



## **Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon**

R Misriah Ariyani<sup>1</sup>, Vita Dhameria<sup>2</sup>, Suyitno<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, [ariyani.misriyah@gmail.com](mailto:ariyani.misriyah@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, [nengvita2019@gmail.com](mailto:nengvita2019@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, [suyitno@untagcirebon.ac.id](mailto:suyitno@untagcirebon.ac.id)

### **Abstrak**

Desa Setupatok memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah diantaranya dalam bidang pariwisata yaitu Waduk Setupatok, Siwalk, dan Makam Kramat yang masih kurang di kenal dan diminati oleh wisatawan oleh karena itu kami tertarik melakukan penelitian. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan dan untuk mengetahui dampak dari ramainya pengunjung terhadap tempat wisata tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif. Dari hasil penelitian di dapatkan hasil bahwa daya tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial, Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.

### **Abstract**

*Education is the most. Setupatok Village has abundant natural resource potential, including in the field of tourism, namely Setupatok Reservoir, Siwalk, and Kramat Graves which are still not well known and in demand by tourists, therefore we are interested in conducting research. The aim of the research is to determine the influence of social media and tourist attraction on the interest of visiting tourists and to determine the impact of the high number of visitors on these tourist attractions. The method used in this research is associative quantitative method. From the results of the study, it was found that tourist attraction and social media promotion had a positive and significant effect on tourists' intention to revisit.*

**Keywords:** Tourist Attraction, Social Media Promotion, Interest in Visiting Tourists.

## **PENDAHULUAN**

Destinasi wisata merupakan entitas alam yang memiliki keunikan kondisi dan sifat kepariwisataan yang berbeda dengan destinasi lainnya. Pengunjung mengembangkan citra tentang destinasi serta serangkaian harapan sebelum mengunjungi suatu destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya, dari mulut ke mulut, laporan pers, iklan, dan kepercayaan umum (Baloglu & Brinberg, 1997; Chon, 1992). Mereka membentuk gambaran mental tentang tujuan wisata melalui interpretasi beralasan dan emosional mereka (Kavoura & Bitsani, 2013;

Konecnik, 2004). Destinasi yang menarik mencerminkan perasaan dan pendapat pengunjung tentang kemampuan destinasi untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan manfaat individu (Mayo & Jarvis, 1981). Pengunjung sekarang ini memiliki banyak pilihan tujuan untuk dipilih, tetapi lebih sedikit waktu untuk melakukan keputusan berkunjung. Agar destinasi wisata berhasil dipromosikan di pasar yang ditargetkan, destinasi harus dibedakan dari para pesaingnya sehingga mampu menghasilkan keuntungan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta penggunaannya yang meningkat telah secara radikal mengubah hubungan antara destinasi dan pengunjungnya. Meningkatnya peran media sosial dalam pariwisata tidak dapat disangkal lagi, memanfaatkan media sosial ke tujuan pasar telah terbukti menjadi strategi yang sangat baik. Internet telah merevolusi bisnis tujuan wisata, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai saluran penjualan. Ulasan pengunjung, foto, video, cerita dan rekomendasi, pemasaran online membawa tujuan lebih dekat ke pengunjung potensial di mana pun mereka berada (Kiráľová & Pavlíček, 2015).

Destinasi secara tradisional didefinisikan sebagai wilayah geografis, seperti negara, pulau atau kota (Van Hoof, 1998). Dengan kerangka politik dan legislatif untuk pemasaran dan perencanaan pariwisata. Media sosial memungkinkan destinasi untuk menghubungi pengunjung dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi yang dapat dicapai dengan alat komunikasi yang lebih tradisional (Kaplan & Haenlein, 2010). Jika destinasi ingin memperkuat pasar pariwisata global yang sangat kompetitif, destinasi harus dapat dibedakan dari kompetisi (Porter, 1996). Destinasi adalah tempat tujuan perjalanan orang dan tempat, mereka memilih untuk tinggal selama periode tertentu dapat dikenali sebagai konsep perseptual, ditafsirkan secara subyektif oleh pengunjung, di mana kombinasi dari semua produk, layanan, dan pengalaman disediakan secara lokal (Buhalis, 2000; Leiper, 1995). Destinasi juga dianggap sebagai wilayah geografis yang dipahami oleh pengunjung sebagai entitas unik dimana fasilitas dan layanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung (Fletcher, Fyall, GilbertDavid, & Stephen, 2004). Produk wisata dibeli terlebih dahulu sebelum digunakan dan jauh dari titik konsumsi. Oleh karena itu, pengunjung harus bergantung pada deskripsi yang diberikan oleh destinasi. Dari sudut pandang ini, informasi yang tepat waktu dan akurat, relevan dengan kebutuhan pengunjung (Buhalis, 1998). Suatu hal yang penting untuk dapat memenuhi kepuasan pengunjung dan daya saing destinasi maka destinasi menawarkan pengalaman terintegrasi kepada pengunjung; pembelian produk pariwisata disertai dengan peningkatan tingkat faktor emosional dan irasional, penekanan pada iklan dari mulut ke mulut, dan peningkatan permintaan akan keunikannya (Min, Martin, & Jung, 2013).

