

Pengaruh Faktor-Faktor Komunikasi dalam Minat Berwisata

¹Sutopo

¹ Institut Agama Islam Tazkia
Correspondence author: sutopo@tazkia.ac.id,

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor komunikasi penentu Instagram, Youtube, dan Pariwisata terhadap minat wisatawan di kabupaten Belitung. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dengan studi kasus pariwisata di Kabupaten Belitung, dan data diolah menggunakan software SPSS dari jumlah responden yang berkunjung ke Kabupaten Belitung. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata di Kabupaten Belitung, Youtube berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berwisata di Kabupaten Belitung, dan Promosi Pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam berwisata di Kabupaten Belitung. Peneliti menggabungkan tiga variabel penting dalam satu objek penelitian untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Kabupaten Belitung sebagai destinasi wisata.

Kata kunci: Instagram, Youtube dan Promosi Pariwisata, Kabupaten Belitung

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan mempunyai keindahan pantai yang luar biasa, Belitung salah satu Pulau yang memiliki keindahan dan menjadi 10 daerah tujuan pariwisata. Belitung menjadi dikenal sejak novel 'Laskar Pelangi' yang menampilkan keindahan pantai dan kehidupan masyarakat pesisir dengan keunikannya menjadi bacaan penggemar novel. Sehingga Belitung yang dulunya asing kini menjadi populer dan dilihat pada tabel 1 berikut (Pemkab. Belitung, 2013).

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Belitung

Tahun	Asing	Domestik	Total
2020	6.280	126.829	133.109
2019	19.063	329.091	348.154
2018	14.681	452.890	467.571

Sumber: (BPJS Kabupaten Belitung, 2020)

Belitung selain mempunyai wisata pantai juga mempunyai Geo-park dan Geo Site yang sudah mendapatkan pengakuan UNESCO karena keunikkan yang dimiliki berupa flora-fauna serta adat-istiadatnya. Geopark Belitung menjadi geopark nasional ke-6 di Indonesia, keragaman alam dan budaya tersebut sebagai tempat warisan kebudayaan dunia yang harus dijaga dan dirawat sehingga tidak

mengalami kerusakan dan pencemaran yang diakibatkan oleh tangan manusia itu sendiri. (Kemenlu, 2021).

Tahun 2021, pengguna sosial media aktif di dunia sebesar 4,20 Milyar (53,6% dari jumlah populasi dunia). Adapun pengguna sosial media aktif di Indonesia sebesar 170 juta (61,8% dari Jumlah populasi di Indonesia), dengan rata-rata setiap hari yang menggunakan sosial media melalui aplikasi atau perangkat apapun 3 Jam, 41 menit. (*Hootsuite digital report*, 2021). *Youtube* sebagai peringkat pertama pengguna sosial media aktif dengan persentase 93,8% dan *Instagram* di peringkat ketiga persentase 86,6% dari Jumlah penduduk di Indonesia. Aji dan Kities (2021), Nurrahman (2019), Pratiwi dan Madanacaragni (2020) menegaskan bahwa *Instagram* memberikan efek positif terhadap minat kunjungan wisata. Sementara Soelistyowati (2018), Noor (2018) merupakan media yang efektif dalam kegiatan promosi bila dibandingkan dengan media cetak.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu melakukan investigasi dan analisis peran media Komunikasi *Youtube*, *Instagram*, dan promosi terhadap minat berwisata ke Belitung.

Pariwisata

Definisi pariwisata menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, daerah dan pemerintah pusat. Pada peraturan Daerah Kepulauan Bangka-Belitung tahun 2015, tempat pariwisata merupakan tempat yang strategis untuk disiapkan sebagai tujuan wisata sehingga nantinya memiliki daya tarik minat untuk berwisata dengan didukung pada fasilitas yang memadai, akses transportasi ketempat wisata yang lancar dan baik serta penduduk lokal yang saling melengkapi supaya terwujudnya kepariwisataan. (Himpunan Perda. Kep.Bangka-Belitung, 2015).

Kegiatan pariwisata merupakan bentuk kesyukuran nyata atas semua ciptaan Allah Azza wa Jalla dengan selalu melihat, memahami serta mentadaburi tanda-tanda kekuasaannya, sebagaimana tercantum dalam firman-Nya sebagai berikut:

Allah berfirman dalam al-Qur'an surat Al-Mulk (67) ayat 15 dan Muhammad (47) ayat 10:

"Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan."

Tafsir Ibnu Katsir menerangkan tentang kandungan yang ada di ayat 15 surah Al-Mulk, maksud dari berjalanlah kalian ke mana pun yang kamu kehendaki di berbagai kawasannya, serta lakukanlah perjalanan mengelilingi semua daerah dan kawasannya untuk pereluan mata pencaharian dan perniagaan. Dan ketahuilah bahwa upaya kalian tidak dapat memberi manfaat sesuatu pun bagi kalian kecuali bila Allah SWT memudahkannya bagi kalian.

