{sig} < \alpha$

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS. Menurut Santoso (2002) dalam (Jeanasis, 2012) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), maka terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), maka tidak terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat

- Uji t untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat:

$$ti = \frac{Pyxi}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 yx)(Cii \sum_{h=1}^n x^2 ih)}{n - k - 1}}} \quad i = 1 \text{ dan } 2$$

Dimana:

t_o' = koefisien nilai tes

b_i = koefisien jalur

Sbi = standar kesalahan koefisien jalur

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS. Menurut Santoso (2002) dalam (Jeanasis, 2012) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah:

- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan (α) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - Jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan (α) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat
3. Menentukan pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$\rho_{yxX} = \text{Standardized Coefficient}$$

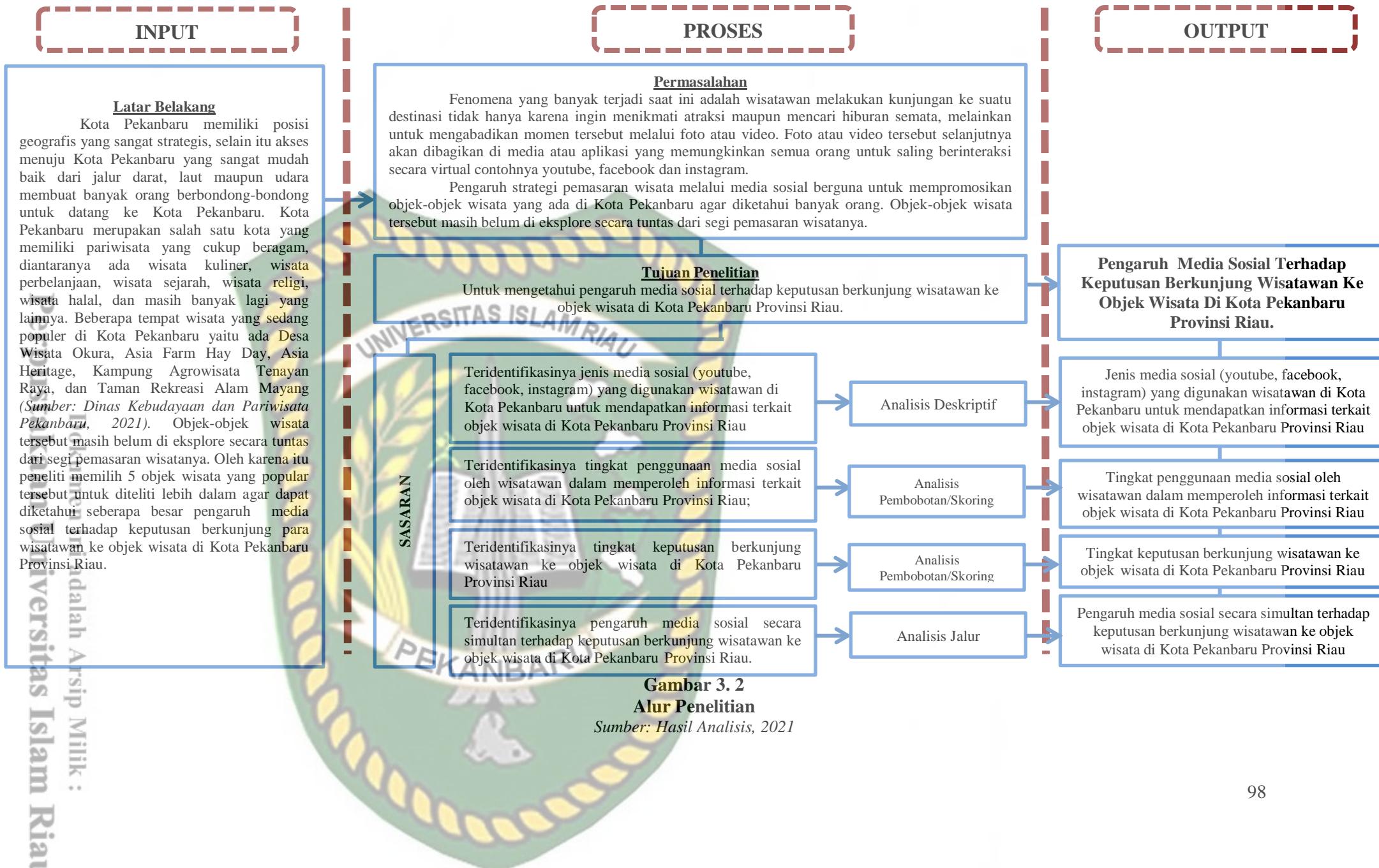
3.9 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek wisata yang ada di Kota Pekanbaru (Desa Wisata Okura, Asia Farm, Asia Heritage, Kampung Agrowisata Tenayan Raya, Taman Rekreasi Alam Mayang). Adapun waktu yang dibutuhkan dalam penelitian pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau ini adalah 2 (dua) bulan terhitung November 2021- Desember 2022.

3.10 Alur Tahapan Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian maka diperlukan alur tahapan penelitian agar suatu penelitian jelas. Adapun tahapan penelitian pada penelitian pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:





3.11 Desain Survey

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Adapun Desain survey dalam penelitian pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

| No | Sasaran | Indikator | Parameter | Metode Pengumpulan Data | Sumber Data | Metode Analisis | Hasil |
|----|--|-------------|--|--|-------------|------------------------------|---|
| 1. | Teridentifikasinya jenis media sosial (youtube, facebook, instagram) yang digunakan wisatawan di Kota Pekanbaru untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau | | | Penyebaran kuisioner melalui google form | Wisatawan | Analisis Deskriptif | Jenis media sosial (youtube, facebook, instagram) yang digunakan wisatawan di Kota Pekanbaru untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau |
| 2. | Teridentifikasinya tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi | Partisipasi | - Tingkat dorongan dalam memberikan komen - Tingkat dorongan dalam memberikan likes - Tingkat kecepatan memberikan | Penyebaran kuisioner melalui google form | Wisatawan | Analisis Pembobotan/ Skoring | Tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau |

| No | Sasaran | Indikator | Parameter | Metode Pengumpulan Data | Sumber Data | Metode Analisis | Hasil |
|----|---------|-------------|---|-------------------------|-------------|-----------------|-------|
| | Riau | Keterbukaan | respon | | | | |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat keleluasaan membuat komentar/pernyataan - Tingkat kemudahan mengakses informasi - Tingkat kemudahan menyebarkan informasi | | | | |
| | | Percakapan | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemudahan bertukar informasi | | | | |
| | | Komunitas | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemudahan dalam menemukan orang-orang yang memiliki minat yang sama - Tingkat kemudahan komunikasi antar anggota komunitas | | | | |

| No | Sasaran | Indikator | Parameter | Metode Pengumpulan Data | Sumber Data | Metode Analisis | Hasil |
|----|---|------------------|--|---|-------------|-----------------------|--|
| | | Keterhubungan | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kemudahan komunikasi antar pengguna - Tingkat kemudahan dalam mengakses situs dan sumber informasi - Tingkat kemudahan dalam menemukan informasi | | | | |
| 3. | Teridentifikasinya tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau | Faktor Penarik | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat keinginan untuk melakukan perjalanan - Tingkat pencarian informasi | Penyebaran kuisioner melalui <i>google form</i> | Wisatawan | Analisis skala likert | Tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau |
| | | Faktor Pendorong | <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kesesuaian antara sebelum dan setelah melakukan perjalanan - Tingkat motivasi melakukan perjalanan | | | | |

| No | Sasaran | Indikator | Parameter | Metode Pengumpulan Data | Sumber Data | Metode Analisis | Hasil |
|----|---|--|---|---|-------------|-----------------|---|
| | | | - Tingkat ekspektasi terhadap destinasi | | | | |
| 4. | Teridentifikasinya pengaruh media sosial secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. | Partisipasi Keterbukaan Percakapan Komunitas Keterhubungan Faktor penarik Faktor pendorong | - | Penyebaran kuisioner melalui <i>google form</i> | Wisatawan | Analisis Jalur | Pengaruh media secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. |

Sumber: Hasil Analisis, 2021



BAB IV

GAMBARAN UMUM WILAYAH

4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru dikenal dengan nama “Senapelan” yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ke tempat permukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi muara Sungai Siak. Nama Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak di sekitar Mesjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan tetapi tidak berkembang. Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali di tempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang.

Selanjutnya pada Hari Selasa tanggal 21 Rajah 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi “Pekan Baharu” selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebulan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai popular sebutan “Pekan Baharu”, yang dalam bahasa sehari-hari disebut Pekanbaru. Perkembangan

selanjutnya 73 tentang pemerintahan di Kota Pekanbaru selalu mengalami perubahan, antara lain sebagai berikut:

2. SK Kerajaan Besluit van Her Inlanche Zelf Bestuur van Sian No.1 tanggal 19 Oktober 1919, Pekanbaru bagian dari kerajaan Siak yang disebut *District*.
3. Tahun 1931 Pekanbaru masuk wilayah Kampar Kiri dikepalai oleh seorang Controleur berkedudukan di Pekanbaru.
4. Tanggal 8 Maret 1942 Pekanbaru dikepalai oleh seorang Gubernur Militer disebut Gokung, Distrik menjadi Gun dikepalai oleh Gunco.
5. Ketetapan Gubernur Sumatra di Medan tanggal 17 Mei 1946 No. 103 Pekanbaru dijadikan daerah otonom yang disebut Haminte atau kota b.
6. UU No. 22 tahun 1984 Kabupaten Pekanbaru diganti dengan Kabupaten Kampar, Kota Pekanbaru diberi status kota kecil.
7. UU No. 8 tahun 1956 menyempurnakan status Kota Pekanbaru sebagai kota kecil.
8. UU No. 1 tahun 1957 status Pekanbaru menjadi Kota Praja.
9. Kepmendagri nomor Desember 52/I/44-25 tanggal 20 Januari 1959 Pekanbaru menjadi Ibukota Provinsi Riau.
10. UU No. 18 tahun 1965 resi pemakaian sebutan Kota Madya.
11. UU No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah sebutan Kota Madya berubah menjadi Kota.

Kota Pekanbaru berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 tanggal 7 September 1987, terdiri dari 8 wilayah kecamatan dari 5 kecamatan yang ada sebelumnya, dengan luas wilayah 446,50 Km², setelah diadakan

pengukuran dan pematokan oleh Badan Pertanahan Nasional Riau, luas Kota Pekanbaru selanjutnya di verifikasi menjadi 632, 26 Km². Bergulirnya otonomi daerah pada tahun 2000 dan untuk terciptanya tertib pemerintahan serta pembinaan pada wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah Kecamatan baru yang ditetapkan berdasarkan Perda Kota Pekanbaru No. 3 Tahun 2003 sehingga menjadi 12 Kecamatan. Demikian pula dengan Kelurahan/Desa dimekarkan menjadi 58 (dari 45 kelurahan/desa yang ada sebelumnya) berdasarkan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003.

4.1.1 Letak Geografis Dan Batas Wilayah

Kota Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh keberadaan Sungai Siak yang membelah Kota menjadi 2 wilayah. Sungai Siak ini pulalah yang kemudian menjadi orientasi Utara-Selatan Kota, dimana wilayah di atas Sungai Siak diidentifikasi sebagai daerah Utara Kota, dan sebaliknya daerah di bawah Sungai Siak diidentifikasi sebagai daerah Selatan Kota. Secara geografis, Kota Pekanbaru terletak pada koordinat 101° 14' – 101°34' BT dan 0°25' – 0°45' LU, dengan batas administrasi sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar

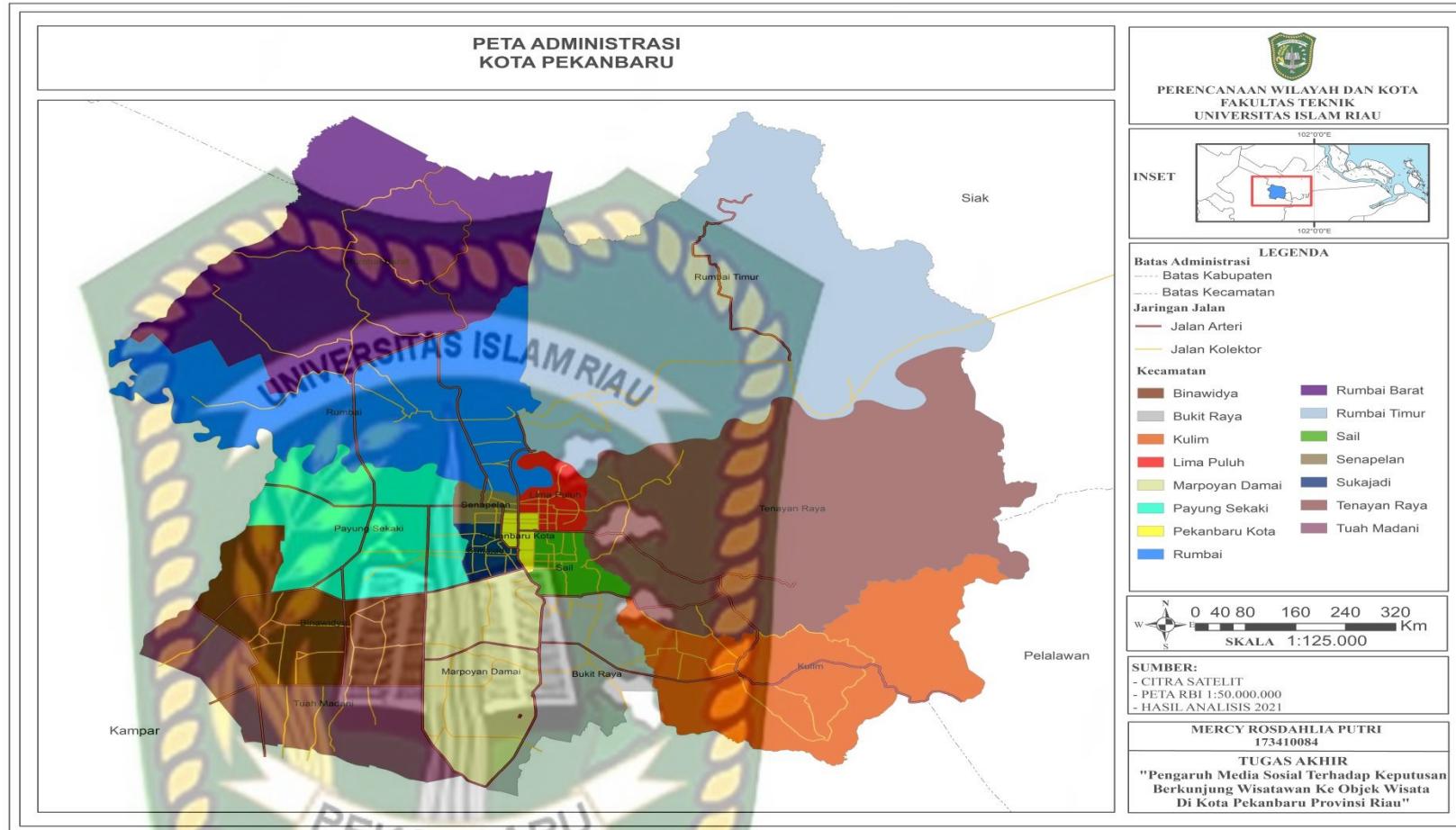
Kota Pekanbaru terdiri dari 12 Kecamatan dan 58 Kelurahan, dengan luas 632, 26 Km². Luas wilayah perkecamatan dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1
Luas Wilayah Kota Pekanbaru Menurut Kecamatan Tahun 2020