Internet telah merevolusi bisnis tujuan wisata, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai penjualan. Oleh karena itu, pengunjung lebih mempercayai pendapat keluarga dan teman, lebih berhati-hati terhadap pendekatan periklanan pasar (Constantinides & Fountain, 2008). Pengunjung potensial memiliki banyak pilihan tujuan yang bersaing dan tidak mau menggali informasi secara menyeluruh dan membuang waktu dengan berbelanja. Di sisi lain mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang berkualitas bila destinasi wisata tersebut mudah diakses. Media sosial menciptakan peluang besar untuk mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang sibuk (Javed, Tučková, & Jibril, 2020). Globalisasi dan perubahan kebutuhan dan sikap pengunjung telah meningkatkan volume informasi yang harus dianalisis oleh destinasi agar tetap kompetitif di pasar pariwisata yang terus berubah. Media sosial sebagai alat pemasaran pariwisata mampu meningkatkan reputasi destinasi

dan semakin meyakinkan pemasar destinasi bahwa mereka merupakan bagian integral dari strategi pemasaran. Pariwisata merupakan industri yang terdepan dalam penggunaan internet dan transaksi online. Media sosial telah membawa pengalaman pemesanan bagi pengunjung ke tingkat yang baru (Werthner & Ricci, 2004). Melalui media internet memungkinkan pengunjung berkomunikasi tidak hanya memberikan informasi mengenai tempat tujuan wisata tetapi juga berkomunikasi dengan pengunjung yang baru, sehingga mereka mempertimbangkan tempat wisata yang baik untuk dikunjungi (Hermawan, Wijayanti, Nurfitriana, Saputra, & Sinangjoyo, 2022). Menggunakan media sosial, pengunjung dapat mengumpulkan informasi secara langsung dari pengunjung lain dan membuat keputusan tentang tujuan atau pengalaman. Pengumpulan informasi dimungkinkan melalui *blogging*, berbagi pengalaman; penulisan cerita yang dapat dipublikasikan di situs internet pribadi pengunjung, situs tujuan, atau situs jaringan. Konten blog, cerita, dll, dihasilkan terutama oleh pengunjung yang telah mengalami tujuan tersebut, sehingga informasi tersebut didasarkan pada opini dan pengalaman otentik yang dirasakan. Platform rekomendasi yang mengkhususkan diri pada pariwisata seperti gogobot.com, trippy.com, wanderfly.com, tripit.com, tripwolf.com, tripadvisor.com serta konten online adalah salah satu sumber informasi terpenting dalam pariwisata (Zheng, Luo, & Shang, 2022).

Di desa Setupatok, Kecamatan Mundu, Kabupaten Cirebon terdapat wisata waduk dan religi yaitu makam keramat pangeran Glotak dan Nyi Ageng Ratu Permoni Pangeran Sukma Djati & Ki Gede Buyut Singakerti. Waduk dan makam religi Pangeran Glotak dan Nyi Ageng Ratu Permoni Pangeran Sukma Djati & Ki Gede Buyut Singakerti merupakan tempat wisata yang masih butuh bantuan dari pihak luar dan tempat tersebut tidak hanya untuk berziarah saja namun ada beberapa spot foto menarik di tempat tersebut dan juga beberapa fasilitas lainnya, seperti getek untuk menyebrang ke makam yang berada ada di tengah waduk dan juga menyediakan beberapa pelampung untuk keselamatan wisatawan ketika menyebrang ke waduk.