Belitung

Pulau Belitung atau Kabupaten Belitung merupakan salah satu daerah pulau yang ada di Indonesia dan bagian dari Provinsi Kepulauan Bangka-Belitung. Pulau Belitung terkenal akan keindahan pantai berpasir putih, batu granit dan laut biru yang indah serta kekayaan alam yang masih asri dan terjaga. Letak geografis Pulau Belitung secara astronomi terletak pada $107^{\circ} 08' - 107^{\circ} 58,5'$. Bujur timur dan $02^{\circ} 30' - 03^{\circ} 15'$ Lintang selatan. Dengan berbatasan laut natuna di bagian selatan, sebelah timur dengan Kabupaten Belitung Timur, laut Jawa di bagian selatan dan selat gaspar di bagian barat. (Catalog. potret Belitung, laskar pelangi 2013).



Sumber: (E-book potret Belitung, 2013)

Sosial Media (Youtube dan Instagram)

Sosial media adalah platform bersama untuk orang-orang biasa dengan minat yang sama, di mana orang-orang berinteraksi tanpa batasan waktu dan tempat (Weber, 2009). Pemasaran sosial media mengarah kepada tahapan yang mengizinkan dan menguatkan industri dan personal untuk mempromosikan barang (*goods*) dan jasa (*services*) bergerak lewat perantara Sosial media untuk mencapai massa atau publik dengan memanfaatkan komunitas yang mungkin tidak dijangkau melalui perantara media tradisional atau kuno. (Weinberg, 2009).

Youtube & Instagram yang merupakan salah satu platform penyedia aplikasi sosial media. *Instagram* sebuah aplikasi unggahan *content* video dan foto yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis sebagai wadah promosi. *Instagram* platform media yang menyediakan fasilitas untuk penggunaannya untuk berbagi foto dan video. *Instagram* mempunyai 5 tampilan (*fitur*) utama *Instagram* yakni, halaman utama (*home page*), komentar (*comments*), *explore*, *profile* dan *news feed*. (Pratiwi, 2021).

Adapun *Youtube* aplikasi yang menyajikan *content* video untuk ditonton, upload bahkan bisa berbagi *content* video tersebut. *Youtube* merupakan situs jejaring web video share (beraneka video) yang viral atau populer yang mana pengguna dapat memuat, menonton bahkan berbagi klip video secara *free* (gratis). (Anggareta, 2020).

Promosi

Promosi memperlihatkan akan adanya berbagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh pengusaha atau perusahaan untuk mengkomunikasikan akan kelebihan produk yang ditawarkan dan merayu pelanggan atau konsumen yang dijadikan sasaran untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. (Pratiwi, 2021). Adapun indikator dari Promosi pariwisata berdasarkan penelitian Valencia *et al* (2020) sebagai berikut:

1. Destinasi wisata, tentu adanya destinasi wisata yang akan di promosikan kepada wisatawan seperti; wisata pantai, air terjun, hutan dan lain-lain sebagainya.
2. Paket wisata, sebagai penunjang adanya promosi pariwisata tentu pelaku wisata menyediakan paket wisata yang di dalamnya terdiri dari; adanya hotel tempat menginap, *roundown* kunjungan tempat wisata, transportasi perjalanan dan lain-lain sebagainya.
3. Kearifan lokal tempat destinasi wisata; seperti budaya adat masyarakat sehingga menjadi daya tarik wisatawan untuk berwisata.

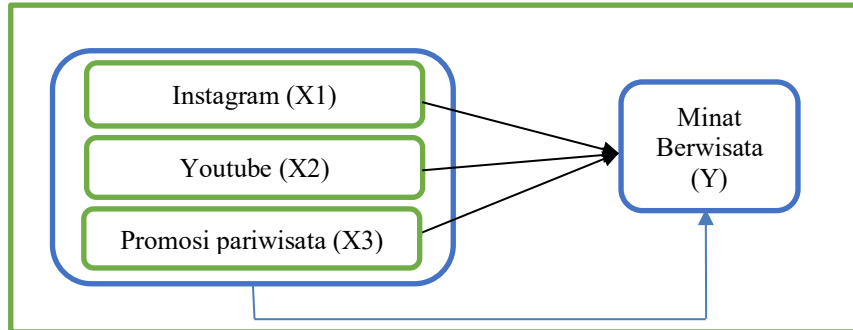
Minat Berwisata

Aprilia (2015) dalam mendefinisikan tentang minat merupakan, sebuah dorongan yang memberikan motivasi tindakan yang mana dipengaruhi oleh perasaan positif terhadap barang atau jasa. Minat berwisata adalah dorongan dari dalam diri seseorang yang berkeinginan untuk melakukan perjalanan ataupun berkunjung ke suatu tempat destinasi wisata. (Widaningsih *et al.*, 2020). Adapun indikator dari Minat berwisata berdasarkan penelitian Andina dan aliyah (2021) sebagai berikut:

1. Objek wisata, salah satu minat nya berwisata di dorong akan adanya sebuah objek wisata yang menarik untuk di kunjungi.
2. Kemudahan akses wisata, hal ini sangat perlu bagi pelaku bisnis perhatikan dan upayakan supaya wisatawan tidak sulit untuk menuju tempat objek wisata sehingga terdorong minat untuk berwisata kembali lagi nanti nya.
3. Fasilitas wisata, penunjang fasilitas sarana dan prasarana di tempat wisata harus di perhatikan betul dan di tingkatkan sehingga wisatawan nyaman dan merasa terpenuhi layanan prasarana tersebut.
4. Rekomendasi wisata, salah satu faktor wisatawan minat berkunjung ke tempat wisata adanya rekomendasi dari teman, keluarga atau orang lain

yang menunjukkan bahwa ada tempat wisata atau objek wisata yang menarik untuk di kunjungi.

Kerangka Pemikiran



Pengembangan Hipotesis

Adapun pengembangan hipotesis pada penelitian ini yakni:

- H1: Dengan menggunakan *Instagram* sebagai media Komunikasi promosi berpengaruh positif terhadap minat berwisata.
- H2: Dengan menggunakan *Youtube* sebagai media Komunikasi promosi berpengaruh positif terhadap minat berwisata.
- H3: Komunikasi Promosi pariwisata memiliki pengaruh positif terhadap minat berwisata.
- H4: *Instagram*, *Youtube* & promosi pariwisata berpengaruh positif secara simultan terhadap minat berwisata.

METODE

Penelitian dilakukan pada studi kasus pariwisata Kabupaten Belitung. Adapun waktu penelitian di bulan April sampai Mei 2022.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti salah satu penelitian metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui pendistribusian Pernyataan-Pernyataan yang diajukan lewat google form sebagai alat kuisioner.

Jenis Data

Data yang digunakan penulis untuk penelitian ini:

- a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dapatkan dari sumber asli secara langsung tidak melalui perantara. Adapun data

primer dari penelitian ini yakni memberikan Pernyataan-Pernyataan melalui kuisioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria-kriteria yang ditentukan oleh penulis.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau kumpulkan melalui dari kedua tangan atau sumber-sumber lain yang mana sebelumnya telah dilakukan penelitian.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Besaran populasi dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni populasi penduduk Jabodetabek. Berdasarkan website resmi infojabodetabek.com jumlah penduduk wilayah Jabodetabek ditahun 2019 sebesar 29.116.662 jiwa.

b. Sampel

Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Memiliki *instagram* dan pernah menggunakan/membuka *instagram*.
2. Memiliki *youtube* dan pernah menggunakan/membuka *youtube*.
3. Berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan atau distribusikan kepada minimal 100 orang responden yang bertempat tinggal di Jabodetabek sesuai perhitungan jumlah sample yang dibutuhkan, dengan melalui google form yang telah dibuat oleh peneliti sebagai pengumpulan data dari responden tersebut.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 Indikator Variable Operasional

Variabel	Indikator	Definisi	Referensi
Instagram (X1)	1. Informasi wisata 2. Memberikan <i>like</i> dan komentar 3. Review testimoni perjalanan wisata 4. Upload foto dan video tempat wisata 5. <i>Caption</i> menarik	Aplikasi mengshare foto dan video, pemakai bisa mengunduh konten tersebut.	(Aji dan Andadari, 2021)
Youtube (X2)	1. Informasi video review tempat wisata	Situs video, menyajikan informasi, menggunga	Anggareta <i>et al</i> , 2020)

	2. komentar positif terkait video tempat wisata 3. Penyampaian pesan isi konten wisata 4. Views (ditonton) dan dishare	h video dan membagikannya.	
Promosi Pariwisata (X3)	1. Destinasi wisata 2. Paket wisata yang ditawarkan (<i>include</i> : peninapan di hotel dan jelajah wisata) 3. Kearifan lokal atau budaya masyarakat setempat	Penyebaran informasi adanya pariwisata, destinasi wisata.	(Valencia <i>et al</i> , 2020)
Minat berwisata (Y)	1. Objek wisata 2. Kemudahan akses wisata 3. Fasilitas wisata 4. Rekomendasi wisata	Minat ketertarikan untuk berwisata atau berkunjung pada suatu destinasi pariwisata	(Andina dan Aliyah, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden pada penelitian menggunakan responden sampel sebanyak 100 orang responden. Adapun responden-nya adalah sampel pada penduduk yang berdomisili di Jabodetabek dengan kriteria responden sebagai berikut: mempunyai akun Instagram dan Youtube, berusia 17 – 60 tahun,