| No | Kecamatan | Luas (Km ²) | Percentase (%) |
|---------------|----------------|-------------------------|----------------|
| 1. | Tampan | 59,81 | 9,46 |
| 2. | Payung sekaki | 43,24 | 6,84 |
| 3. | Bukit raya | 22,05 | 2,49 |
| 4. | Marpoyan damai | 29,74 | 4,70 |
| 5. | Tenayan raya | 171,27 | 27,09 |
| 6. | Lima puluh | 4,04 | 0,64 |
| 7. | Sail | 3,26 | 0,52 |
| 8. | Pekanbaru kota | 2,26 | 0,36 |
| 9. | Sukajadi | 3,76 | 0,59 |
| 10. | Senapelan | 6,65 | 1,05 |
| 11. | Rumbai | 128,85 | 20,38 |
| 12. | Rumbai pesisir | 157,33 | 24,88 |
| Jumlah | | 632,26 | 100,00 |

Sumber: Kota Pekanbaru Dalam Angka 2021





4.1.2 Topografi Kota Pekanbaru

4.1.2.1 Ketinggian

Kota Pekanbaru terletak pada bagian ketinggian 10-50 meter di atas permukaan laut. Kawasan pusat kota dan sekitarnya relatif datar dengan ketinggian rata-rata antara 10-20 meter di atas permukaan laut. Sedangkan kawasan Tenayan dan sekitarnya umumnya mempunyai ketinggian antara 25-50 meter di atas permukaan laut. Kawasan yang relatif tinggi dan berbukit terutama dibagian utara kota, khususnya di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir dengan ketinggian rata-rata sekitar 50 meter di atas permukaan laut. Sebagian besar wilayah Kota Pekanbaru (44%) mempunyai tingkat kemiringan antara 0-2% atau relatif datar. Sedangkan wilayah kota yang agak landai hanya sekitar 17%, landai (21%), dan sangat landai (13%). Sedangkan yang relatif curam hanya sekitar 4-5% yang terdapat di Kecamatan Rumbai Pesisir.

4.1.2.2 Morfologi

Morfologi Kota Pekanbaru sebagian besar terdiri dari dataran aluvium, selebihnya terdiri dari perbukitan. Bentuk morfologi Kota Pekanbaru dibagi menjadi:

1. Satuan Morfologi Dataran

Sebarannya menempati daerah Kecamatan Kota Pekanbaru, Senapelan, Limapuluh, Sukajadi, Sail, sebagian Kecamatan Rumbai, sebagian Kecamatan Tenayan Raya, serta Kecamatan Tampan, Marpoyan Damai, dan Payung Sekaki, dengan proporsi kurang lebih 65% dari luas keseluruhan Kota Pekanbaru. Daerah ini merupakan daerah endapan 78 sungai dan rawa. Sebagian merupakan daerah

dataran banjir (*flood plain*), sedangkan daerah rawa meliputi daerah bagian Barat Daya dan Tengah. Kemiringan lerengnya kurang dari 5%, kecuali pada lembah lembah, dan makin bergelombang ke arah utara.

2. Satuan Morfologi Perbukitan Rendah

Satuan morfologi ini terdapat setempat di bagian utara, sebagian daerah selatan, timur dan barat memanjang dari barat laut-tenggara, umumnya tersusun oleh batu lumpur, batu pasir, sedikit batu lanau, batuan malihan dan granit.

3. Satuan Morfologi Perbukitan Sedang

Satuan morfologi ini menempati bagian utara daerah Kota Pekanbaru, merupakan daerah perbukitan dengan arah penggungnya memanjang dengan arah barat laut-tenggara yang ditumbuhi oleh tanaman keras sebagai hutan lindung. Ketinggiannya dari muka air laut adalah sekitar 40 meter.

4.1.3 Klimatologi

Kota Pekanbaru mempunyai iklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 31,00 °C - 33,40 °C dengan suhu udara minimum berkisar antara 23,40 °C - 24,40 °C. Curah hujan antara 73,9-584,1 mm/tahun. Kelembaban maksimum berkisar antara 85,5% - 93,2% dan kelembaban minimum berkisar antara 57,0% - 67,7%.

4.1.4 Penggunaan Lahan

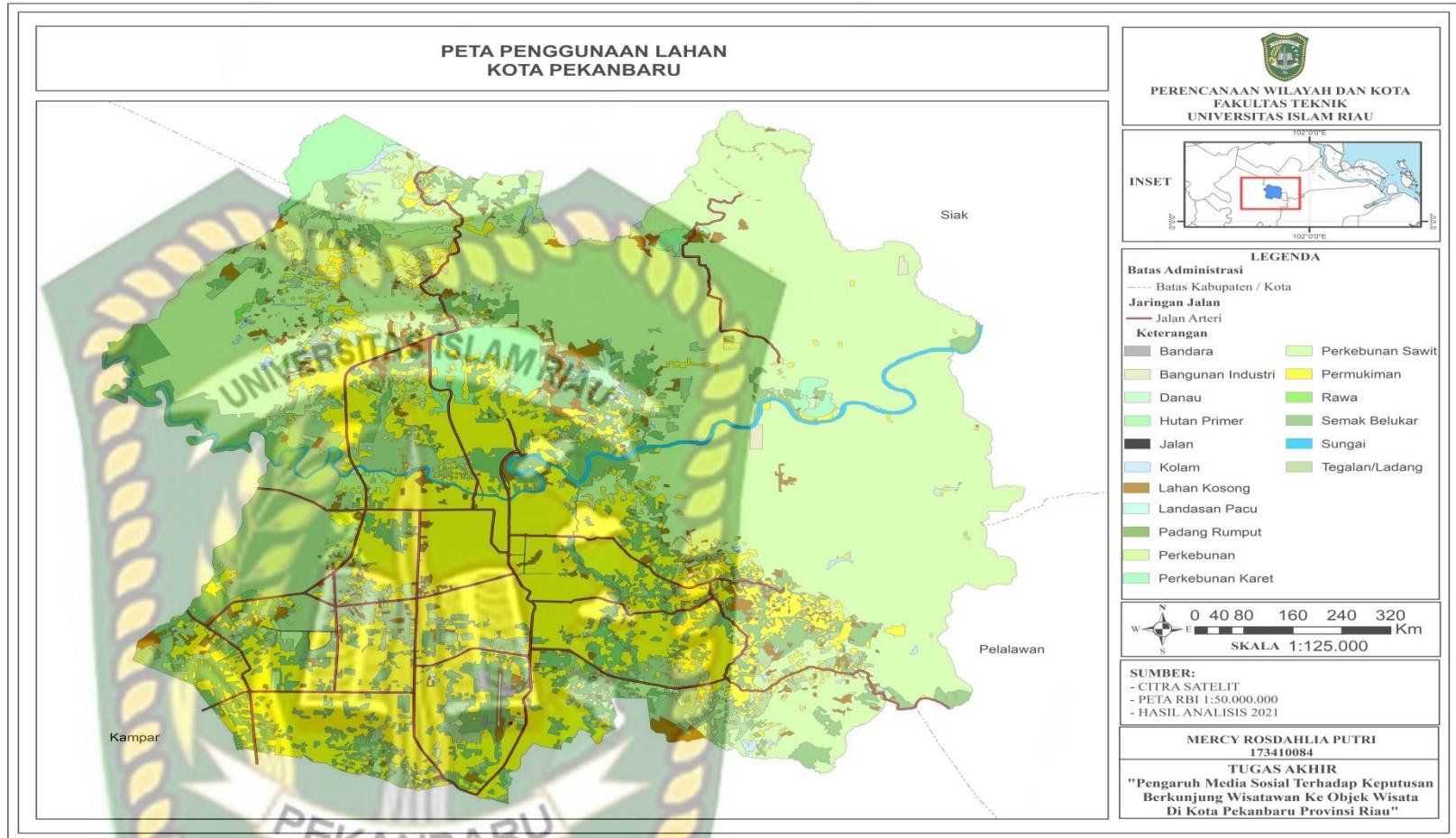
Kota Pekanbaru berdasarkan data luas lahan terbangun (*built-up areas*) sekitar 24% dari luas wilayah kota dan dimanfaatkan sebagai kawasan perumahan

(sekitar 73% dari luas areal terbangun), pusat pemerintahan, pendidikan, perdagangan, industri, militer, bandara, dan lain-lain. Areal belum terbangun (non-built up areas) adalah sekitar 76% dari luas wilayah kota saat ini yang merupakan kawasan lindung, perkebunan, semak belukar, dan hutan. Areal ini sebagian besar terdapat di wilayah utara kota (Rumbai dan Rumbai Pesisir), Tenayan Raya dan sekitarnya. Jenis penggunaan lahan tersebut seperti terlihat pada Tabel 4.2:

**Tabel 4. 2
Penggunaan Lahan Kota Pekanbaru Tahun 2013**

| No | Penggunaan Lahan | Luas (m ²) | Percentase (%) |
|-----|------------------------------|------------------------|----------------|
| 1. | Sungai | 5,458,772.64 | 0.85 |
| 2. | Danau | 1,113,883.87 | 0.17 |
| 3. | Semak belukar | 54,288,607.30 | 8.5 |
| 4. | Tanah kosong | 1,101,164.79 | 0.17 |
| 5. | Tegalang lading | 45,009,457.44 | 7.05 |
| 6. | Bandara | 243,232.64 | 0.04 |
| 7. | Empang | 933,652.11 | 0.15 |
| 8. | Hutan rimba | 7,925,966.93 | 1.24 |
| 9. | Padang rumput | 344,905.35 | 0.05 |
| 10. | Permukiman/laahan terbangun | 137,503,167.14 | 21.54 |
| 11. | Perkebunan | 383,822,517.67 | 60.11 |
| 12. | Rawa | 331,840.44 | 0.05 |
| 13. | Sawah tada hujan | 415,362.03 | 0.07 |
| | Total (m²) | 638,492,530.34 | 100 |

Sumber: Draft RTRW 2013-2033 dalam (Weldy, 2020)



Gambar 4.2
Peta Penggunaan Lahan Kota Pekanbaru Tahun 2021

Sumber: Hasil Analisis, 2021

4.1.5 Kependudukan

Kependudukan di Kota Pekanbaru sama halnya dengan kota-kota lainnya di Indonesia yaitu terjadinya peningkatan jumlah penduduk yang tidak terkendali oleh berbagai faktor seperti tingginya fertilitas penduduk dan banyaknya kaum urban yang datang tiap tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk tahun 2019 sebanyak 954,373 jiwa . Pertumbuhan penduduk Kota Pekanbaru tahun 2019 sebesar 4,20% . Dibawah ini merupakan Tabel 4.3 Jumlah Penduduk tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