Desa Setupatok memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah salah satunya dalam bidang pariwisata yang banyak diminati oleh wisatawan diantaranya Waduk Setupatok, Siwalk, dan makam kramat yang menjadi primadona. Waduk Setupatok tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi juga dimanfaatkan oleh masyarakat Desa Setupatok dan masyarakat desa-desa disekitar waduk tersebut. Digunakan untuk mengairi persawahan, sumber mata air masyarakat, dan juga sebagai tambak ikan yang dimanfaatkan masyarakat.

### **Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisata yang sesuai menurut undang-undang republik Indonesia no 10 Tahun 2009 (Dispar, 2020)

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Yin, Cheng, Bi, & Ni, 2020). Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Hal-hal yang ada dari daya tarik wisata itu sendiri mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut (D. Wang, Kotsi, Mathmann, Yao, & Pike, 2022).

Para ahli menyimpulkan pengertian dari daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata untuk menikmati

keunikan yang berada didalamnya. Daya tarik wisata dibagi menjadi dua, yaitu objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan *tangible* (Hermawan et al., 2022). Sedangkan atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya (D. Wang et al., 2022).

### **Promosi Media Sosial**

Promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen. Yang dikemukakan oleh (Morissan, 2015). *Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, artinya promosi (komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Keller 2009). Komunikasi pemasaran digunakan dalam proses kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa (Bacile, Ye, & Swilley, 2014).

Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang fungsinya menjadi faktor pendorong atau pembantu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Weathers, Sharma, & Wood, 2007)). Strategi promosi berpindah menggunakan jaringan internet dengan beberapa alasan antara lain internet memiliki jangkauan yang luas sehingga dapat menyebarkan informasi terkait barang yang ditawarkan secara cepat, mudah digunakan dan diakses oleh siapa saja kapan saja selama terhubung dengan jaringan internet, dan tidak mengeluarkan biaya yang besar sehingga membawa keuntungan kepada pemilik usaha dalam melakukan promosi (Zhang, Levä, & Hämmäinen, 2014). Media sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan sebagainya. Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*) (Öztamur & Karakadılar, 2014).

Media sosial sebagai “Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010). Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media *online* berbasis internet untuk memudahkan penggunaannya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual lainnya (Öztamur & Karakadılar, 2014).

### **Minat Berkunjung Kembali Wisatawan**

Minat ialah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap dan juga penting untuk mengambil keputusan. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka. Minat berkunjung kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali (Hermawan et al., 2022).

Suatu persepsi terbentuk akibat adanya proses belajar dan proses pemikiran yang berujung munculnya minat beli. Ketika minat beli ini muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi

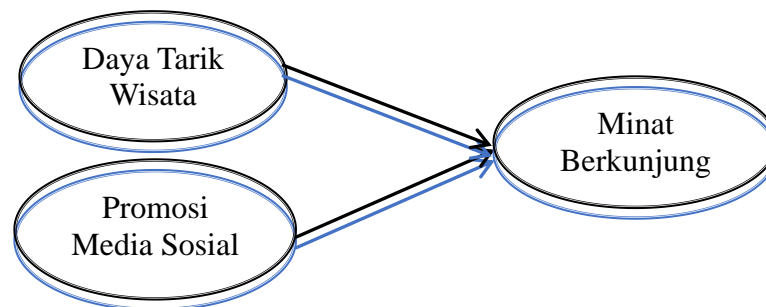
dalam pikirannya (Dhameria, Ghozali, Hidayat, & Aryanto, 2021; Rahmiati & Winata, 2020).

Minat beli sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian (Rajagopal, 2008). Setelah itu konsumen dapat merasakan puas setelah melakukan pembelian suatu produk. Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli kembali suatu produk (Boichuk & Menguc, 2013).

Minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya menimbulkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk tersebut. Kualitas produk disini memiliki daya tarik produk yang baik, sehingga dapat menimbulkan kesan positif terhadap pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut, yang kemudian memunculkan minat untuk membelinya kembali dilain waktu (Cronin (Baker, Cronin, & Hopkins, 2009).

Keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan bermutu baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Minat beli ulang merupakan rencana pembelian dimasa yang akan datang setelah konsumen membeli yang pertama kali, sehingga tidak bisa diprediksi kepastiannya bisa jadi membeli ulang bisa juga tidak (J. J. Wang, Zhao, & Li, 2013).