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan pertanyaan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut in Profil Responden Jenis Kelamin

Tabel 3 Profil Responden Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Profil Responden Berdasarkan Usia 17-60 Tahun

Profil responden berdasarkan pertanyaan usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Profil Responden Usia

USIA 17-60 TAHUN		
Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	10	10%
21-45 tahun	82	85%
45-60 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Profil responden berdasarkan pertanyaan tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Profil Responden Pendidikan

PENDIDIKAN		
Pendidikan	Jumlah	Persentase
Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat	24	24%
Sarjana (S1 dan S2)	76	76%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

4. Profil Responden Berdasarkan Domisili di Jabodetabek

Profil responden berdasarkan pertanyaan domisili tempat tinggal di Jabodetabek berikut ini:

Tabel 6 Profil Responden Domisili Tempat Tinggal

DOMISILI/TEMPAT TINGGAL		
Domisili (Jabodetabek)	Jumlah	Persentase
Jakarta	21	21%
Bogor	21	21%
Depok	19	19%
Tangerang	20	20%
Bekasi	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Berikut tabel hasil uji validitas kuesioner pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Validitas

Variable	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Instagram (X1)	P1	0,409	0,296	Valid
	P2	0,638	0,296	Valid
	P3	0,665	0,296	Valid
	P4	0,444	0,296	Valid
	P5	0,416	0,296	Valid
	P6	0,452	0,296	Valid
	P7	0,463	0,296	Valid
Youtube (X2)	P8	0,469	0,296	Valid
	P9	0,369	0,296	Valid
	P10	0,346	0,296	Valid
	P11	0,376	0,296	Valid
	P12	0,373	0,296	Valid
	P13	0,606	0,296	Valid
Promosi Pariwisata (X3)	P14	0,649	0,296	Valid
	P15	0,679	0,296	Valid
	P16	0,607	0,296	Valid
	P17	0,591	0,296	Valid
	P18	0,632	0,296	Valid
	P19	0,614	0,296	Valid
Minat Berwisata (Y)	P20	0,662	0,296	Valid
	P21	0,576	0,296	Valid
	P22	0,614	0,296	Valid
	P23	0,565	0,296	Valid

Sumber: Data output SPSS diolah, 2022

2. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas			
Variable	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Instagram	0,866	0,600	Reliabel
Youtube	0,865	0,600	Reliabel
Promosi Pariwisata	0,859	0,600	Reliabel
Minat Berwisata	0,860	0,600	Reliabel

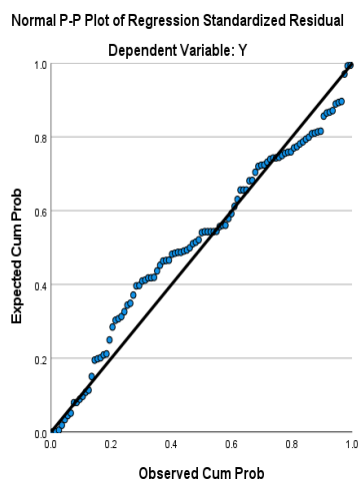
Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* pada tiap masing-masing variable adalah lebih besar dari 0,600 hali ini berarti, variable indikator pernyataan yang digunakan pada masing-masing variable adalah reliabel dan dapat digunakan untuk dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan pada gambar diatas dapat dilihat dan simpulkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya adalah mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat diartikan data yang dipakai atau gunakan pada penelitian ini adalah normal.

2. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9 Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.505	.490	1.48249	2.058

Sumber: Data output SPSS yang diolah, 2022

Sehingga hasil dari perhitungan pada SPSS adalah untuk nilai d 2,058 dan yang mana dL (batas bawah) adalah 1,6153. Maka hasilnya adalah $0,443 < 2,058 < 4$ atau uji autokorelasinya negatif. Faktor Komunikasi mempunyai pengaruh 50.5 % terhadap minat wisata ke wilayah Belitung, dan sisanya merupakan faktor-2 lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.

3. Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel di bawah ini:

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

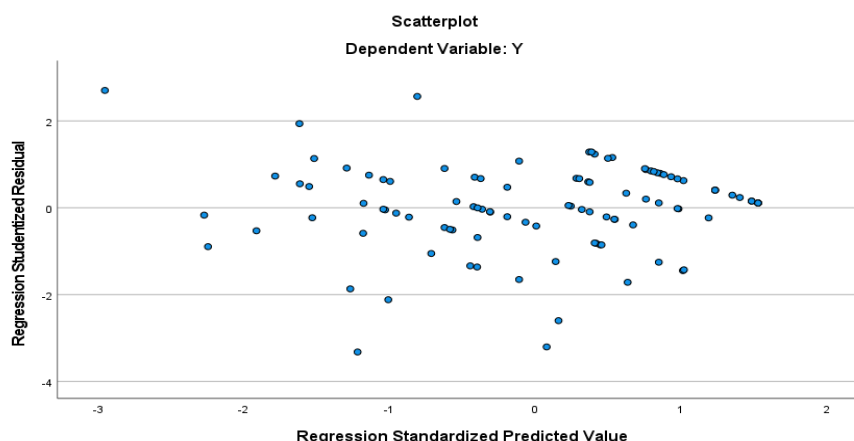
Variable	Nilai Tolerance	Cut-Off	Nilai VIF	Cut-Off	Keterangan
Instagram (X1)	0,580	$\leq 0,10$	1,725	≥ 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Youtube (X2)	0,560	$\leq 0,10$	1,782	≥ 10	
Promosi Pariwisata (X3)	0,637	$\leq 0,10$	1,569	≥ 10	

Sumber: Data output SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh tau dihasilkan pada tiap-tiap variabel adalah ≥ 10 dan nilai VIF $\leq 0,10$. Sehingga berarti bahwa tidak terjadinya multikolinearitas anatar tiap variabel yang dipakai atau gunakan pada penelitian ini.

4. Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data output SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar pada angka 0, serta titik-titik data nya juga tidak mengumpul hanya diatas maupun dibawah saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami atau terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Koefisien Determinasi

Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 11 Uji R (Koefisien Determinasi)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square
1			
1	.711 a	.505	.490

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa pada nilai koefisien determinasi korelasi yang diperoleh:

- R Square* adalah sebesar 0,505 atau kalau dipersenkan adalah 50,5%, hal ini berarti bahwa hubungan antar variabel *instagram*, *youtube* dan promosi pariwisata secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat berwisata adalah sebesar 50,5% sedangkan sisa-nya ($100\% - 50,5\% = 49,5\%$) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- Adjusted R Square* sebesar 0,490 atau kalau dipersenkan adalah 49%, hal ini berarti bahwa hubungan antar variabel *instagram*, *youtube* dan promosi pariwisata secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat berwisata adalah sebesar 49% sedangkan sisa-nya ($100\% - 49\% = 51\%$) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Berikut tabel hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 12 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-.115	1.802	
Instagram (X1)	.185	.067	.260
Youtube (X2)	.065	.069	.090
Promosi Pariwisata (X3)	.384	.073	.473

Sumber: Data output SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- Variabel *instagram* (X1) memiliki pengaruh secara positif terhadap minat berwisata, hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif yakni sebesar 0,185. Berarti semakin baik terhadap content-content yang ada pada *instagram* mengenai tempat destinasi wisata maka akan semakin berpengaruh terhadap minat berwisata.
- Variabel *youtube* (X2) memiliki pengaruh secara positif terhadap minat berwisata, hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi yang positif besaran angka nya 0,065 yang mana angka nya meningkat sebesar satu satuan. Hal ini berarti bahwa variabel *youtube* berpengaruh positif terhadap minat berwisata.
- Variabel promosi pariwisata (X3) memiliki pengaruh secara positif terhadap minat berwisata, hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif yakni 0,384, yang artinya jika variabel promosi pariwisata meningkat sebesar satu satuan, maka kecendrungan nya minat berwisata juga meningkat sebesar 0,384. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi pariwisata terhadap minat berwisata maka akan semakin mempengaruhi minat berwisata tersebut.
- Variabel promosi pariwisata (X3) memiliki nilai koefisien yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel *instagram* dan *youtube* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi pariwisata mempunyai pengaruh yang lebih baik bila dibandingkan dengan variabel *instagram* dan *youtube*

Berikut merupakan persamaan regresi yang terbentuk dari persamaan tersebut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,115 + 0,185 X_1 + 0,065 X_2 + 0,384 X_3 + e$$

3. Uji Hipotesis T

Uji hipotesis t bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (*instagram*, *youtube* dan promosi pariwisata) secara parsial (individu) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya (minat berwisata). Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t dengan tingkat kepercayaan adalah 90% dan level pengujian yang digunakan $\alpha = 10\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika angka signifikansi $> 0,10$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika angka signifikansi $< 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut hasil uji hipotesis t pada penelitian dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 13 Uji Hipotesis T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.064	.949
	Instagram (X1)	2.773	.007
	Youtube (X2)	.942	.349
	Promosi Pariwisata (X3)	5.289	<.001

Sumber: Data output SPSS yang diolah, 2022

Maka berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel *instagram* berpengaruh secara positif terhadap minat berwisata, hal ini bisa dilihat pada nilai t hitung yang sebesar 2,773 dan angka signifikansi sebesar 0,007 (lebih kecil dari 0,10).
- Variabel *youtube* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berwisata hal ini bisa dilihat pada nilai t hitung yang sebesar 0,942 dan angka signifikansi sebesar 0,349 (lebih besar dari 0,10).
- Variabel promosi pariwisata berpengaruh secara positif terhadap minat berwisata, hal ini bisa dilihat dari t hitung yang sebesar 5,289 dan angka signifikansi sebesar $< 0,001$ (lebih kecil dari 0,10).