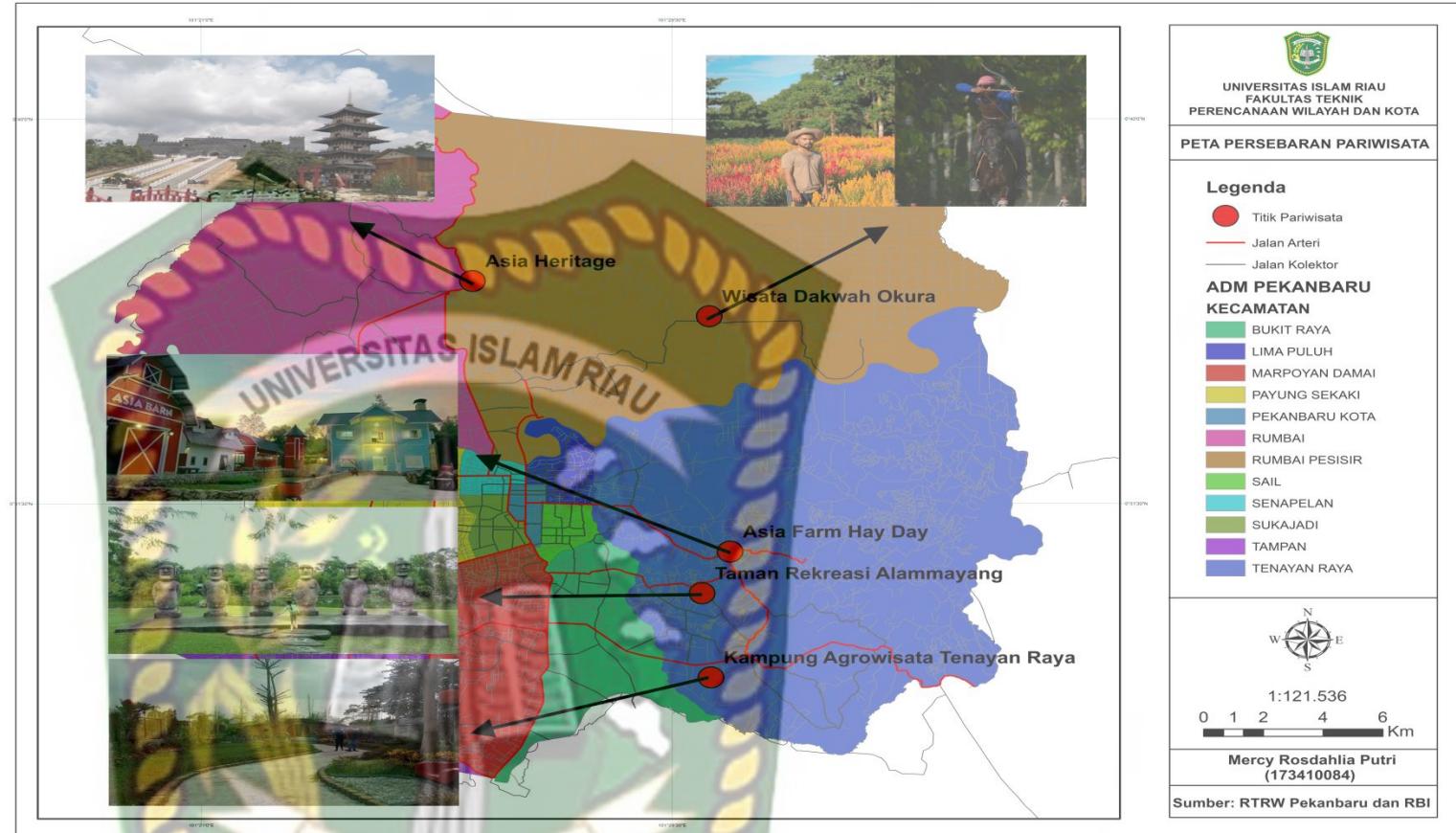
Tabel 4. 3
Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2020

| No | Kecamatan | Jumlah Penduduk | Kepadatan Penduduk | Laju Pertumbuhan Penduduk |
|-----|----------------|-----------------|--------------------|---------------------------|
| 1. | Tampan | 203.238 | 3.398 | 1,76 |
| 2. | Payung sekaki | 96.296 | 2.227 | 1,03 |
| 3. | Bukit raya | 93.478 | 4.239 | 0,16 |
| 4. | Marpoyan damai | 127.600 | 4.291 | 0,15 |
| 5. | Tenayan raya | 154.261 | 901 | 2,20 |
| 6. | Lima puluh | 38.613 | 9.558 | -0,66 |
| 7. | Sail | 20.384 | 6.253 | -0,49 |
| 8. | Pekanbaru kota | 22.604 | 10.002 | -0,99 |
| 9. | Sukajadi | 42.852 | 11.397 | -0,93 |
| 10. | Senapelan | 35.357 | 5.317 | -0,29 |
| 11. | Rumbai | 78.185 | 607 | 1,86 |
| 12. | Rumbai pesisir | 70.488 | 448 | 0,83 |
| | Jumlah | 983.356 | 1.555 | 0,89 |

Sumber: Kota Pekanbaru Dalam Angka 2021

4.2 Gambaran Umum Objek Wisata Di Kota Pekanbaru

Beberapa objek wisata yang menjadi target dalam penelitian ini, antara lain Desa Wisata Okura, Asia Farm, Asia Heritage, Kampung Agrowisata Tenayan Raya dan Taman Rekreasi Alam Mayang. Berikut ini peta mapping objek wisata di Kota Pekanbaru Tahun 2021:



Gambar 4.3
Peta Mapping Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Tahun 2021
Sumber: Hasil Analisis, 2021

4.2.1 Desa Wisata Okura

4.2.1.1 Profil Umum



**Gambar 4.4
Desa Wisata Okura**
Sumber: Hasil Survei, 2021

Desa Wisata Okura berlokasi di Kelurahan Tebing Tinggi Okura dimana kelurahan tersebut memiliki luas wilayah 7.000 Ha yang terdiri atas 6 RW dan 19 RT dengan jumlah penduduk kurang lebih 2.326 jiwa. Mata pencarian para penduduk di Kelurahan Tebing Tinggi umumnya pertanian dan perikanan, namun beberapa penduduk di Kelurahan Tebing Tinggi juga ada yang bekerja sebagai pegawai swasta atau pegawai negeri sehingga kondisi ini mempengaruhi karakteristik masyarakat dimana lebih dominan pertanian dan perikanan.

Sebelum ditetapkannya Okura sebagai desa wisata, kegiatan pariwisata belum dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Masyarakat hidup dari bertani, beternak dan menjadi nelayan menangkap ikan di sungai. Seiring dengan berjalaninya waktu dimana keberadaan pariwisata mulai dirasakan manfaatnya namun belum memberi manfaat seperti yang diharapkan. Agar Okura dapat berkembang dengan baik, maka Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota

Pekanbaru mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 84 Tahun 2010, menjadikan Okura sebagai desa wisata. Selain karena Okura berada di daerah yang sangat strategis barikut ini beberapa alasan dijadikannya Okura sebagai desa wisata:

1. Pertama: menjadi lintasan baik darat maupun air. Untuk menuju Perawang dan Siak, dapat dilakukan dengan menggunakan kendaraan roda dua, maupun roda empat. Sedangkan untuk menuju beberapa daerah seperti selat panjang menggunakan kapal very.
2. Kedua: ibu kota provinsi yang menjadi pintu masuk ke Provinsi Riau adalah Kota Pekanbaru, dengan kata lain untuk sampai di Okura wisatawan dapat melalui 3 pintu kedatangan yaitu udara, darat, dan air. Hal ini tentu menjadi kekuatan bagi Okura untuk menjadikan Okura sebagai destinasi wisata.

4.2.1.2 Pembagian Zona Di Kampung Wisata Okura

- a. Zona 1 di RW 04 dan RW 05 lokasi di tepi Sungai Siak dengan tempat wisatanya yaitu di RW 04 Taman Bunga Impian Okura, Garo Habibi dan di RW 05 dengan tempat Wisata Rumah Tua Tepi Sungai dan Wisata Susur Sungai Ukai.
- b. Zona 2 di RW 02 dengan tempat wisatanya yaitu Wisata Dakwah Okura (WDO) dan Wisata Jambu Madu Deli.
- c. Zona 3 di RW 01 dengan tempat pengembangan Wisata Buah Kurma dan pengembangan Wisata Air Dangkal dengan memanfaatkan aliran sungai pengembang serta Wisata Pertanian yaitu ketahanan pangan yang dipelopori oleh polsek Rumbai

4.2.1.3 Pokdarwis Kampung Wisata Okura

Pokdarwis Kampung Wisata Okura dengan Ketua yaitu Slamet Amir Hamzah dan terbagi dari beberapa pokdarwis:

- a. Pokdarwis Badeo Kayangan dengan ketua Atan.J
- b. Pokdarwis Wisata Dakwah Okura ketua Mhd Ari Syaiful
- c. Pokdarwis Taman Bunga Impian Okura ketua Musnidianto
- d. Pokdarwis Susur Sungai Ukai Ketua Asril
- e. Pokdarwis Homestay Ketua Sri Arbi Yusrika
- f. Pokdarwis Budaya dan Seni yaitu Sulistia Abadi
- g. Pokdarwis Kuliner Okura yaitu Rusmidah
- h. Pokdarwis Agro Habibi yaitu Abdulah Sani
- i. Pokdarwis Wisata Buah dan Wisata air dangkal ketua Jumadi

4.2.1.4 Langkah-Langkah Pengembangan Dan Perbaikan

Langkah-langkah pengembangan dan perbaikan yang dilakukan yaitu:

- Melibatkan masyarakat dalam program pengembangan pariwisata dengan membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).
- Ikut serta Pokdarwis dalam pelatihan dan pendidikan sadar wisata dan pelatihan-pelatihan lainnya yang bertujuan untuk peningkatas kapasitas sumber daya manusia bidang pariwisata yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru maupun Dinas Pariwisata Provinsi Riau,
- Mengajak masyarakat untuk terlibat dalam usaha pariwisata seperti mengelola objek wisata, *homestay* dan *handmade*. Dalam

menjalankan usaha pariwisata yang berbasis masyarakat, mendapatkan bimbingan dan arahan serta pelatihan.

4.2.1.5 Hasil Dari Usaha Pengembangan Dan Perbaikan

Hasil dari usaha pengembangan dan perbaikan yang dilakukan Okura:

- Kampung Wisata Okura mulai dikunjungi wisatawan mancanegara, pada bulan Oktober 2014 dengan menjadikan Kampung Wisata Okura sebagai tempat bertemu ratusan tokoh budaya se-Asia Tenggara yang tergabung dalam DMDI (Dunia Melayu Dunia Islam). Berkumpulnya para budayawan tersebut untuk membahas berbagai persoalan yang terkait dengan budaya Melayu serta pagelaran seni serumpun. Kegiatan DMDI sudah dilaksanakan dua kali di Okura.
- Kunjungan Pemerintahan Malaysia dalam kegiatan *study banding* yang dilakukan oleh Pengusaha *Homestay* Malaysia dan menginap di *homestay* yang terdapat di Kampung Wisata Okura.
- Wisata Dakwah Okura (WDO) secara berkala menyelenggarakan lomba ketangkasan berkuda sejak tahun 2016, di ikuti peserta baik dari dalam maupun luar negeri, terakhir penyelenggaraan secara Internasional dilaksanakan tahun 2019 yaitu kegiatan *Asia friendly Endurence Ride* yang diikuti oleh atlet baik lokal maupun International. Pada tahun berikutnya tidak dapat dilaksanakan karena pandemi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Instagram @wisatadakwahokura.
- Tempat berkumpulnya para pramuka se Indonesia dan menginap di *homestay* di Okura.

4.2.1.6 Keunggulan Kampung Wisata Okura

- Posisi Kelurahan Tebing Tinggi yang berada di ibukota Provinsi Riau memudahkan untuk di datangi oleh wisatawan, baik melalui udara, darat, dan sungai. Lokasi Okura dengan bandara Sultan Syarief Qasyim II dapat ditempuh 45 menit menggunakan roda dua atau roda empat.
- Ragam atraksi wisata
 - a. Atraksi alam yaitu: susur sungai ukai, berkuda dan memanah yang menjadi daya tarik wisata halal (sunah rasul).
 - b. Atraksi budaya yaitu: tarian badeo kayangan, tari zapin pecah dua belas, permainan gasing
 - c. Atraksi buatan: Agrowisata habibi, taman bunga impian Okura, wisata jambu madu deli, wisata pertanian, wisata buah dan air dangkal
- Keragaman kuliner yang masih dapat ditemui, tapi pada acara-acara tertentu saja dihidangkan seperti: makanan lemping sagu, gobak sagu, asam pedas, asam buai, dodah ikan, pekasam, manisan asam kelubi, hasidah, cocang terong asam, peyek ikan pantau, bolu kembojo, ketupat sambal belacan. untuk minuman ada cendol sagu, sirup mombang, laksamana mengamuk, kepuon sagu.
- Souvenir yaitu kerajinan lidi, menjadi salah satu usaha ibu-ibu yang memiliki nilai ekonomi yang sekarang sudah masuk ke Mall di Pekanbaru

- Pembuatan sampan yang masih dilakukan oleh masyarakat Okura
- Suasana kampung yang menggambarkan kehidupan masyarakat sehari-hari dan penggunaan bahasa melayu kuno.
- Rumah panggung yang menjadi ciri kehidupan kampung nelayan yang masih ada hingga sekarang.

Hal ini lah yang menjadi daya tarik Okura sehingga melalui Surat Keputusan Walikota Pekanbaru Nomor 333 Tahun 2021 Tanggal 22 Maret 2021 menetapkan Okura sebagai kampung budaya ramah muslim Kota Pekanbaru.

4.2.1.7 Fasilitas

Fasilitas yang tersedia di Desa Wisata Okura:

- a. Areal parkir
- b. Kamar mandi umum
- c. Musholla
- d. Spot foto
- e. Balai pertemuan
- f. Kios souvenir
- g. Outbound
- h. Tempat makan
- i. Jungle tracking
- j. Kuliner
- k. Selfie area
- l. Wifi area

4.2.1.8 Atraksi

- a. Berkuda Dan Memanah harga tiket Rp. 30.000



**Gambar 4. 5
Atraksi Berkuda Dan Memanah**
Sumber: Hasil Survei, 2021

Akitifitas Wisata:

- *Horse ridding lesson: joy ride, private lesson, ridding school, endurance tracking*
- *Memanah: practice 10 shoot or 20 shoot*

Di tempat ini juga para wisatawan dapat melihat bagaimana para santri penghafal Al-Qur'an di dalam belajar selain itu juga terdapat paket bagi para wisatawan yang ingin belajar untuk menghafal Al-Qur'an tentunya dengan didampingi para ustad-ustad.

Wisata Dakwah Okura juga memberikan Rest Area: diskon 50% Wisata berkuda Untuk pengguna sepeda karena banyaknya para wisatawan yang datang ke Kampung Wisata Okura.

Setiap tahunnya event berkuda baik nasional maupun international selalu diadakan ditempat Wisata Dakwah Okura ini, namun pandemi

beberapa tahun ini membuat *event* ini diundur untuk waktu yang belum bisa ditentukan.

- b. Tari Badeo harga tiket Rp. 25.000



**Gambar 4.6
Atraksi Tari Badeo**
Sumber: Hasil Survei, 2021

Atraksi Tarian Badeo merupakan wisata budaya yang berasal dari tarian suku keturunan Melayu tua yang memegang teguh adat dan tradisi sehingga munculnya tokoh tradisi seperti dukun, bomo pawang dan kemantan.