Minat beli ulang adalah suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong pembelian selanjutnya, yang kemudian membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Kesesuaian dari kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen, dengan demikian akan menimbulkan minat beli ulang konsumen di waktu mendatang. Dalam penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjung ulang, karena minat kunjung ulang sama dengan minat membeli tiket masuk objek wisata tersebut. Minat membeli adalah dorongan untuk melakukan pembelian atau dorongan untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen yang pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya. Kesesuaian antara hasil yang diterima oleh konsumen dari produk yang dibelinya akan menimbulkan rasa puas pada diri konsumen, rasa puas tersebut nantinya akan menumbuhkan minat untuk mengkonsumsi produk tersebut diwaktu yang akan datang (Rahmiati & Winata, 2020).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, peneliti mengajukan hipotesis statistik penelitian sebagai berikut:

$H_0 : \mu = 0$  : Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan

$H_a : \mu \neq 0$  : Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

## METODE

### Gambaran Umum

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif bersifat *confirmatori*. Populasi yang diketahui dalam penelitian ini yaitu 362 dari kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya. Teknik sampling menggunakan *proportional random sampling*. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 190 siswa dari 362 responden/siswa.

Setupatok adalah suatu desa di kecamatan Mundu, kabupaten Cirebon, provinsi Jawa Barat, Indonesia. kodepos 45173. Setupatok sebuah desa yang memiliki potensi alam yang besar. Terdapat 6 potensi yang dimiliki desa ini yaitu spot wisata alam, wisata religi, perdagangan rempah-rempah, pertanian dan peternakan, bebarapa UMKM dan pengrajin cobek semen. Salah satu potensi alam yang sangat di minati oleh wisatawan adalah danau Setupatok. Lokasi nya tidak jauh dari kantor pemerintah desa Setupatok, kurang lebih 1 km.

Danau Setupatok tidak hanya menjadi objek wisata. Dan juga dimanfaatkan oleh masyarakat desa setupatok dan masyarakat desa - desa disekitar danau tersebut. Digunakan untuk mengairi persawahan, sumber mata air masyarkat, dan juga sebagai tambak ikan yang dimanfaatkan masyarakat.

Letak geografis desa Setupatok suatu desa di kecamatan Mundu, kabupaten Cirebon, provinsi Jawa Barat, Indonesia. kodepos 45173. Desa Setupatok memiliki luas wilayah 564 Hektar. Yang dibagi menjadi 3 bagian yang mencakupi Lahan pertanian 20 H, Danau Setupatok 170 H. Sisanya lahan kosong (hutan). Akses jalan menuju desa ini sangatlah Baik, dengan kondisi jalan sudah menggunakan Pengecoran. Dari jalan utama pantura kurang lebih 7 km. Untuk transportasi umum hanya tersedia ojeg pangkalan.

Keadaan Demografi desa Setupatok sangatlah baik, terlihat dari jumlah penduduk desa ini berkisar 11.000 Jiwa, dengan angka kelahiran lebih banyak dibandingkan angka kematian dengan perbandingan 4:1. Penduduk desa lebih dominan Berdagang sebagai mata pencaharian. Ada juga yang berpenghasilan dari Petani, pengrajin, dan buruh. Desa ini masih mempertahankan tradisi setempat yang dilakukan setiap tahunnya sebagai tanda syukur atas karunia Tuhan. yaitu diantaranya Mapagsri yang bertepatan dengan panen raya, pementasan seni, dan perayaan Tahun baru Islam. Sarana/fasilitas yang dimiliki cukup lengkap diantaranya puskesmas, sarana olahraga, sarana pendidikan SD-MA.



Gambar 2. Peta Potensi Pengembangan Desa Setupatok

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif (hubungan). Metode kuantitatif asosiatif ialah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Daya Tarik Wisata dan Promosi Melalui Media Sosial (X) terhadap variabel terkait yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y).

Dengan demikian penelitian memiliki tujuan untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh antara Daya Tarik Wisata dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali pada wisata Waduk dan makam religi makam kramat Pangeran Glotak & Nyi Ageng Ratu Permoni Pangeran Sukma Djati & Ki Gede Buyut Singakerti.

### Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) Angket (Kuisoner): Memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada pengunjung yang sudah pernah berkunjung di objek wisata religi makam kramat di desa Setupatok Kecamatan Mundu Kabupaten Cirebon; 2) Wawancara (interview): Mengadakan interview dan tanya jawab secara langsung dengan responden yang terkait dengan obyek penelitian.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah berkunjung ke objek wisata Waduk dan makam kramat Pangeran Glotak, Nyi Ageng Permoni Pangeran Sukma Djati & Kigede Buyut Singakerti. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Teknik pengambilan sampel berupa non probability sampling berdasarkan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden. *Purposive sampling* merupakan metode

penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria responden yang ditentukan peneliti, antara lain sebagai berikut: 1) Berusia lebih dari 15 tahun dengan pertimbangan responden paham apa yang ditanyakan peneliti; 2) Wisatawan yang sudah pernah berkunjung minimal 1 kali.; 3) Wisatawan yg paham tempat wisata melalui media sosial seperti: Instagram, whatsapp, blogspot, dan youtube.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data Responden**

Responden dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pengunjung wisata waduk dan makam kramat yang sudah pernah datang sebelumnya sebanyak 30 orang, yang akan dibedakan berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pengunjung terbanyak adalah mereka yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang (72%) dan laki-laki sebanyak 6 orang (18%). Pada umumnya perempuan lebih suka berwisata bersama keluarganya terutama anak-anak untuk bermain, sehingga mereka bisa mengawasi atau menemani anak mereka ketika mereka merasa bosan dan membutuhkan hiburan dimana salah satu alternatif mereka adalah berkunjung ke tempat wisata. Perempuan terlepas dari mereka lajang, janda, menikah, tua ataupun muda lebih suka melakukan kunjungan wisata atau liburan ketimbang laki-laki. Dalam hubungan laki-laki dan perempuan, yang lebih banyak melakukan detail rencana perjalanan, merekomendasikan destinasi wisata kepada keluarga atau juga melakukan riset wisata adalah perempuan. Perempuan lebih suka melakukan kunjungan wisata bersama teman-temannya. Sedangkan frekuensi responden berdasarkan usia di dominasi oleh mereka dengan rata-rata usia 21-25 tahun sebanyak 50%, 16-20 tahun sebanyak 26,6%, 26-30 tahun sebanyak 23,3%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada usia tersebut masuk ke dalam usia produktif dimana mereka kebanyakan sudah bekerja dan menghasilkan pendapatan sendiri, dengan begitu mereka bisa dengan leluasa mengunjungi tempat wisata yang mereka inginkan. Frekuensi responden berdasarkan pekerjaan di dominasi mereka dengan status bekerja baik sebagai pegawai pemerintah, swasta maupun wirausaha sebanyak 60%, sisanya adalah pelajar dan mahasiswa. Destinasi wisata Waduk Setupatok diminati tidak hanya pelajar tapi juga mereka yang sudah bekerja. Waduk setupatok selain sebagai tempat wisata di tempat tersebut terdapat wisata religi bagi mereka yang ingin berziarah yaitu makam keramat pangeran Glotak dan Nyi Ageng Ratu Permoni Pangeran Sukma Djati & Ki Gede Buyut Singakerti.

### **Uji Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan/pengaruh promosi melalui media sosial terhadap berkunjung kembali ke tempat wisata waduk dan makam kramat, peneliti telah melakukan penyebaran angket/kuesioner yang telah diisi oleh para responden yang menjadi sampel penelitian. Kemudian untuk mengetahui hubungan/pengaruhnya peneliti menggunakan aplikasi SPSS 26 serta menggunakan uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, sederhana dan uji hipotesis.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau



penurunan. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan  $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Hasil perhitungan nilai-nilai sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Coefficients**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.454	.384		1.183	.247
	DAYA_TARIK_WISATA	.267	.105	.267	2.553	.017
	PROMOSI_MEDIA_SOSIAL	.633	.093	.714	6.832	.000

a. *Dependent Variable: MINAT\_BERKUNJUNG\_KEMBALI\_WISATAWAN*

Hasil uji empiris pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan menunjukkan nilai t hitung 2,553 dan p value (sig) sebesar 0,017 kurang dari 5% artinya bahwa ada pengaruh positif antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis diterima “Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan”. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel daya tarik wisata menunjukkan angka sebesar 0,267, yang artinya bahwa besaran koefisien daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan adalah sebesar 26,7%.

Sedangkan untuk variabel promosi media sosial dari hasil uji empiris promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan menunjukkan nilai t hitung 6,832 dan p value (sig) sebesar 0,000 kurang dari 5% artinya bahwa ada pengaruh positif antara promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis diterima “Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan”. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel promosi media sosial menunjukkan angka sebesar 0,633, yang artinya bahwa besaran koefisien promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan adalah sebesar 63,3%.