4. Uji Hipotesis F

Uji hipotesis F bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (*instagram*, *youtube* dan promosi pariwisata) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (minat berwisata). Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t dengan tingkat kepercayaan adalah 90% dan level

pengujian yang digunakan $\alpha = 10\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika angka signifikansi $> 0,10$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika angka signifikansi $< 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut hasil uji hipotesis F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14 Uji Hipotesis F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.350	3	72.450	32.965	<,001 ^b
	Residual	213.184	97	2.198		
	Total	430.535	100			

Sumber: Data Output SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa angka signifikansi yang diperoleh atau dihasilkan adalah sebesar $< 0,001$ sehingga nilai tersebut jauh lebih kecil dari $0,10$. Hal ini berarti variabel bebas (*instagram*, *youtube* dan promosi pariwisata) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (minat berwisata).

Pembahasan

1. Pengaruh Instagram Terhadap Minat Berwisata

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh *instagram* terhadap minat berwisata memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berwisata, hal ini berdasarkan dengan hasil uji T yang mana nilai t hitung sebesar 2,773 dan dengan angka signifikansi sebesar 0,007 (lebih kecil dari $0,10$). Artinya bila dinas pariwisata Kabupaten Belitung aktif dalam membuat content-content destinasi mengenai informasi wisata Belitung serta kearifan lokal yang ada di Belitung maka makin berpengaruh sangat baik terhadap minat berwisata.

Berdasarkan indikator operasional variabel *instagram* yang terdiri atas:

1. *Instagram* sangat efektif digunakan sebagai media Komunikasi promosi.
2. *Caption* pada unggahan foto dan video Pariwisata Belitung di Instagram sangat menarik untuk di baca.
3. Unggahan foto dan video pariwisata Belitung di Instagram sangat menarik untuk di lihat.
4. Saya tertarik melihat unggahan foto dan video pariwisata Belitung di *Instagram* berdasarkan like dan komen.
5. Mengunggah foto dan video promosi pariwisata selama satu minggu berturut-turut sangat efektif dan baik.

6. *Timeline* konten instagram sangat dibutuhkan sebagai strategi waktu dalam memposting foto dan video pariwisata Belitung.
7. *Caption* pada unggahan video dan foto pariwisata Belitung harus memberikan interaksi antara admin dan *followers* atau *followers* ke *followers*.

Maka yang mempunyai pengaruh yang besar adalah indikator pada item pernyataan (Unggahan foto dan video pariwisata Belitung di Instagram sangat menarik untuk dilihat) dan adapun indikator yang mempunyai pengaruh yang kecil pada item pernyataan (*Instagram* sangat efektif digunakan sebagai media Komunikasi promosi). Dengan demikian unggahan foto dan video yang mengenai informasi pariwisata yang ada di Belitung sangat membantu calon wisatawan untuk mengetahui apa-apa saja destinasi wisata atau kearifan lokal yang ada di Kabupaten Belitung. Sehingga mereka calon wisatawan yang melihat informasi wisata-wisata Belitung melalui *instagram* tertarik dan berminat untuk berwisata di Kabupaten Belitung.

2. Pengaruh Youtube Terhadap Minat Berwisata

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh *youtube* terhadap minat berwisata berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berwisata, hasil ini dapat dilihat pada hasil uji T dimana nilai t hitung sebesar 0,942 dan angka signifikansi 0,349 (lebih besar dari 0,10). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih dan Irawan (2018), hasil penelitian-nya menyebutkan bahwa *content* video *youtube* *rape is consensual: Inside haryana's rape culture* tidak mengakibatkan responden menjadi tidak mau berwisata ke negara India baik itu sebelum dan setelah menonton video *youtube* tersebut.

Penelitian Noor *et al* (2016), juga menyebutkan bahwa promosi melalui Dengan demikian akun *youtube* dinas pariwisata Kabupaten Belitung belum berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwisata, hal ini bisa menjadikan dinas pariwisata Kabupaten Belitung bisa lebih fokus lagi untuk mengembangkan akun *youtube* dinas pariwisata Kabupaten Belitung agar menjadi akun *youtube* yang memberikan informasi destinasi wisata-wisata ataupun kearifan lokal yang ada di Kabupaten Belitung. Berdasarkan pada indikator variabel *youtube* yang terdiri atas:

1. Youtube sangat efektif digunakan sebagai media promosi.
2. Unggahan konten video destinasi pariwisata Belitung di youtube sangat menarik untuk di lihat.
3. Saya melihat konten video pariwisata Belitung berdasarkan banyaknya yang menonton (*viewers*), *likes*, komen dan banyaknya dibagikan (*share*).
4. Unggahan video testimoni wisatawan terhadap promosi pariwisata Belitung berpengaruh minat berkunjung.
5. *Timeline* unggah konten video promosi pariwisata Belitung sangat perlu sebagai strategi waktu yang tepat untuk memposting.
6. Postingan konten youtube wisata Belitung memotivasi saya untuk berwisata atau berkunjung ke sana.