Tarian Badeo yang berkembang di Kelurahan Tebing Tinggi Okura sudah dikemas dengan mempertimbangkan durasi yang dibutuhkan namun tidak menghilangkan nilai yang terkandung di dalam tarian tersebut.

Di dalam Tairan Badeo Kayangan, tokoh penari akan membacakan sepenggal mantra ketika memulai proseesi pengobatan untuk memanggil makhluk gaib nnamun saat pertunjukan seni wisata budaya hal seperti ini tidak harus dilakukan terlebih dahulu, sehingga seni pertunjukan tersebut

murni untuk menghibur wistawan dan tidak memberikan efek negatif baik itu sang pelaku seni maupun wisatawan yang menyaksikan pertunjukan.

Gerakan tarian ritual pengobatan yang berkembang memiliki gerak yang tidak sama dari awal hingga akhir tarian. Ada 3 jenis gerakan yang terdapat dalam tarian tersebut pola batino, pola jantan dan pola anak. ketiga gerakan tersebut serentak mengikuti iram gendang yang dimainkan oleh pemusik tarian ketika akan memulai ritual pengobatan. Musik yang dimainkan jenis musik yang menggunakan gendang dan talempong sebagai alatnya.

- c. Susur Sungai Ukai harga tiket Rp. 15.000



Gambar 4. 7
Atraksi Susur Sungai Ukai
Sumber: Hasil Survei, 2021

Paket wisata nya yaitu:

- Paket pompong maks 10 orang
- Paket sampan maks 3 orang
- Paket sampan robin maks 5 orang

- d. Agrowisata Habibi harga tiket Rp. 5.000



Gambar 4.8
Atraksi Agrowista Habibi
Sumber: Hasil Survei, 2021

Agro Habibi menawarkan tempat dengan suasana alam yang asri dan sejuk yang terletak di tepian Sungai Siak. Disana wisatawan bisa memancing, berkemah, jogging atau ikut memanen sayuran dan buah buahan.

- e. Tari Zapin Pecah Dua Belas harga tiket Rp. 25.000



Gambar 4.9
Atraksi Tari Zapin Pecah Dua Belas
Sumber: Hasil Survei, 2021

Tari Zapin ini sebaiknya dilakukan oleh laki-laki. Dalam jumlah ganjil minimal 5 orang.

- f. Permainan Gasing harga tiket Rp. 15.000



Gambar 4. 10
Atraksi Permainan Gasing
Sumber: Hasil Survei, 2021

Gasing permainan tradisional masyarakat Okura ketika permainan modern belum ada waktu itu biasa dimainkan oleh para pemuda Okura.

- g. Taman Bunga Impian Okura harga tiket Rp. 5.000



Gambar 4. 11
Atraksi Taman Bunga Impian Okura
Sumber: Hasil Survei, 2021

Banyak bunga ditempat ini diantaranya bunga matahari yang merupakan andalan di Taman Bunga Impian Okura

4.2.2 Asia Farm

4.2.2.1 Profil Umum



**Gambar 4.12
Asia Farm**

Sumber: Hasil Survei, 2021

Sangat banyak objek wisata yang berada di Kota Pekanbaru, mulai dari objek Wisata Alam, Wisata Sejarah Dan Wisata Budaya. Setiap objek wisata mempunyai akses yang sangat bagus sehingga pengunjung bisa menggunakan transportasi umum atau transportasi pribadi untuk menuju objek wisata tersebut, belum lama ini terdapat sebuah objek Wisata Asia Farm yang sangat ramai dikunjungi oleh para pengunjung baik masyarakat Kota Pekanbaru maupun masyarakat yang berada diluar Kota Pekanbaru. Objek wisata ini terinspirasi dari game online yang bernama *hay day* yang bertemakan tentang bercocok tanam.

Hadirnya objek wisata tersebut masyarakat Riau tidak perlu jauh-jauh keluar untuk berlibur karena Asia Farm merupakan salah satu tempat wisata yang wajib di kunjungi pada saat *weekend* bersama keluarga maupun sahabat. Apalagi konsep yang dihadirkan dibuat kekinian sehingga bisa untuk menghilangkan penat setelah behari-hari beraktifitas yang padat. Di Asia Farm para pengunjung dapat menikmati berbagai macam hiburan dan edukasi bagi pengunjung. Mulai dari

edukasi tentang bercocok tanam dan peternakan hingga edukasi lainnya. Wahana edukasi bisa menambah pengetahuan terutama bagi anak-anak seperti mengetahui berbagai macam jenis sayuran, bunga atau tanaman lainnya yang ditanam pada kawasan Asia Farm.

Bagi para pengunjung yang menyukai hewan ternak bisa melihat langsung koleksi hewan seperti sapi, kambing, kelinci, ayam dan hewan lainnya, selain itu jika pengunjung ingin memberi makan pangan untuk hewan-hewan ternak secara langsung, pengunjung harus membeli sendiri dengan harga Rp. 5.000 per pakannya. Objek wisata yang dibangun seluas 5 hektar ini menggabungkan konsep agrowisata, mall dan waterpark. Pengunjung yang datang dapat mersakan sensasi berlibur ala Eropa, bangunan-bangunan tersebut seperti bangunan kincir angin layaknya sedang di Belanda, rumah hobbit ala New Zealand, rumah jam ala Jerman dan Foodstreet ala Venesia, bioskop mini dan rumah berbagai jenis burung. Selain itu terdapat tempat suasana yang menyerupai Kuil Fushimi Inari Shrine yang berada di Jepang yang dilengkapi dengan tempat penyewaan kimono, selain itu terdapat pula Minka rumah tradisional Jepang. Total semua bangunan yang berada di wisata ini berjumlah 26 bangunan.

Harga tiket masuk Asia Farm sangat terjangkau, pengunjung hanya membayar tiket seharga 25.000 rupiah per orang untuk semua umur, kecuali untuk anak-anak dengan tinggi di bawah 70 cm tidak dipungut biaya. Pengunjung bebas mengunjungi seluruh area Asia Farm, namun harga tiket tersebut belum termasuk kedalam wahana. Asia Farm buka setiap hari dengan jam operasional di mulai dari pukul 10:00 wib hingga 18:00 wib.

4.2.2.2 Atraksi



Gambar 4. 13
Atraksi Asia Farm
Sumber: Hasil Survei, 2021

Berikut ini beberapa atraksi yang ada di Asia Farm diantaranya: kolam ikan, pertanian/bercucok tanam, taman bunga, bangunan kincir angin, museum susu, rumah tradisional jepang, bioskop mini, rumah hobbit

4.2.3 Asia Heritage

4.2.3.1 Profil Umum



Gambar 4. 14

Asia Heritage

Sumber: Hasil Survei, 2021

Asia Heritage merupakan salah satu tempat wisata di Pekanbaru yang populer di kalangan wisatawan. Asia Heritage berlokasi di Jalan Yos Sudarso km 12, Muara Fajar, Kecamatan Rumbai, Kota Peknabaru, Provinsi Riau. Dari Bandara Internasional Sultan Syarif Kasim II, Asia Heritage bejarak sekitar 19 kilometer. Wisatawan yang menggunakan kendaraan bermotor dapat menjangkau Asia Heritage dalam 34 menit dari bandara. Asia Heritage ini berdiri di atas lahan seluas 16 Ha yang menghadirkan nuansa seru, di mana pengunjung akan diajak keliling beberapa negara ASEAN dalam sehari. Ketika berkunjung ke Asia Heritage Pekanbaru traveler akan menjumpai ikon-ikon dari empat negara ASEAN.



**Gambar 4.15
Ikon Popular Di Asia Heritage**

Sumber: Hasil Survei, 2021

Adapun ikon populer yang tersedia di Asia Heritage Pekanbaru yaitu *Floating Market*, *Chinatown*, *Jeju Village* dan *Little Kyoto*. Masing-masing wisata di Asia Heritage tersebut dilengkapi dengan berbagai spot foto *instagramable*. Mulai dari *landmark* masing-masing negara hingga spot foto ikonik bertema pemandangan alam.

Untuk pengunjung yang hobi berfoto atau ingin mengabadikan momen saat liburan ke Asia Heritage, destinasi ini juga menyewakan kostum masing-masing negara. Ada hanbok, pakaian tradisional Korea hingga cheongsam yang dikenal sebagai pakaian tradisional China. Berikut ini gambar beberapa pakaian tradisional korea dan china yang disewakan pihak pengelola objek Wisata Asia Heritage:



Gambar 4. 16

Pakaian Tradisional Korea Dan China Yang Disewakan Pihak Pengelola Objek Wisata Asia Heritage

Sumber: Hasil Survei, 2021

4.2.3.2 Harga Tiket

Harga tiket masuk Asia Heritage cukup terjangkau yaitu Rp. 30.000 per orang. Dengan membayar Rp. 30.000 saja, pengunjung sudah dapat menikmati pemandangan menawan di sana. Akan tetapi harga tiket masuk tersebut belum termasuk dengan sewa kostum, sewa payung, dan lain-lain.

Menurut akun sosial media instagram Asia Heritage, *traveler* yang ingin sewa kostum bisa membayar mulai Rp. 60.000,

4.2.3.3 Jam Operasional

Asia Heritage Pekanbaru kini sudah membuka kunjungan wisatawan. Jam bukanya mulai pukul 08.00-18.00 WIB, berlaku untuk kunjungan *weekday* maupun *weekend*.

4.2.3.4 Fasilitas

Untuk berkeliling Asia Heritage bisa menggunakan kereta dan kapal yang telah disediakan. Untuk fasilitas Asia Heritage tergolong cukup lengkap yaitu lahan parkir, toilet, musholla, stop kontak dan terdapat pula resto yang menyajikan aneka kuliner lezat khas Pekanbaru dan *Floating Market*.

4.2.4 Taman Agrowisata Tenayan Raya

4.2.4.1 Profil Umum



**Gambar 4. 17
Taman Agrowisata Tenayan Raya**

Sumber: Hasil Survei, 2021

Taman Agrowisata Tenayan Raya yang berlokasi dijalan kadiran Kelurahan Kulim Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Taman Agrowisata yang dikelola oleh Adi Prastowo ini awalnya dirintis tahun 2013 silam. Taman ini menjadi alternatif tujuan wisata dengan konsep agro-edukasi, menawarkan suasana alam pedesaan yang dilengkapi berbagai fasilitas bagi wisatawan. Adi Prastowo semula hanya berkeinginan bercocok tanam jambu air madu dilahan seluas 1,5 hektar ide itu muncul setelah Adi mendapatkan oleh-oleh jambu air madu dari Kota Medan Sumatera Utara ia terkesan karena jambu air madu rasanya enak.

Berbekal keinginan kuat, Adi kemudian merintis kebun jambu air madu dengan modal awal lebih kurang 150 batang. Seiring waktu, hingga kini sudah ada 750 pohon jambu air madu dilahan Adi. Jambu ternyata selain enak untuk dikonsumsi ternyata sangat berkhasiat bagi kesehatan manusia dan juga dapat

mempercantik kulit wajah dan tubuh yang kuat. Selain madu, Adi juga menanam lengkeng, jeruk, padi sawah. Adi Prastowo tak lupa mengandeng warga sekitar yang juga memiliki kebun buah-buahan. Adi dan para tetangganya bekerja sama mengembangkan daerah itu menjadi kawasan Taman Agrowisata (Sumber travel.tribunnews.com).

4.2.4.2 Fasilitas

Taman Agrowisata Tenayan Raya memiliki luas 6 hektar dengan jarak tempuh 10 km dari pusat kota dan waktu tempuh normal 15 menit dari pusat kota. Taman ini didirikan dengan tujuan untuk memberikan alternatif tujuan wisata dengan konsep agro-edukasi dan menawarkan suasana alam pedesaan yang dilengkapi dengan fasilitas seperti, restoran terapung, gazebo & pendopo, flying fox, Arena panahan dan motor ATV, arena outbound dewasa & anak-anak, kebun jambu madu, kebun lengkeng, sawah, dan berbagai macam sayuran, kantin, mushola, kolam pancing, kamar mandi, tempat parkir.

4.2.4.3 Atraksi



**Gambar 4. 18
Atraksi Kampung Agrowisata Tenayan Raya**

Sumber: Hasil Survei, 2021

Taman Agrowisata Tenayan Raya juga menyediakan berbagai kegiatan seperti, membuat pupuk kompos para wisatawan diajarkan cara membuat kompos dari sampah organik seperti sampah dedaunan dan rerumputan kering yang banyak di sekitar kita dapat menyuburkan tanaman yang akan ditanami tanaman. Pengunjung juga dapat menikmati wahana permainan seperti, menangkap lele, menangkap belut, menanam di *polybag*. Taman Agro juga menyediakan paket edukasi dengan kisaran harga 50.000/ pax.

Para peserta dapat menikmati beberapa program seperti, foto bersama, ice *breaking*, penen sayur (sesuai kondisi), menanam bibit di *polybag*, belajar membuat kompos, memberi makan kambing, belajar menanam padi, mini *outbound*, menangkap lele di sawah, sertifikat agroedukasi. Taman agrowisata ini juga menyediakan bibit jambu yang dihargai dengan 100.000 per batang, buah

jambu dengan harga 40.000 per kg, berbagai jenis ikan seperti, gurami, nila dan lele yang siap dibawa pulang oleh pengunjung.

Taman Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru juga menyediakan *leader* khusus untuk membimbing para peserta yang melaksanakan program agro edukasi dalam mempraktekkan kegiatan seperti, bagaimana cara menanam padi di sawah, membuat pupuk kompos, memberi makan kambing, menangkap lele, sesuai dengan program yang ditentukan, berguna untuk mendidik dan menambah wawasan siswa tersebut. Taman Agrowisata Tenayan Raya juga menyediakan arena *outbound* dan wahana permainan seperti *flying fox*, arena panahan yang memiliki kisaran harga Rp. 50.000 per jam yang disediakan untuk para pengunjung.