Promosi media sosial merupakan *short term incentive* yang dapat mendorong penjualan produk. Dengan kata lain, promosi media sosial dapat mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Dimana promosi itu sendiri merupakan seluruh kegiatan yang ditujukan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan produk kepada pasar sasaran. Disini dengan adanya promosi media sosial memberikan informasi mengenai keistimewaan serta kegunaan serta daya yang terpenting tentang keberadaan tempat wisata, hal ini ditujukan untuk mendorong pengunjung untuk bertindak. Pengunjung mengetahui tempat wisata melalui promosi media sosial sehingga mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Promosi yang dilakukan meliputi suatu variasi yang luas dari alat promosi yang didesain guna merangsang respon pengunjung yang lebih cepat dan kuat yaitu dengan promosi media sosial, *website*, pamflet, spanduk dengan tujuan merangsang respon responden untuk melakukan minat berkunjung kembali wisatawan.

#### Uji F (Uji Regresi Secara Bersama)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Uji ini disebut juga dengan istilah uji kelayakan model

atau yang lebih populer disebut sebagai uji simultan model. Uji ini mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak disini diartikan sebagai model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketentuan yang diberlakukan adalah apabila nilai *prob. F* hitung (ouput hasil ditunjukkan pada kolom sig.) lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (*alpha*) 0,05 (yang telah ditentukan) maka  $H_0$  ditolak atau dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai *prob. F* hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan  $H_0$  diterima jika nilai  $f$  hitung  $\leq f$  tabel dan signifikasi  $> 0,05$ . Dan  $H_a$  diterima jika variabel kepemimpinan dan motivasi kerja secara bersama-sama memiliki nilai  $f$  hitung  $\geq f$  tabel dan signifikasi  $< 0,05$ .

**Tabel 2.**  
**Anova**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.100	2	3.050	64.993	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1.267	27	.047		
	Total	7.367	29			

a. *Dependent Variable:* MINAT\_BERKUNJUNG\_KEMBALI\_WISATAWAN

a. *Predictors:* (Constant), PROMOSI\_MEDIA\_SOSIAL, DAYA\_TARIK\_WISATA

Tabel output SPSS di atas menunjukkan nilai  $F$  64,993  $>$  nilai  $f$  tabel 4,225 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$   $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak dapat disimpulkan bersama bahwa variabel daya tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Minat berkunjung kembali wisatawan dikatakan sebagai perilaku yang timbul akibat respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung kembali merupakan proses belajar dan pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat berkunjung kembali ini akan muncul kemudian akan menjadi motivasi yang terekan dalam benak pengunjung, dan jika suatu saat ingin memenuhi kebutuhan pengunjung akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi di dalam fikiran mereka. Faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali yaitu daya tarik wisata dan promosi media sosial. Daya tarik wisata memberikan ketertarikan kepada pengunjung apabila memberikan nilai yang lebih besar dari apa yang diharapkan pengunjung. Masyarakat dapat mengetahui tentang obyek wisata yang ada melalui promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola tempat wisata. Kemenarikan tempat wisata, sarana dan prasaran yang ditawarkan tempat wisata tertuang dalam promosi media sosial akan menarik minat pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

**Tabel 3.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.910 <sup>a</sup>	.828	.815	.21662
a. <i>Predictors: (Constant), PROMOSI_MEDIA_SOSIAL, DAYA_TARIK_WISATA</i>				
b. <i>Dependent Variable: MINAT_BERKUNJUNG_KEMBALI_WISATAWAN</i>				

Pada tabel terdapat *R square* sebesar 0,815. *R square* disebut juga koefisien determinasi yang dalam hal ini 82,8% dan mengkategorikannya ke dalam tabel diatas. Maka dapat disimpulkan bahwa berkunjung kembali (Y) dipengaruhi oleh daya tarik dan promosi melalui media sosial.

Dari Hasil uji koefisien determinasi diatas dapat memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Untuk itu diperlukan pengembangan penelitian lebih lanjut lagi, terkait dengan topik ini. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi dengan jangkauan promosi yang semakin luas dengan kualitas isi pesan yang disampaikan cukup baik serta pengembangan tempat wisata yang dilakukan secara kontinyu menyebabkan wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali. Daya tarik wisata yang di sajikan oleh pemilik atau pengelola wisata akan mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan baik berkaitan dengan kemudahan akses dan kelengkapan fasilitas wisata.