Maka yang mempunyai pengaruh yang besar pada indikator variabel *youtube* terdapat pada item pernyataan (Postingan konten youtube wisata Belitung memotivasi saya untuk berwisata atau berkunjung ke sana). Dan pengaruh yang kecil pada item pernyataan (Saya melihat konten video pariwisata Belitung berdasarkan banyaknya yang menonton (*viewers*), *likes*, komen dan banyaknya dibagikan (*share*)). Dengan demikian postingan video konten *youtube* mengenai wisata Belitung dan kearifan lokal-nya memberikan hal yang positif terhadap calon wisatawan sehingga termotivasi untuk berwisata ke Belitung. Sedangkan melihat konten video pariwisata Belitung berdasarkan *viewers*, *likes*, komen dan *share* memberikan pengaruh yang kecil hal ini bisa disebabkan masih sedikit-nya yang *subscribe* akun youtube pariwisata Belitung.

3. Pengaruh Promosi Pariwisata Terhadap Minat Berwisata

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi pariwisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata, berdasarkan hasil uji T dengan nilai t hitung sebesar 5,289 dan dengan angka signifikansi $<0,001$ (lebih kecil dari 0,10), Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tatang rusata (2019), yang menyebutkan dalam penelitian nya promosi yang dilakukan di media sosial merupakan sebagai instrumen untuk meningkatkan jumlah angka kunjungan wisatawan ke Kabupaten Belitung.

Berdasarkan indikator variabel promosi pariwisata yang terdiri atas:

1. Terdapat berbagai macam destinasi wisata Belitung: pantai, air terjun, eduwisata dan kearifan lokal masyarakat setempat.
2. Pariwisata Belitung sangat tepat sekali untuk jadikan tujuan wisata.
3. Wisata pantai-pantai yang ada di Belitung indah, cantik dan menarik untuk dikunjungi.
4. Event-event wisata Belitung seperti: Maras Taun (lepat gede), Kesenian adat melayu, dan Menangkap ikan air tawar dengan menggunakan alat tradisional secara beramai-ramai (nirok nangok) dan lain-lain sebagainya.
5. Pelayanan pariwisata Belitung memahami keinginan & kebutuhan wisatawan.
6. Perjalanan wisata di Belitung mengingatkan saya atas kesyukuran, mentadaburi serta mengimplementasikan nikmat Allah SWT terhadap apa yang diciptakannya.

4. Pengaruh Instagram, Youtube dan Promosi Pariwisata Terhadap Minat Berwisata

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *instagram* (X1), *youtube* (X2) dan promosi pariwisata (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara

simultan atau bersama-sama, hal ini bisa dilihat dari hasil uji F 32,965 dengan angka signifikansi $< 0,001$ (lebih kecil dari 0,10).

Berdasarkan pada indikator variabel minat berwisata yang terdiri atas:

1. Saya tertarik berwisata ke Belitung karena objek wisata yang menarik.
2. Kemudahan akses ke Belitung membuat saya berminat untuk berwisata.
3. Fasilitas wisata seperti: mushola, wc dan fasilitas penunjang lainnya membuat saya tertarik untuk berwisata kembali ke Belitung.
4. Saya merekomendasikan pariwisata Belitung kepada orang lain untuk berwisata ke Belitung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata di Kabupaten Belitung.
2. *Youtube* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berwisata di Kabupaten Belitung.
3. Promosi pariwisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata di Kabupaten Belitung.
4. *Instagram*, *Youtube* dan Promosi pariwisata memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap minat berwisata di Kabupaten Belitung.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan ada beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yakni:

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung dapat memfokuskan dalam hal meningkatkan Komunikasi melalui *content-content* yang ada di akun *instagram* dinas pariwisata Kabupaten Belitung seperti misal: membuat postingan adat-budaya masyarakat setempat yang melibatkan masyarakat lokal atau setempat dan lain-lain sebagainya. Serta juga perlu-nya penetapan strategi pengembangan destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Belitung supaya bisa melengkapi unsur-unsur pariwisata yang masih kurang lengkap dan kurang.
2. Perlu adanya peningkatan Komunikasi pada akun *youtube* dinas pariwisata Kabupaten Belitung dengan melibatkan pihak-pihak yang ahli di bidang membuat *content-content* media sosial seperti melibatkan *content* kreator.
3. Pemerintah daerah Kabupaten Belitung dalam hal ini dinas pariwisata Kabupaten Belitung melakukan Komunikasi promosi secara kreatif

dalam memperkenalkan destinasi-destinasi yang ada di Kabupaten Belitung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji & Kities. (2021) "Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan," *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, Vol. 5, No. 1, hal. 54-63.
- Andina & Aliyah. (2021) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur," *Jurnal Cakra Wisata*, Vol.22, No.3, hal. 27-38.
- Anggareta, Octaviany & Achamad. (2020) "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Kuliner Cibadak Culinary Night Dan Sudirman Street Bandung 2019, *Journal e-Proceeding of Applied Science*: Vol.6, No.4, hal. 411-418.
- BPS Kabupaten Belitung (2020) "Kabupaten Belitung dalam Angka 2021," *Pariwisata Tourism*, Bab 7, hal. 193. Tersedia pada: iid.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Belitung.
- BPS Kabupaten Belitung, (2020) *Kabupaten Belitung, Badan Pusat Statistik Kabupaten Belitung BPS-statistic of Belitung Regency*. Diedit oleh BPS Kabupaten Belitung. Belitung: ©BPS Kabupaten Belitung/BPS-Statistics of Belitung Regency Dicitak. Tersedia pada: iid.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Belitung.
- Budeanu, A. (2013) *Sustainability and Tourism Social Media, Tourism Social Science Series*. Emerald Group Publishing Limited. doi: 10.1108/S1571-5043(2013)0000018008.
- Departemen Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, (2021), *Pemerintah Dorong Pemulihan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, DepKemkuin, Jakarta.
- Ferni. (2016) Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso, *Jurnal Acta Diurna*, Vol.5, No.2, hal 1-11.
- Gubernur Kep. Bangka dan Belitung, (2016) "Himpunan Peraturan Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Tahun 2016, Per 15 Februari 2022, <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/11676/perda-prov-bangka-belitung-no-7-tahun-2016>>.
- Hootsuite, 2021, "Digital Report Indonesia 2021," *Global Digital Insights*, Per 15 Februari 2022, <<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021>>.
- Noor. (2009) "Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan, Per 15 Februari 2022, <<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009>>.
- Noor. (2018) "Penggunaan Video Promosi Wisata Via YouTube untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Kota Banjarbaru", *Journal Ilmu*

- Komunikasi*, Vol.1, No.1, hal. 1-10.
- Nurrahman, R. (2019) "Efektivitas Media Sosial Instagram @ Visitbengkulu Effectiveness Of Social Instagram @ Visitbengkulu As A Promotion Media For Tourism Bengkulu Province", *Journal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 3, No. 1, hal. 25-36.
- Pemerintahan Kabupaten Belitung (2013) *Potret Belitung Negeri Laskar Pelangi*. 1 ed. Diedit oleh PT Adhi Cipta Arthapura. Belitung: Bagian Humas Pemerintahan Kabupaten Belitung.
- Pitana & Diarta. (2009) "Pengantar_Ilmu_Pariwisata.pdf." Jakarta: Andi Yogyakarta, hal. 1-221.
- Pratiwi & Madanacaragni, (2020) "Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor_fest)," *Jurnal Audience*, Vol. 3, No.1, hal. 117-145. doi: 10.33633/ja.v3i1.3728.
- Raditya Suardana & Sagita, (2020) "Pengaruh promosi facebook , twitter, dan instagram terhadap keputusan wisatawan ke pantai pandawa bali," *Journal Ilmu Kepariwisata*, Vol.8, No. 1, hal. 143-151.
- Saragih dan Irawan. (2018) "Minat Mahasiswa Untuk Berwisata Ke Negara India", *Journal Budi Luhur*, Vol. 1 (1), hal. 1-20.
- Soelistyowati, R. D. (2018) "Peran Youtube dalam Membangun Brand Image bagi Pengguna Aplikasi Gojek," *DiMCC Conference Proceeding*, Vol.1, No.3, hal. 165-176. Tersedia pada: <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/DIMCC/article/view/515>
- Trihayuningtyas, Wulandari, Adriani & Sarasvati. (2018) "Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut," *Journal Tourism Scientific*, Vol. 4 (1), hal. 1-22.
- Valencia, Bela & Deliyanto. (2020) "Strategi Branding Destinasi Wisata Pantai Tanjung Kelayang (Objek Studi: Pantai Tanjung Kelayang, Kabupaten Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung)," *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, Vol.2, No.2, hal. 2575. doi: 10.24912/stupa.v2i2.8868.
- Widaningsih,. Nugraheni, Prananingrum & Rahayunianto. (2020) "Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Minat Berwisata," *Journal Komunikatif*, Vol. 9, No.2.