4.2.5 Taman Rekreasi Alam Mayang

4.2.5.1 Profil Umum



Gambar 4. 19
Taman Rekreasi Alam Mayang
Sumber: Hasil Survei, 2021

Pada mulanya Objek Taman Rekreasi Alam Mayang adalah daerah yang ditujukan untuk lahan pertanian dan peternakan ayam. Dengan membeli sebidang

tanah yang berukuran luas sekitar 7 hektar (tahun 1975), maka mulailah ditanami dengan tanaman kelapa dan dibangun beberapa kandang ayam. Setelah beberapa tahun berjalan, pada tahun 1990 dengan memperbesar lahan menjadi 20 hektar yang ditanami dengan kelapa, sehingga total mencapai sekitar 10.000 pohon.

Selanjutnya timbul keinginan berwiraswasta, dengan maksut untuk lebih meningkatkan hasil usahanya, maka pada tahun 1986 memulai usaha peternakan sapi yang pada awalnya hanya 15 ekor sapi hingga menjadi 800 ekor sapi. Mengingat peternakan sapi memerlukan air maka dibuatlah beberapa kolam penampung air hujan. Pada tahun 1989 dengan dasar pemikiran bahwa kolam penampungan air hujan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai kolam pancing, maka dari itulah dimulainya usaha ini sampai pada akhirnya luas objek Taman Rekreasi Alam Mayang beransur-ansur mencapai 25 hektar.

Melihat banyaknya peminat untuk memancing, yang pada umumnya bersama keluarga, maka alangkah baiknya jika pengunjung diberi fasilitas untuk berekreasi. Dengan mngadakan upaya penataan serta penambahan fasilitas-fasilitas yang lain, sehingga tercipta suatu taman wisata yang dikenal dengan Objek Taman Wisata Alam Mayang.

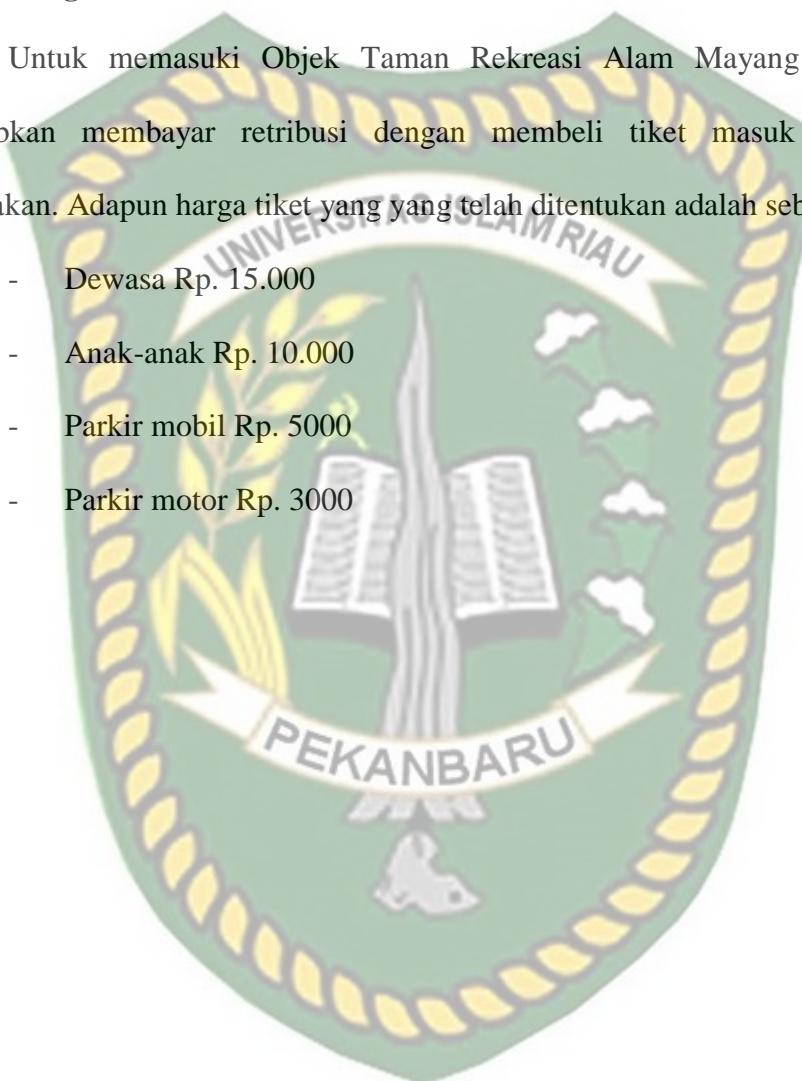
Objek Taman Rekreasi Alam Mayang adalah salah satu objek wisata favorit bagi warga di Kota Pekanbaru. Taman ini memiliki kolam pancing yang luas dan ramai dikunjungi pada hari libur seperti hari sabtu, minggu, idul fitri, tahun baru, natal, dan hari-hari libur lainnya. Objek Taman Rekreasi Alam Mayang ini memang disiapkan sebagai salah satu tujuan wisata andalan di Pekanbaru, objek wisata ini berlokasi di pinggiran Kota Pekanbaru tepatnya di Jl. Harapan Raya/Imam Munandar Pekanbaru (menuju Jalan Lintas ke Kabupaten

Pelalawan). Selain menjadi tempat wisata bagi keluarga, Alam Mayang juga menyuguhkan suasana alamnya, hampir di setiap lokasi Alam Mayang tersebut dipenuhi dengan pohon-pohon yang rindang yang dikondisikan terawat.

4.2.5.2 Harga Tiket

Untuk memasuki Objek Taman Rekreasi Alam Mayang pengunjung diwajibkan membayar retribusi dengan membeli tiket masuk yang telah disediakan. Adapun harga tiket yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

- Dewasa Rp. 15.000
- Anak-anak Rp. 10.000
- Parkir mobil Rp. 5000
- Parkir motor Rp. 3000



4.2.5.3 Daya Tarik



**Gambar 4. 20
Daya Tarik Taman Rekreasi Alam Mayang**
Sumber: Hasil Survei, 2021

Keasrian suasana dengan keanekaragaman pohon-pohon suasana yang sejuk di bawah pohon dan rumputan yang hijau bisa Anda temukan saat mengunjungi Taman Rekreasi Alam Mayang. Liburan bersama keluarga terasa lebih special dengan membentang tikar lebar di bawah pohon-pohon dengan tiupan angin yang sepoi-sepoi. Anda akan disajikan pemandangan kolam-kolam luas yang indah, seolah sedang berada di tepian danau atau sungai, di hamparan rumput yang hijau dan pohon yang rindang dan banyak para pengunjung menghabiskan waktu guna mengurangi kejemuhan beraktivitas di pusat kota.

4.2.5.4 Fasilitas

Pimpinan Alam Mayang Kota Pekanbaru selalu menambah fasilitas bermain, meningkatkan pelayanan dan menambah sarana pendukung lainnya. Dengan fasilitas yang lebih menarik serta ditunjang dengan nuansa alam yang indah dan alami maka diharapkan tempat ini menjadi tempat liburan yang nyaman dan aman bagi pengunjung, serta dapat meningkatkan jumlah produk jasa hiburan agar dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Fasilitas Hiburan Alam Mayang

| Fasilitas Hiburan | Fasilitas Umum |
|--------------------------|--------------------|
| Kolam Pancing Ikan | 20.000 / 2 jam |
| Sepeda Air | 15.000 / 30 menit |
| Ayunan | 0 / Gratis |
| Lapangan Olah Raga | 20.000 / jam |
| Bom – Bom Car Air | 15.000 / 45 menit |
| Baling – Baling / Kincir | 15.000 / 30 menit |
| Balon Loncat | 10.000 / 30 menit |
| Perahu Dayung | 20.000 / jam |
| Kereta Wira – Wiri | 15.000 / 1 putaran |
| Kolam Renang | |
| Flaying Fox | |
| Atv | |
| Banana Boat | |
| Rumah Hantu | 15.000 / 30 menit |

Sumber: Pengelola Objek Taman Wisata Alam Mayang, 2021

Objek Taman Rekreasi Alam Mayang juga dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas umum yang terdiri dari sebagai berikut: gedung kantor pemilik, informasi center, loket karcis masuk, loket karcis wahana permainan, mushalla, selter, toilet, tempat sampah, kantin/cafe, patung seni (sejarah), toko souvenir/pasar seni, pos p3k, rumah pariwisata, replika kapal lancang kuning.

4.2.5.5 Harga Tiket

Untuk memasuki Objek Taman Rekreasi Alam Mayang pengunjung diwajibkan membayar retribusi dengan membeli tiket masuk yang telah

disediakan. Adapun harga tiket masuk untuk dewasa adalah Rp. 15.000, anak-anak Rp. 10.000, parkir kendaraan roda dua Rp. 3000, kendaraan roda empat Rp. 5000.

4.2.5.6 Aksesibilitas

Taman Rekreasi Alam Mayang buka mulai pukul 8 pagi hingga 5 petang. Untuk masuk ke kawasan ini, biaya tiket orang dewasa sebesar Rp.15.000,-. Untuk mengunjunginya, Anda harus berkendara dengan kendaraan darat sekitar 8 kilometer dari pusat kota. Jika dari bandara, masih memungkinkan untuk ditempuh menggunakan kendaraan umum seperti taksi dengan biaya kisaran Rp.100.000. Dari arah bandara, Anda melanjutkan perjalanan hingga ke simpang empat harapan raya. Lalu ikuti saja jalan besar atau Jalan Harapan Raya. Sekitar 30 menit dari simpang Harapan Raya, Anda akan menemukan kawasan rimbun berpagar pohon-pohonan di sebelah kanan jalan. Carilah pintu masuknya yang berada di bagian ujung komplek. Tiket masuk belum termasuk biaya parkir kendaraan, terutama jika Anda membawa mobil masuk, Anda akan dikenakan biaya parkir.

Kondisi akses jalan menuju objek wisata ini termasuk bagus namun hanya kondisi jalan menuju objek ini tergolong padat (ramai) karena objek ini memiliki akses menuju atau melewati pusat kota, maka akan banyak menemui lampu merah apabila pengunjung melewati akses jalan dari pusat kota ketika hendak berkunjung ke Objek Taman Wisata Alam Mayang.

Di Objek Taman Rekreasi Alam Mayang memiliki kawasan alam yang luas sehingga apa bila kita hendak mengunjungi dari satu wahana ke wahana lainnya serta mengelilingi area objek wisata maka sangat disarankan menggunakan

kendaraan karena kawasan nya yang cukup luas, oleh karena itu objek wisata ini menyediakan kereta wara-wiri yang dapat mengajak pengunjung mengelilingi kawasan objek secara bersama-sama dengan pengunjung lainya.

4.2.6 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Di Kota Pekanbaru

Berikut ini tabel jumlah pengunjung objek wisata di Kota Pekanbaru 2017-2021:

**Tabel 4. 5
Jumlah Pengunjung Objek Wisata Di Kota Pekanbaru 2017-2021**

| No. | Nama Destinasi | Jumlah Pengunjung | | | | |
|-----|--------------------------|-------------------|---------|---------|--------|--------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | Desa Wisata Okura | 17.482 | 38.787 | 18.510 | 3.219 | 14.487 |
| 2 | Asia Farm | 0 | 0 | 22.112 | 5.233 | 23.548 |
| 3 | Asia Heritage | 0 | 0 | 0 | 0 | 19.815 |
| 4 | Taman Agrowisata Tenayan | 18.444 | 15.444 | 10.555 | 454 | 2.043 |
| 5 | Alam Mayang | 225.521 | 254.621 | 191.422 | 12.865 | 57.892 |

Sumber: Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2021, jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena pandemi COVID-19. Namun pada tahun 2021 mengalami kenaikan kembali.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Jenis Media Sosial Yang Digunakan Wisatawan

Untuk mengetahui jenis media sosial yang digunakan wisatawan di Kota Pekanbaru untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau, peneliti melihat tanggapan para responden yang diajukan dalam kuisioner/*google form*. Berikut informasi yang didapatkan oleh peneliti:

Tabel 5. 1

Jenis Media Sosial Yang Digunakan Wisatawan Di Kota Pekanbaru

| No. | Jenis Media Sosial | Jumlah | Persentase |
|-----|--------------------|--------|------------|
| 1. | Facebook | 22 | 18% |
| 2. | Instagram | 86 | 71% |
| 3. | Youtube | 13 | 11% |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau yaitu instagram yaitu sekitar 71%. Sedangkan jenis media sosial yang paling sedikit digunakan yaitu youtube yaitu 11%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kiblat wisatawan dalam mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau adalah instagram.

Sementara itu untuk jenis media sosial yang digunakan berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. 2

Jenis Media Sosial Yang Digunakan Berdasarkan Umur

| No. | Umur | Media sosial | Jumlah |
|-----|-------------|--------------|--------|
| 1. | 20-29 tahun | Youtube | 8 |
| 2. | 20-29 tahun | Instagram | 78 |
| 3. | 20-29 tahun | facebook | 12 |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pengguna youtube, instagram maupun facebook adalah wisatawan yang berumur 20-29 tahun, dimana

untuk wisatawan yang berumur 20-29 tahun tersebut kebanyakan menggunakan media sosial instagram untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru yaitu sekitar 78 orang.

Selain jenis media sosial yang digunakan berdasarkan umur dari para wisatawan, berikut ini juga dibahas mengenai jenis media sosial yang digunakan berdasarkan pekerjaan:

Tabel 5.3
Jenis Media Sosial Yang Digunakan Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Media sosial | Jumlah |
|-----|---------------------|--------------|--------|
| 1. | Pelajar/mahasiswa | Youtube | 9 |
| 2. | Pelajar/mahasiswa | Instagram | 50 |
| 3. | Pegawai dan Pelajar | Facebook | 6 |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna media sosial adalah pelajar/mahasiswa, dimana para pelajar/mahasiswa ini menggunakan media sosial instagram untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru yaitu sebanyak 50 orang.