### **Hubungan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan**

Promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen. Promosi (komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Komunikasi pemasaran digunakan dalam proses kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa (Bacile et al., 2014). Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang fungsinya menjadi faktor pendorong atau pembantu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Mahmoud Atta Al Tawalbeh, 2015). Bauran promosi (*promotional mix*) adalah salah satu implementasi dari komunikasi pemasaran dan memiliki lima jenis teknik antara lain periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct selling*). Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awarness*) (Sheau-Ting, Mohammed, & Weng-Wai, 2013).

### **Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan**

Revitalisasi dapat menentukan keputusan wisatawan dalam memilih objek wisata mana yang akan dikunjungi, sebuah destinasi wisata akan mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung jika destinasi wisata tersebut dapat menyajikan produk wisata yang baik dan unik.

Semakin baik dan unik produk wisata yang memiliki daya tarik wisata maka semakin banyak wisatawan yang akan berkunjung dan akan membuat wisatawan melakukan kunjungan kembali. Kawasan wisata waduk setupatol yang baru saja direvitalisasi memiliki daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya. Kualitas layanan atau barang yang lebih baik mengarah pada kepuasan pembelian yang lebih positif. Begitu juga wisatawan yang sudah memiliki citra positif tentang suatu destinasi akan menunjukkan persepsi positif bagaimana pengalaman mereka mempengaruhi destinasi tersebut. Membangun hubungan dengan pengunjung agar menjadi pengunjung setia dengan harapan melakukan kunjungan kembali dan tetap setia menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Antara lain melalui daya tarik destinasi dan kualitas pelayanan destinasi yang secara tidak langsung dapat membuat wisatawan melakukan kunjungan kembali.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Daya tarik destinasi wisata mencerminkan perasaan, kepercayaan, dan pendapat seseorang tentang persepsi kemampuan destinasi untuk memberikan kepuasan sehubungan dengan kebutuhan liburan khusus. Sektor pariwisata salah satu sektor utama yang menggunakan platform media sosial tidak hanya untuk mempromosikan dan memasarkan situs pariwisata di seluruh dunia tetapi juga untuk menjangkau segmen pengguna akhir dan pelanggan setinggi mungkin. Platform media sosial memainkan peran yang sangat sensitif dan penting dalam efektivitas pemasaran dan promosi di antara semua pengguna media tersebut. Platform media sosial memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat dan percaya diri kepada pengguna tentang tujuan mereka yang membantu mereka membuat keputusan yang akurat tentang tujuan dan situs pariwisata yang mereka pikirkan untuk dikunjungi atau dikunjungi. Sejalan dengan itu, dengan revolusi platform media sosial saat ini, informasi tentang pariwisata tidak lagi terbatas pada perusahaan yang melakukan pekerjaan ini saja, tetapi media sosial. Respon emosional, kognitif, dan perilaku wisatawan mempengaruhi dalam pemilihan destinasi wisata pengunjung.

### **Saran**

Adapun saran berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah sebagai berikut: 1) Bagi Pengelola Wisata Waduk dan Makam Religi Pangeran Glotak & Nyi Singakerti: Fasilitas dari tempat wisata sudah cukup baik, dengan disuguhkan pemandangan yang sangat bagus dan asri. Hanya saja yang perlu diperhatikan adalah akses jalan dan penerangan untuk sampai ke tempat wisata tersebut; 2) Bagi Pemerintah Desa Setupatok: Ditingkatkan kembali promosi untuk wisata waduk dan makam religi Pangeran Glotak dan Nyi Singakerti dan juga disegerakan untuk mendaftarkan tempat wisata tersebut ke Dinas Kebudayaan dan Parawisata (Disbudpar) Kabupaten Cirebon; 3) Bagi Masyarakat Desa Setupatok: Untuk Masyarakatnya sendiri bersama-sama menjaga tempat wisata tersebut dan meramaikan tempat wisata tersebut. Karena secara tidak langsung ke depannya akan meningkatkan ekonomi dari masyarakatnya itu sendiri.

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menemukan beberapa hambatan yang perlu diperhatikan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian serupa, hambatan-hambatan tersebut adalah: 1) Pada tahap pengumpulan data, hambatan yang penulis rasakan dalam melakukan penelitian adalah peneliti mengalami kesusahan untuk mencari informasi perihal tempat wisata tersebut; 2) Ketika menuju tempat wisata untuk mencari data, mengalami kesulitan, karena jalan menuju objek penelitian lumayan buruk; 3) Pada tahap analisis data, penulis agak bingung menganalisis data tersebut dan juga memerlukan jangka waktu yang lama untuk menganalisisnya.

Didalam penelitian ini, penulis mengusahakan beberapa tindakan sebagai berikut: 1) Mempromosikan tempat wisata makam kramat Pangeran Glotak dan Nyi Singakerti melalui media sosial (Instagram, Whatsapp, Youtube); 2) Membuat blogspot untuk informasi sejarah tempat wisata dan lokasi tempat wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bacile, T. J., Ye, C., & Swilley, E. (2014). From Firm-Controlled to Consumer-Contributed: Consumer Co-Production of Personal Media Marketing Communication. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 117-133. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.001
- Baker, T. L., Cronin, J. J., & Hopkins, C. D. (2009). The impact of involvement on key service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 114-123. doi:10.1108/08876040910946378
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Boichuk, J. P., & Menguc, B. (2013). Engaging Dissatisfied Retail Employees to Voice Promotive Ideas: The Role of Continuance Commitment. *Journal of Retailing*, 89(2), 207-218. doi:10.1016/j.jretai.2013.01.001
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use Of Information Technologies In The Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21(97), 116.
- Chon, K. S. (1992). Research Notes And Reports. *Ann& of Tourism Ruearc*, 19, 360-376.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. doi:10.1057/palgrave.ddmp.4350098
- Dhameria, V., Ghazali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. D. W. (2021). Networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage, and marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 941-948. doi:10.5267/j.uscm.2021.7.007
- Fletcher, J., Fyall, A., GilbertDavid, & Stephen, W. (2004). *Tourism Principles And Practice. Prentice Hall.*
- Hermawan, H., Wijayanti, A., Nurfitriana, C. N., Saputra, A. D., & Sinangjoyo, N. J. (2022).

The Significance Of Tourism Attraction And Social Media Promotion On The Interest Of Return Visit. *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), 60-83.

Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735. doi:10.3390/su12187735

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kavoura, A., & Bitsani, E. (2013). E-branding of rural tourism in Carinthia, Austria. *Tourism Review*, 61(3), 289 - 312.

Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1211

Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's Image As A Tourism Destination: A Self-Analysis Process Towards Building A Destination Brand. *Brand Management*, 11(4), 307-316

Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

Mahmoud Atta Al Tawalbeh, A. a. H. A.-R. (2015). The Impact of Marketing-Orientated Pricing on Product Mix Pricing Strategies an Empirical Study on the Mobile Telecommunication Providers in Jordan. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. III, Issue 1.

Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services. *Journal of Travel Research*.

Min, K. S., Martin, D., & Jung, J. M. (2013). Designing advertising campaigns for destinations with mixed images: Using visitor campaign goal messages to motivate visitors. *Journal of Business Research*, 66(6), 759-764. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.015

Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511-520. doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.067

Porter, M. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.

Rahmiati, F., & Winata, A. (2020). Destination Marketing to Improve Domestic Tourists' Return Intention. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 4(2).

Rajagopal. (2008). Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(4), 249-266. doi:10.1057/dbm.2008.23

Sheau-Ting, L., Mohammed, A. H., & Weng-Wai, C. (2013). What is the optimum social marketing mix to market energy conservation behaviour: an empirical study. *J Environ Manage*, 131, 196-205. doi:10.1016/j.jenvman.2013.10.001

- Van Hoof, H. B. (1998). Book Reviews : TOURISM DESTINATIONS by Rob Davidson and Robert Maitland. *Journal of Travel Research*, 37(1), 96–97.
- Wang, D., Kotsi, F., Mathmann, F., Yao, J., & Pike, S. (2022). Short break drive holiday destination attractiveness during COVID-19 border closures. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 568-577. doi:10.1016/j.jhtm.2022.05.013
- Wang, J. J., Zhao, X., & Li, J. J. (2013). Group Buying: A Strategic Form of Consumer Collective. *Journal of Retailing*, 89(3), 338-351. doi:10.1016/j.jretai.2013.03.001
- Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401. doi:10.1016/j.jretai.2007.03.009
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105. doi:10.1145/1035134.1035141
- Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100489. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100489
- Zhang, N., Levä, T., & Hämmäinen, H. (2014). Value networks and two-sided markets of Internet content delivery. *Telecommunications Policy*, 38(5-6), 460-472. doi:10.1016/j.telpol.2013.03.004
- Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLoS One*, 17(4), e0265259. doi:10.1371/journal.pone.0265259