5.2 Tingkat Penggunaan Media Sosial

Untuk mengetahui tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau, peneliti melihat tanggapan responden terhadap setiap indikator dari variabel media sosial yang diajukan di dalam kuisioner/*google form*. Hasil diperoleh dari nilai persentase skor ideal yang diperoleh dari hasil pembagian antara skor aktual (skor hasil penjumlahan dari jawaban responden) dengan skor ideal (skor terbaik yang mungkin dicapai) dikali 100%. Untuk mempermudah dalam menginterpretasikan hasil penilaian responden, peneliti mengacu pada kriteria persentase skor tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 5. 4
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

| No | % Jumlah Skor | Kriteria |
|----|---------------|-------------------|
| 1. | 20,00-36,00 | Sangat Tidak Baik |
| 2. | 36,01-52,00 | Tidak Baik |
| 3. | 52,01-68,00 | Cukup Baik |
| 4. | 68,01-84,00 | Baik |
| 5. | 84,01-100 | Sangat Baik |

Sumber: Narimawati (2007)

Berikut disajikan skor tanggapan responden terhadap variabel media sosial yang terdiri atas partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan.

5.2.1 Indikator Partisipasi

Indikator partisipasi merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat media sosial dalam mendorong pengguna untuk memberikan kontribusi kepada pengguna media sosial lainnya. Dengan diketahuinya persentase dari indikator partisipasi ini tentunya dapat berdampak kepada tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Untuk mengetahui skor tanggapan responden terhadap indikator partisipasi, peneliti mengajukan tiga pertanyaan diantaranya:

1. Media sosial mendorong saya untuk memberikan komentar/tanggapan terkait suatu postingan seperti foto atau video
2. Media sosial mendorong saya untuk memberikan *likes* terkait suatu postingan seperti foto atau video
3. Dengan adanya media sosial mendorong saya menjadi lebih cepat dalam memberikan respon/tanggapan terhadap suatu postingan

Berikut merupakan hasil skor tanggapan responden terhadap indikator partisipasi.

Tabel 5. 5
Skor Tanggapan Responden Indikator Partisipasi

| Indikator | No. Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | | Total | Skor Aktual | Skor Ideal | % % |
|-----------------|-------------------|-------------------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|----------------|---------------|-----------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | | | |
| Partisipasi | 1. | 1 | 4 | 36 | 46 | 18 | 105 | 391 | 525 | 74 |
| | 2. | 0 | 3 | 29 | 59 | 14 | 105 | 399 | 525 | 76 |
| | 3. | 0 | 4 | 25 | 62 | 14 | 105 | 401 | 525 | 76 |
| Total | | 1 | 11 | 90 | 167 | 46 | 315 | 1.191 | 1.575 | 76 |
| Kategori | | | | | | | | Baik | | |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Tabel di atas menjelaskan skor tanggapan responden terhadap indikator partisipasi. Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa skor aktual untuk indikator partisipasi sebesar 1.191 dan skor ideal sebesar 1.575 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 76% termasuk kategori baik, karena berada pada rentang interval 68,01-84,00%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator partisipasi tergolong baik. Hasil tersebut menyatakan bahwa dengan adanya media sosial mendorong seseorang untuk memberikan komentar/tanggapan, *likes*, serta mendorong seseorang menjadi lebih cepat dalam memberikan respon/tanggapan terhadap suatu postingan, contohnya postingan terkait objek wisata di Kota Pekanbaru. 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.

5.2.2 Indikator Keterbukaan

Indikator keterbukaan merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa leluasnya media sosial dalam mendorong pengguna untuk memberikan tanggapan kepada pengguna media sosial lainnya. Dengan diketahuinya persentase dari indikator keterbukaan ini tentunya dapat berdampak

kepada tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Untuk mengetahui skor tanggapan responden terhadap indikator keterbukaan, peneliti mengajukan tiga pertanyaan diantaranya:

4. Saya merasa leluasa untuk memberikan komentar ataupun pernyataan terkait suatu postingan seperti foto atau video
5. Saya merasa mudah untuk mengakses informasi mengenai destinasi wisata melalui akun media sosial
6. Saya merasa mudah dalam menyebarkan informasi yang tersedia di media sosial

Berikut merupakan hasil skor tanggapan responden terhadap indikator keterbukaan.

Tabel 5. 6
Skor Tanggapan Responden Indikator Keterbukaan

| Indikator | No. Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | | Total | Skor Aktual | Skor Ideal | % % |
|-----------------|-------------------|-------------------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|----------------|---------------|-----------|
| | | STL/ SS | TL/ S | CL/ CM | LM/ M | SL/ SM | | | | |
| Keterbukaan | 4. | 2 | 15 | 50 | 29 | 9 | 105 | 343 | 525 | 65 |
| | 5. | 0 | 1 | 11 | 43 | 50 | 105 | 457 | 525 | 87 |
| | 6. | 0 | 1 | 13 | 58 | 33 | 105 | 438 | 525 | 83 |
| Total | | 2 | 17 | 74 | 130 | 92 | 315 | 1238 | 1575 | 79 |
| Kategori | | | | | | | | Baik | | |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Tabel di atas menunjukkan skor tanggapan responden terhadap indikator keterbukaan. Dapat diketahui bahwa skor aktual untuk indikator keterbukaan yaitu 1.238 dan skor ideal 1.575 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 79% termasuk kategori baik karena berada pada rentang interval 68,01-84,00%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator keterbukaan tergolong baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasa cukup leluasa untuk memberikan komentar ataupun pernyataan terkait suatu

postingan, merasa sangat mudah untuk mengakses informasi mengenai destinasi wisata di Kota Pekanbaru 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 memberikan tanggapan baik berupa voting, komentar, atau penyebaran informasi, dan dalam media sosial hampir tidak ada batasan untuk mengakses dan penggunaan konten-konten di media sosial.

5.2.3 Indikator Percakapan

Indikator percakapan merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui apakah komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berlangsung dua arah atau tidaknya. Dengan diketahuinya persentase dari indikator percakapan ini tentunya dapat berdampak kepada tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Untuk mengetahui skor tanggapan responden terhadap indikator percakapan, peneliti mengajukan satu pertanyaan diantaranya:

7. Dengan adanya media sosial memudahkan kita dalam bertukar informasi salah satunya terkait pariwisata di Kota Pekanbaru

Berikut merupakan hasil skor tanggapan responden terhadap indikator percakapan.

Tabel 5. 7
Skor Tanggapan Responden Indikator Percakapan

| Indikator | No. Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | | Total | Skor Aktual | Skor Ideal | % |
|------------|-------------------|-------------------|----------|-----------|-----------|-------------|------------|----------------|---------------|-----------|
| | | SS | S | CM | M | SM | | | | |
| Percakapan | 7. | 0 | 1 | 10 | 53 | 41 | 105 | 449 | 525 | 86 |
| | Total | 0 | 1 | 10 | 53 | 41 | 105 | 449 | 525 | 86 |
| | Kategori | | | | | Sangat Baik | | | | |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Tabel di atas merupakan skor tanggapan responden terhadap indikator percakapan. Berdasarkan tabel dapat diketahui jumlah skor aktual indikator percakapan yaitu sebesar 449 dan skor ideal sebesar 525 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 86% termasuk ke dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang interval 84,01-100%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator percakapan tergolong sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasa sangat mudah dalam bertukar informasi mengenai pariwisata di Kota Pekanbaru melalui media sosial. Hal ini disebabkan karena pada media sosial hubungan yang terjadi berlangsung dua arah.

5.2.4 Indikator Komunitas

Indikator komunitas merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui apakah media sosial dapat membentuk komunitas dimana didalamnya terdiri atas orang-orang yang memiliki minat yang sama terhadap sesuatu. Dengan diketahuinya persentase dari indikator komunitas ini tentunya dapat berdampak kepada tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Untuk mengetahui skor tanggapan responden terhadap indikator komunitas, peneliti mengajukan dua pertanyaan diantaranya:

8. Dengan adanya media sosial memudahkan saya dalam menemukan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan saya
9. Media sosial memudahkan saya dalam berkomunikasi dengan orang lain ketika saya bergabung dalam sebuah komunitas di sosial media

Berikut merupakan hasil skor tanggapan responden terhadap indikator komunitas.

Tabel 5. 8
Skor Tanggapan Responden Indikator Komunitas

| Indikator | No. pertanyaan | Jawaban Responden | | | | | Total | Skor Aktual | Skor Ideal | % % |
|-----------------|-------------------|-------------------|----------|-----------|------------|-----------|-------------|----------------|---------------|-----------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | | | |
| Komunitas | 8. | 0 | 3 | 27 | 60 | 15 | 105 | 402 | 525 | 77 |
| | 9. | 0 | 2 | 22 | 59 | 22 | 105 | 416 | 525 | 79 |
| Total | | 0 | 5 | 49 | 119 | 37 | 210 | 818 | 1.050 | 78 |
| Kategori | | | | | | | Baik | | | |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Tabel di atas merupakan skor tanggapan responden terhadap indikator komunitas. Berdasarkan tabel dapat diketahui jumlah skor aktual indikator komunitas yaitu sebesar 818 dan skor ideal sebesar 1.050 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 78% termasuk ke dalam kategori baik karena berada pada rentang interval 68,01-84,00%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator komunitas tergolong baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya media sosial seseorang menjadi mudah dalam menemukan orang-orang yang memiliki minat yang sama misalnya terkait pariwisata, dan seseorang juga menjadi mudah dalam berkomunikasi dengan orang lain ketika bergabung dalam sebuah komunitas di sosial media. 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 komunitas tersebut para anggota dapat saling berkomunikasi dengan efektif.

5.2.5 Indikator Keterhubungan

Indikator keterhubungan merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa mudahnya pengguna media sosial terhubung dengan pengguna media sosial lainnya. Dengan diketahuinya persentase dari indikator keterhubungan ini tentunya dapat berdampak kepada tingkat penggunaan media

sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Untuk mengetahui skor tanggapan responden terhadap indikator komunitas, peneliti mengajukan tiga pertanyaan diantaranya:

10. Saya merasa lebih mudah untuk berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya melalui aplikasi-aplikasi di sosial media
11. Media sosial memudahkan saya dalam mengakses situs maupun sumber-sumber informasi lainnya
12. Media sosial memudahkan saya dalam mendapatkan informasi mengenai pariwisata di kota pekanbaru melalui akun-akun sosial media yang dimiliki pihak pengelola objek wisata

Berikut merupakan hasil skor tanggapan responden terhadap indikator keterhubungan.

Tabel 5.9
Skor Tanggapan Responden Indikator Keterhubungan

| Indikator | No. pertanyaan | Jawaban Responden | | | | | Total | Skor Aktual | Skor Ideal | % |
|-----------------|----------------|-------------------|----------|-----------|------------|------------|------------|--------------|--------------|-----------|
| | | STS/ SS | TS/ S | N/C M | S/ M | SS/ SM | | | | |
| Komunitas | 10. | 0 | 2 | 15 | 60 | 28 | 105 | 429 | 525 | 82 |
| | 11. | 0 | 1 | 10 | 55 | 39 | 105 | 447 | 525 | 85 |
| | 12. | 0 | 1 | 13 | 57 | 34 | 105 | 439 | 525 | 84 |
| Total | | 0 | 4 | 38 | 172 | 101 | 315 | 1.315 | 1.575 | 83 |
| Kategori | | | | | | | | Baik | | |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Tabel di atas merupakan skor tanggapan responden terhadap indikator keterhubungan. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah skor aktual indikator keterhubungan yaitu sebesar 1.315 dan skor ideal sebesar 1.575 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 83%, termasuk ke dalam kategori baik karena berada pada rentang 68,01-84,00%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan terhadap indikator keterhubungan tergolong baik. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa media sosial memudahkan responden untuk berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya melalui aplikasi-aplikasi di sosial media, memudahkan dalam mengakses situs maupun sumber-sumber informasi, dan memudahkan dalam mendapatkan informasi mengenai pariwisata di Kota Pekanbaru melalui akun-akun sosial media yang dimiliki pihak pengelola objek wisata. Hal ini disebabkan karena media sosial memudahkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lainnya, kemudahan dalam mengakses situs, sumber daya dan pengguna dalam konteks menemukan informasi.

5.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel media sosial, dimana terdiri atas 5 indikator, oleh sebab itu peneliti melakukan rekapitulasi data sebagai berikut:

Tabel 5. 10
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial

| Variabel | Indikator | Jawaban Responden | | | | | Total | Skor Aktual | Skor Ideal | % |
|-----------------|---------------|-------------------|-----------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|-----------|
| | | STB | TB | CB | B | SB | | | | |
| Media sosial | Partisipasi | 1 | 11 | 90 | 167 | 46 | 315 | 1191 | 1575 | 76 |
| | Keterbukaan | 2 | 17 | 74 | 130 | 92 | 315 | 1238 | 1575 | 79 |
| | Percakapan | 0 | 1 | 10 | 53 | 41 | 105 | 449 | 525 | 86 |
| | Komunitas | 0 | 5 | 49 | 119 | 37 | 210 | 818 | 1050 | 78 |
| | Keterhubungan | 0 | 4 | 38 | 172 | 101 | 315 | 1315 | 1575 | 83 |
| Total | | 3 | 38 | 261 | 641 | 317 | 1.260 | 5.011 | 6.300 | 80 |
| Kategori | | | | | | | Baik | | | |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Tabel di atas menjelaskan skor tanggapan responden terhadap variabel media sosial. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa skor aktual untuk variabel media sosial sebesar 5.011 dan skor ideal sebesar 6.300 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 80%, termasuk dalam kategori baik karena berada pada rentang interval 68,01-84,00%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait

objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau “**Baik**” atau dengan kata lain “**Tinggi**”. Berdasarkan data di atas, sebesar 86% wisatawan merasa sangat mudah dalam bertukar informasi mengenai pariwisata di Kota Pekanbaru melalui media sosial. Hal ini tentunya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak pengelola objek wisata di Kota Pekanbaru dalam mempromosikan objek wisatanya di media sosial, dimana nantinya wisatawan dengan mudah mendapatkan informasi terkait objek wisata tersebut, mengingat begitu tingginya tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

5.3 Tingkat Keputusan Berkunjung

Untuk mengetahui bagaimana keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau, peneliti melihat tanggapan responden terhadap setiap variabel keputusan berkunjung yang diajukan dalam kuisioner. Hasil diperoleh dari nilai persentase skor ideal yang diperoleh dari hasil pembagian antara skor aktual (skor hasil penjumlahan dari jawaban responden) dengan skor ideal (skor terbaik yang mungkin dicapai) dikali 100%. Untuk mempermudah dalam menginterpretasikan hasil penilaian responden, peneliti mengacu pada kriteria persentase skor tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 5. 11
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Respondne Terhadap Skor Ideal

| No | % Jumlah Skor | Kriteria |
|----|---------------|-------------------|
| 1. | 20,00-36,00 | Sangat Tidak Baik |
| 2. | 36,01-52,00 | Tidak Baik |
| 3. | 52,01-68,00 | Cukup Baik |
| 4. | 68,01-84,00 | Baik |
| 5. | 84,01-100 | Sangat Baik |

Sumber: Narimawati (2007)

Berikut disajikan skor tanggapan responden terhadap variabel keputusan berkunjung yang terdiri atas faktor penarik dan faktor pendorong.

5.3.1 Indikator Faktor Penarik

Indikator faktor penarik merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui faktor luar yang menarik wisatawan untuk memilih objek wisata tersebut. Dengan diketahuinya persentase dari indikator faktor penarik ini tentunya dapat berdampak kepada tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Untuk mengetahui skor tanggapan responden terhadap indikator faktor penarik peneliti mengajukan dua pertanyaan diantaranya:

13. Tingkat keinginan saya untuk berkunjung ke objek wisata di Kota Pekanbaru ketika melihat postingan orang lain di sosial media mereka.
14. Saya selalu mengakses mengenai destinasi wisata melalui sosial media sebelum berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Berikut merupakan hasil skor tanggapan responden terhadap indikator faktor penarik.

Tabel 5. 12
Skor Tanggapan Responden Indikator Faktor Penarik

| Indikator | No. pertanyaan | Jawaban Responden | | | | | Total | Skor Aktual | Skor Ideal | % |
|-----------------|----------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|--------------|-----------|
| | | SR/S TS | R/ TS | CT/ N | T/S | ST/ SS | | | | |
| Faktor Penarik | 13 | 3 | 8 | 60 | 21 | 13 | 105 | 348 | 525 | 66 |
| | 14 | 2 | 2 | 24 | 57 | 20 | 105 | 406 | 525 | 77 |
| Total | | 5 | 10 | 84 | 78 | 33 | 210 | 754 | 1.050 | 72 |
| Kategori | | | | | | | | Baik | | |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Tabel di atas menunjukkan skor tanggapan responden terhadap indikator faktor penarik. Dapat diketahui bahwa skor aktual untuk indikator faktor penarik yaitu 754 dan skor ideal 1.050 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar

72% termasuk kategori baik karena berada pada rentang interval 68,01-84,00%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator faktor penarik tergolong baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat keinginan para responden/wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Kota Pekanbaru ketika melihat postingan orang lain di sosial media mereka cukup tinggi, dan mereka juga selalu mengakses mengenai destinasi wisata melalui sosial media sebelum berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

5.3.2 Indikator Faktor Pendorong

Indikator faktor pendorong merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui faktor dari dalam yang mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan. Dengan diketahuinya persentase dari indikator faktor pendorong ini tentunya dapat berdampak kepada tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Untuk mengetahui skor tanggapan responden terhadap indikator faktor pendorong peneliti mengajukan tiga pertanyaan diantaranya:

15. Menurut saya tingkat kesesuaian objek wisata berdasarkan postingan di sosial media dengan kenyataan.
16. Tingkat keinginan saya untuk melakukan perjalanan wisata karena melihat postingan mengenai pariwisata pada akun-akun media sosial.
17. Postingan orang-orang di sosial media mengenai destinasi wisata di kota pekanbaru membuat saya memiliki gambaran mengenai destinasi tersebut.

Berikut merupakan hasil skor tanggapan responden terhadap indikator faktor pendorong.

Tabel 5. 13
Skor Tanggapan Responden Indikator Faktor Pendorong

| Indikator | No. pertanyaan | Jawaban Responden | | | | | Total | Skor Aktual | Skor Ideal | % |
|---------------------|-------------------|-------------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|----------------|---------------|-------------|
| | | SR/S TS | R/ TS | CT /N | T/S | ST/ SS | | | | |
| Faktor Pendorong | 15 | 3 | 5 | 55 | 37 | 5 | 105 | 351 | 525 | 67 |
| | 16 | 3 | 11 | 57 | 27 | 7 | 105 | 339 | 525 | 65 |
| | 17 | 1 | 0 | 21 | 73 | 10 | 105 | 406 | 525 | 77 |
| Total | | 7 | 16 | 133 | 137 | 22 | 315 | 1.096 | 1.575 | 70 |
| Kategori | | | | | | | | | | Baik |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Tabel di atas menunjukkan skor tanggapan responden terhadap indikator faktor pendorong. Dapat diketahui bahwa skor aktual untuk indikator faktor pendorong yaitu 1.096 dan skor ideal 1.575 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 70% termasuk kategori baik karena berada pada rentang interval 68,01-84,00%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator faktor pendorong tergolong baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian objek wisata berdasarkan postingan di sosial media dengan kenyataan cukup tinggi, tingkat keinginan para responden/wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata karena melihat postingan mengenai pariwisata pada akun-akun media sosial cukup tinggi, dan postingan orang-orang di sosial media mengenai destinasi wisata di kota pekanbaru membuat para responden/wisatawan memiliki gambaran mengenai destinasi tersebut.

5.3.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel keputusan berkunjung, dimana terdiri atas 2 indikator, oleh sebab itu peneliti melakukan rekapitulasi data sebagai berikut:

Tabel 5. 14
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung
Wisatawan

| Variabel | No. pertanyaan | Jawaban Responden | | | | | Total | Skor Aktual | Skor Ideal | % |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|----------------|---------------|-------------|
| | | SR/S TS | R/ TS | CT/ N | T/S | ST/ SS | | | | |
| Keputusan berkunjung | 13. | 3 | 8 | 60 | 21 | 13 | 105 | 348 | 525 | 66 |
| | 14. | 2 | 2 | 24 | 57 | 20 | 105 | 406 | 525 | 77 |
| | 15. | 3 | 5 | 55 | 37 | 5 | 105 | 351 | 525 | 67 |
| | 16. | 3 | 11 | 57 | 27 | 7 | 105 | 339 | 525 | 65 |
| | 17. | 1 | 0 | 21 | 73 | 10 | 105 | 406 | 525 | 77 |
| Total | | 12 | 26 | 217 | 215 | 55 | 525 | 1.850 | 2.625 | 70 |
| | | | | | | | | | | Baik |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Tabel di atas menjelaskan skor tanggapan responden terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan. Dari tabel di atas diketahui bahwa skor aktual untuk variabel keputusan berkunjung wisatawan sebesar 1.850 dan skor ideal sebesar 2.625 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 70%, termasuk dalam kategori baik karena berada pada rentang interval 68,01-84,00%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau “**Baik**” atau dapat dikatakan “**Tinggi**”. Berdasarkan tabel di atas sebesar 77% responden menyatakan selalu mengakses informasi mengenai destinasi wisata melalui sosial media sebelum berkunjung ke destinasi wisata tersebut, dan menyebutkan bahwa postingan orang-orang di sosial media mengenai destinasi wisata di Kota Pekanbaru membuat mereka memiliki gambaran mengenai destinasi tersebut. Hal ini tentunya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak pengelola objek wisata di Kota Pekanbaru dimana media sosial tersebut sangat berperan penting dalam memberikan informasi terkait objek wisata yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

5.4 Pengaruh Media Sosial Secara Simultan Terhadap Keputusan Berkunjung

5.4.1 Pengujian Instrumen Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen data. Skala data yang bersifat ordinal atau tidak memiliki sebuah ukuran yang pasti membuat pengujian instrumen data menjadi penting untuk dilakukan. Secara umum tahapan pengujian instrumen data yang dilakukan terlihat pada sub bab dibawah ini:

5.4.1.1 Pengujian Validitas Data

Menurut Ghazali (2018) pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari apa yang sebenarnya diukur, di dalam penelitian ini yang diukur adalah keakuratan dari masing-masing item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan model *corrected item total correlation*. Masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid bila menghasilkan koefisien *corrected item total correlation* di atas atau sama dengan 0,192, sedangkan item pertanyaan yang tidak memenuhi syarat dieliminasi dari tahapan pengolahan data. Sub bab berikut memperlihatkan hasil pengujian validitas yaitu:

- a. Media Sosial

Variabel pertama yaitu media sosial. Untuk mengukur media sosial maka digunakan 12 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh ringkasan item pertanyaan yang valid terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. 15
Pengujian Validitas Item Pertanyaan Media Sosial

| Item Pertanyaan | Corrected Item Total Corelation | Cut Off | Kesimpulan |
|------------------|---------------------------------|---------|------------|
| Partisipasi_1 | 0.682 | 0.192 | Valid |
| Partisipasi_2 | 0.744 | 0.192 | Valid |
| Partisipasi_3 | 0.744 | 0.192 | Valid |
| Keterbukaan_4 | 0.564 | 0.192 | Valid |
| Keterbukaan_5 | 0.620 | 0.192 | Valid |
| Keterbukaan_6 | 0.722 | 0.192 | Valid |
| Percakapan_7 | 0.697 | 0.192 | Valid |
| Komunitas_8 | 0.686 | 0.192 | Valid |
| Komunitas_9 | 0.692 | 0.192 | Valid |
| Keterhubungan_10 | 0.716 | 0.192 | Valid |
| Keterhubungan_11 | 0.691 | 0.192 | Valid |
| Keterhubungan_12 | 0.696 | 0.192 | Valid |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat 12 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel media sosial adalah valid, karena masing-masing item pertanyaan tersebut memiliki koefisien *corrected item correlation* ≥ 0.192 . Oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan ke dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

b. Keputusan Berkunjung

Variabel kedua adalah keputusan berkunjung. Untuk mengukur keputusan berkunjung maka digunakan 5 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. 16
Pengujian Validitas Item Pertanyaan Keputusan Berkunjung

| Item Pertanyaan | Corrected Item Total Corelation | Cut Off | Kesimpulan |
|------------------------|---------------------------------|---------|------------|
| Keputusan_Berkunjung_1 | 0.776 | 0.192 | Valid |
| Keputusan_Berkunjung_2 | 0.661 | 0.192 | Valid |
| Keputusan_Berkunjung_3 | 0.743 | 0.192 | Valid |
| Keputusan_Berkunjung_4 | 0.829 | 0.192 | Valid |
| Keputusan_Berkunjung_5 | 0.651 | 0.192 | Valid |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat 5 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel media sosial adalah valid, karena masing-masing item pertanyaan tersebut memiliki koefisien *corrected item correlation* ≥ 0.192 . Oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan ke dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

5.4.1.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dari masing masing item pertanyaan yang valid bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Untuk menilai kehandalan sebuah variabel yang telah didukung oleh item pertanyaan yang valid maka terlebih dahulu dilakukan perhitungan *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan berada di atas atau sama dengan 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan handal (*reliable*). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. 17
Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variable | Cronbach alpha | Cut off | Kesimpulan |
|----------------------|----------------|---------|-----------------|
| Media sosial | 0.894 | 0.60 | <i>Reliable</i> |
| Keputusan berkunjung | 0.783 | 0.60 | <i>Reliable</i> |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Pada tabel di atas terlihat masing-masing variabel yang akan diuji yaitu terdiri dari media sosial dan keputusan berkunjung telah memiliki *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan masing masing variabel tersebut telah didukung oleh item pertanyaan yang valid dan *reliable* oleh sebab itu dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

5.4.2 Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas. Menurut Ghozali (2018) pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui pola keragaman varian dari masing-masing variabel yang digunakan di dalam tahapan pengujian hipotesis. Untuk melakukan pengujian normalitas maka digunakan bantuan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Pada tahapan pengujian normalnya masing-masing variabel ditentukan dari nilai *asymp sig (2-tailed)* yang harus bernilai besar atau sama dengan alpha 0,05. Berdasarkan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian normalitas data terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. 18
Hasil Pengujian Normalitas Data

| Variable | Asymp Sig (2-Tailed) | Alpha | Kesimpulan |
|----------------------|----------------------|-------|------------|
| Media sosial | 0.2 | 0.05 | Normal |
| Keputusan berkunjung | | | |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Pada tabel di atas terlihat bahwa variabel penelitian yang terdiri dari media sosial dan keputusan berkunjung telah menghasilkan nilai *asymp sig (2-tailed)* di atas atau sama dengan alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal. Dengan demikian tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

5.4.3 Pengujian Hipotesis

5.4.3.1 Pengujian Model Regresi Jalur

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Tabel 5. 19
Uji Hipotesis

| No | | Penjelasan |
|----|----------------|---|
| 1. | H ₀ | Media sosial secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau |
| | H _a | Media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti terlihat pada tabel yaitu:

Tabel 5. 20
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.315 | 1.823 | 1.819 | .072 |
| | Media_Sosial | .299 | .038 | | |

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Pada tabel di atas terlihat bahwa media sosial menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,614 hasil tersebut diperkuat dengan nilai signifikan sebesar 0,000 di dalam tahapan pengolahan data tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 < alpha 0,05 maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

5.4.3.2 Uji F-statistik

Menurut Ghazali (2018) pengujian F-statistik dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (media sosial) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau secara bersama sama.

Tabel 5. 21
Uji Hipotesis

| No | | Penjelasan |
|----|----------------|---|
| 1. | H ₀ | Media sosial secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau |
| | H _a | Media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau |

Sumber: *Hasil Analisis, 2021*

Sesuai dengan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. 22
Pengujian F-Statistik

| Variabel | Sig | Alpha | Kesimpulan |
|--------------|------|-------|------------|
| Media sosial | 0.00 | 0.05 | Signifikan |

Sumber: *Hasil Analisis, 2021*

Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,00 di dalam tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,00 < \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung) wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

5.4.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda. Jika variabel-variabel bebasnya mempengaruhi variabel dependen tidak hanya secara langsung akan tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung (Hakam et al., 2015). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen oleh sebab itu tahapan pengujian analisis jalur dapat segera

dilaksanakan. Secara umum tahapan melakukan analisis jalur adalah sebagai berikut:

- Tahapan pertama dari analisis jalur adalah besar koefisien variabel lain. Untuk menentukan besar koefisien variabel lain maka digunakan rumus sebagai berikut yaitu:

Tabel 5. 23
Tabel Model Summary

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .614 ^a | .376 | .370 | 2.268 |

a. Predictors: (Constant), Media_Sosial

Sumber; Hasil Analisis, 2021

$$\rho_{yx} = 1 - R^2_{yx}$$

$$\rho_{yx} = 1 - 0.376 \text{ (R Square)}$$

$$\rho_{yx} = 0.624$$

$$\rho_{yx} = 62.4\%$$

- Tahapan kedua di dalam tahapan analisis jalur adalah mencari nilai koefisien jalur.

$$\rho_{yxX} = 0.614$$

Hasil perhitungan dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yxX} + \rho_{yx} \cdot \varepsilon ; R^2_{square}$$

$$Y = 0.614X + 0.624 \varepsilon ; R^2_{square} = 0.376$$

Secara umum model struktural yang dapat dibentuk terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5. 1
Model Struktural
Sumber: Hasil Analisis, 2021

Adapun hasil analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung secara langsung maupun total pengaruh secara parsial berdasarkan pada hasil analisis jalur, berikut adalah tabel interpretasi pengaruh nilai total langsung dari analisis jalur.

Tabel 5. 24
Interpretasi Pengaruh Nilai Total Langsung Dari Analisis Jalur

| No | Variabel | Nilai Total Pengaruh | Interpretasi |
|----|--------------|----------------------|--|
| 1. | X terhadap Y | 0.614 | Berdasarkan hasil analisis, total pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0.614, berarti setiap 1 kali promosi melalui media sosial, maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 61.4% atau 0.614. |

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai total pengaruh dari media sosial terhadap keputusan berkunjung adalah 0.614 dimana jika dilakukan 1 kali promosi melalui media sosial maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sekitar 61.4%. Sementara itu sekitar 0.624 atau 62.4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Angka tersebut didapat dari hasil pengurangan R Square. Karena di dalam penelitian ini cuma menggunakan 1 variabel bebas sehingga Rsquarenya pun kecil yaitu 0.367. Sehingga menyebabkan nilai koefisien variabel lain menjadi besar. Karena jika variabel bebas yang digunakan di dalam penelitian ini semakin banyak, tentunya nilai R Squarenya juga akan besar, sehingga nilai koefisien variabel lain menjadi kecil.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan di bab v diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari hasil dalam penelitian ini, diantaranya:

- Jenis media sosial yang paling banyak digunakan wisatawan di Kota Pekanbaru untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru adalah instagram.
- Tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau “Baik” atau dengan kata lain “Tinggi”.
- Tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau “Baik” atau dapat dikatakan “Tinggi”.
- Media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau menghasilkan kontribusi sebesar 61.4%
- Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau, di dalam tahapan pengujian terlihat bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil analisis yang dilakukan di bab 5 antara lain:

1. Bagi pihak pengelola objek wisata di Kota Pekanbaru perlu memberikan perhatian lebih pada akun media sosial karena media sosial merupakan media promosi pariwisata yang paling efisien karena tidak mengeluarkan banyak biaya dan sifatnya yang mudah viral sehingga dalam hitungan menit saja sebuah informasi dapat tersebar dengan luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, direkomendasikan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan selain media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Agus, H. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 100–101.
[https://doi.org/10.21831/elinko.v2i2.17315](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual.</p><p>Alma, B. 2014. <i>Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa</i>. Bandung. 205.</p><p>Arifin, J. 2015. <i>Wawasan Al-Al-Qur'an Dan Sunnah Tentang Pariwisata</i> Oleh : Johar Arifin. 4(2), 147–166.</p><p>Darmadi. 2007. <i>Metode Penelitian Pendidikan</i>. Bandung: Pustaka Setia. Alfabeta.</p><p>Dwi Atmoko, Bambang. 2012. <i>Instagram Hanbook</i>. Jakarta: Media Kita.</p><p>Ernawati, I. 2017. <i>Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Administrasi Server</i>. Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education), 2(2), 204–210.
<a href=)
- Ghozali, I. 2014. *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
https://lib.stieputrabangsa.ac.id/index.php?p=show_detail&id=10653
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Universitas Diponegoro. E-Jurnal Akuntansi, 22, 1.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata - Google Books*. Grasindo.
https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Pariwisata/EEb8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengantar+pariwisata&printsec=frontcover
- A.J., Muljadi. 2010. *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Cetakan ke-2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, H. 2011. *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Marcas Que Marcam, 2, IX–X.
<https://play.google.com/books/reader?id=30FODwAAQBAJ&hl=id&pg=GBS.PR6>
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. In: *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 1, 1(2), 11–40.
- Kusnendi. 2005. *Analisis Jalur: Konsep dan Aplikasi dengan Program SPSS & LISREL 8.80*. Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI.
- Narimawati, U. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia: Aplikasi Contoh & Perhitungannya*. Agung Media.

- Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi.*
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi.* Buku Litera.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. 2005. *Sosiologi Pariwisata : Kajian sosiologis terhadap struktur, sistem, dan dampak-dampak pariwisata.* 200.
- Priyatno, D. 2014. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami.* In Media Com.
- Reisinger, Y. 2009. *International Tourism: Cultures and Behavior.* Oxford: Elsevier Ltd.
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata.* Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* In Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang (Vol. 0, Issue 0, p. 32). Afabeta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung, CV. Metode Penelitian Kualitatif R&D, Alvabeta, Bandung, 1–127.
- Tosepu, Y. A. 2018. *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual).* In Surabaya. CV Jakad. academia.edu. https://www.academia.edu/download/57555600/Media_Baru_dalam_Komunikasi_Politik.pdf
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis.* Salemba Empat.

Dokumen:

- APJII. 2016. Buletin APJII: Memeratakan Akses Internet di Negara Kepulauan. In Buletin APJII (p. 7).
<file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf>
- Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Pekanbaru Tahun 2021
- Kemenpar. 2016. DRAFT 24 agt 2016_nett_1. Peraturan Menteri Pariwisata, 1–64.
- Kota Pekanbaru Dalam Angka Tahun 2021
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1987 Tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Pekanbaru Dan Kabupaten Daerah Tingkat II Kampar

Jurnal dan Skripsi:

- Agus, F., Fanny, S., & Muliana, R. 2020. *Efektivitas Implementasi Program Perumahan Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Kota Pekanbaru (Studi Kasus : Kecamatan Tenayan Raya)*. Jurnal Saintis, 20(02), 101–109. [https://doi.org/10.25299/saintis.2020.vol20\(02\).5710](https://doi.org/10.25299/saintis.2020.vol20(02).5710)
- Andri, D. (2017). *Hubungan Antara Tingkat Kepercayaan Interpersonal Dengan Pengungkapan diri Remaja Pengguna Media Sosial Online di SMA Negeri 2 Kudus*. Skripsi
- Arsyad, & Muhammad, D. 2019. *Strategi Pengembangan Wisata Syariah Melalui Media Sosial*. 40.
- Astuti, P., Asteriani, F., Sofwan, M., & Sardiyanto, E. 2017. *Kajian Pengembangan Wisata Budaya Kawasan Istana Gunung Sahilan Berdasarkan Persepsi Masyarakat dan Pelaku Wisata*. Seminar Nasional SPACE #3Membingkai Multikultur Dalam Kearifan Lokal Melalui Perencanaan Wilayah Dan Kota, 10, 409–419.
- Baskoro, D. H. 2013. *Analisis Kunjungan Objek Wisata Lawang Sewu Di Kota Semarang*. Journal Of Economics, 17–19.
- Briliana, V. 2013. *Pengaruh Kepuasan , Komitmen , Manfaat Sosial Dan Special Treatment Benefits*. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 15(1), 57–64.
- Budiman, I., Kamal, S., Tarlis, A., Ekonomi, F., Langsa, I., & Langsa, K. (2020). *The Strategy of the Langsa City Government in Developing Halal Tourism Objects Rangking Wisata Halal Versi Global Muslim Travel Index 2019*. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 11(28), 16–28.
- Bulan, T., & Rizal, M. 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam, 5(1), 431–439.
- Dwi Handayani, N. M., Ganing, N. N., & Suniasih, N. W. 2017. *Model Pembelajaran Picture and Picture Berbantuan Media Audio-Visual Terhadap Kompetensi Pengetahuan Ipa*. Journal of Education Technology, 1(3), 176. <https://doi.org/10.23887/jet.v1i3.12502>
- Fansuri, M. F. 2016. *Pengaruh viral marketing melalui media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di pantai dato majene*. 1–76. Skripsi
- Fitrianda, M. I. 2013. *Pengaruh Fasilitas Wisata, Dan Citra Destinasti, Serta Media Sosial Melalui Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Di Wisata Kawah Wurung Bondowoso*. In Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 3, Issue 1).
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Universitas Diponegoro. E-Jurnal Akuntansi, 22, 1.

- Gumilar, G. 2015. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung*. Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, V(2), 77–84.
- Haerudin, Hery dan Napisah, L. S. 2018. *Analisis Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan (Studi pada Klinik Mitra Sehati Cibiru Bandung)*. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, 4(2).
- Hakam, M., Sudarno, & Abdul Hoyyi. 2015. *Analisis Jalur Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. Jurnal Gaussian, 4(1), 61–70.
- Hamzah, Y. I., Penelitian, P., Pengembangan, D., Kepariwisataan, K., Pariwisata, K., & Kreatif, D. E. 2013. *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*. Jurnal Kepariwisataan Indonesia, 8(3), 1–9. http://www.kemenpar.go.id/userfiles/JKI_Vol_8_No_3_2013 - Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia.pdf
- Haq, H. Z. 2019. *Pengaruh Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram) Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Kolam Renang Di Kabupaten*. <https://lib.unnes.ac.id/35764/>
- Jeanasis, N. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas (Studi Pada Rumah Sakit BMC Padang)*. Skripsi.
- Laura, T., & Debby. 2016. *Pengaruh Social Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta*. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. <http://repository.stpbandung.ac.id/bitstream/handle/123456789/203/201218085-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marta, Frisia. 2018. *Analisis Perubahan Nilai Lahan Terhadap Keberadaan Halte Bus Rapid Transit (BRT) di Koridor II Trans Metro Pekanbaru*. Skripsi
- Mboeik, R. R., Bessie, J. L. D., & Kasim, A. 2019. *Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai*. Jurnal Transformatif. <https://ojs.unkriswina.ac.id/index.php/transformatif/article/view/136>
- Nasrullah, R. 2018. *Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual di Media Sosial*. Jurnal Sosioteknologi, 17(2), 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>
- Pratiwi, N. I. 2017. *Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 1(2), 212.
- Putra, A. D., Martha, G. S., Fikram, M., & Yuhan, R. J. 2021. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Kriminalitas di Indonesia Tahun 2018*. Indonesian Journal of Applied Statistics, 3(2), 123.

- <https://doi.org/10.13057/ijas.v3i2.41917>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*. Among Makarti, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- R. Venkatesh. 2015. *Mobile Marketing (From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation)*. International Journal of Research, 2(2), 1175–1187. <http://internationaljournalofresearch.org/>
- Rahmawati, F., Sudarma, I. K., & Sulastri, M. 2014. *Hubungan antara Pola Asuh Orang Tua dan Kebiasaan Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa SD Kelas IV Semester Genap di Kecamatan Melaya-Jembrana*. Jurnal: Mimbar PGSD Undiksha, 2(1), 1–11.
- Ramadhanty, W. 2020. *Peranan Dana Restribusi Dalam Pengembangan Wisata Untuk Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Ngebel Kabupaten Ponorogo Tahun 2015-2019*. Skripsi
- Renistianah, R. 2013. *Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. PLN APJ Mojokerto*. Journal of Chemical Information and Modeling, 9, 18.
- Setiadi, A. 2014. *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. Jurnal Ilmiah Matrik, 16(1).
- Sitohang, R. 2008. *Promosi Kepariwisataan Dan Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan (Studi Korelasional Tentang Efektivitas Kampanye Visit Indonesia Year 2008 Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Daerah Tujuan Wisata Tuktuk Siadong, Kecamatan Simanindo – Kabupaten Samosir)*. Skripsi
- Suryana, R. R. 2020. *Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Akhlak Siswa Kelas IX Di Madrasah Tsanawiyah*. Urnal Inspiratif Pendidikan, IX(1), 269–286.
<http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/InspiratifPendidikan/article/view/16193/10667>
- Susanto, B., & Astutik, P. 2020. *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Edukasi Manyung*. Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi, xx(x), 46–56.
- Syamartha, O. (2019). *Persepsi Wisatawan Terhadap Penetapan Harga Kuliner Pada Event Pacu Jalur Di Kabupaten Kuantan Singingi*. Jom Fisip, 1(2), 1689–1699.
- Ventura, C. Y. 2018. *Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi Dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan*.

Weldy, S. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Retail Modern Di Wilayah Pengembangan (Wp-I) Kota Pekanbaru Universitas Islam Riau.* Skripsi

