

AKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN KAWASAN PARIWISATA DANAU TOBA

Yos Horta Meliala^{1*}, Muhammad Saifulloh², Ani Kardi Wiyati³

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, Indonesia

*yoshortameliala@dsn.moestopo.ac.id

Abstract

One of the stakeholders in the tourism sector is the Indonesian Tour Guide Association (HPI). Tour guide activities, including communication activities carried out between HPI members in introducing tourism areas. In the digital era and the new normal era, the need to use various communication media such as social media has a very high role. The research objectives are; 1) analyze the influence of social media activities at HPI in promoting the Lake Toba tourism area; 2) analyze the factors that influence the promotion of the Lake Toba tourism area. This research uses quantitative research methods with research locations in North Sumatra. Gradual sampling technique (multi-step random sampling). The sample size was determined as many as 60 HPI members from a total population of 114 HPI members. Data collection techniques used questionnaires, observing HPI members' social media and discussions with HPI management. Data analysis was carried out using descriptive statistics and inferential statistics in the form of a regression test. The results of the study show that in general HPI members access Facebook, WhatsApp, Youtube and Instagram social media. Apart from social media, another medium used by HPI in promoting Lake Toba tourism is using group communication. Regression analysis shows that there is an influence of social media activity on tourism promotion in the Lake Toba area

Keywords: Social Media, Promotion, Lake Toba Tourism Area

Abstrak

Salah satu stakeholder sektor pariwisata adalah Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI). Aktivitas pemandu wisata, diantaranya aktivitas komunikasi yang dilakukan antar anggota HPI dalam memperkenalkan kawasan pariwisata. Di era digital dan era new normal, kebutuhan akan penggunaan berbagai media komunikasi seperti media sosial memiliki peran sangat tinggi. Tujuan penelitian adalah; 1) menganalisis pengaruh aktivitas media sosial di HPI dalam mempromosikan kawasan pariwisata Danau Toba; 2) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi promosi kawasan pariwisata Danau Toba. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan lokasi penelitian di Sumatera Utara. Teknik sampel secara bertahap (*multi-step random sampling*). Besaran sampel ditentukan sebanyak 60 anggota HPI dari jumlah populasi 114 anggota HPI. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi media sosial anggota HPI dan diskusi kepada pengurus HPI. Analisis data dilakukan secara statistik deskriptif dan statistik inferensial berupa uji regresi. Hasil penelitian bahwa secara umum anggota HPI mengakses media sosial *Facebook, WhatsApp, Youtube* dan *Instagram*. Selain itu media sosial, media lain yang digunakan HPI dalam mempromosikan pariwisata Danau Toba adalah dengan menggunakan komunikasi kelompok. Analisa regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh aktivitas media sosial terhadap promosi pariwisata di kawasan Danau Toba.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi, Kawasan Pariwisata Danau Toba

PENDAHULUAN

Pada bulan Maret 2020, World Health Organization (WHO) menetapkan

virus SARS-CoV-2 yang menyebabkan Covid-19 sebagai pandemi global (Arnani, 2020). Hal ini berarti dunia dalam keadaan

krisis kesehatan. Setelah hampir 1,5 tahun berlalu, jumlah kasus positif Covid-19 masih mengalami penambahan. World o Meters mencatat sampai dengan 3 September 2021, total kasus Covid-19 di dunia terkonfirmasi sebanyak 220.111.124 kasus. Dari jumlah tersebut sebanyak 196.792.250 pasien telah sembuh dan 4.560.134 orang meninggal dunia. Sementara itu, masih ada 18.758.740 kasus aktif yang tersebar di berbagai negara (Shelavie, 2021)

Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada krisis kesehatan global. Hampir semua sektor terkena dampak pandemi Covid-19. Sepanjang tahun 2020, perekonomian sebagian besar negara-negara di dunia tumbuh negatif, bahkan resesi (Purwanto, 2021). Turunnya aktivitas perekonomian dunia dan terbatasnya mobilitas masyarakat pada akhirnya berdampak pada semua sektor termasuk pariwisata. *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) pada bulan Maret 2020 mengumumkan bahwa dampak pandemi Covid-19 akan terasa di seluruh rantai pariwisata. Sekitar 80 persen usaha kecil dan menengah (UMKM) dari sektor pariwisata dengan jutaan mata pencaharian di seluruh dunia terkena dampak Covid-19. (Sugihamretha, 2020)

Dalam perkembangannya, sepanjang Januari hingga Desember 2020, UNWTO mencatat kedatangan wisatawan internasional turun sekitar 1 miliar atau 74 persen antara Januari dan Desember 2020. Pada kuartal pertama 2021, barometer pariwisata dunia UNWTO menunjukkan penurunan sebesar 84 persen. Akibatnya, *United Nation Conference on Trade and Development* (UNCTAD) memperkirakan sektor pariwisata masih akan merugi secara global senilai antara US\$1,7 triliun hingga US\$2,4 triliun dibandingkan tahun 2019. (Lestari, 2021)

Pandemi COVID-19 telah menghantam industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Tidak main,

sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu. Hal ini pun berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata. Adanya pembatasan sosial berskala besar dan ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia, menyebabkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp20,7 miliar. Parahnya, penurunan wisatawan mancanegara berdampak langsung pada okupansi hotel-hotel di Indonesia. Bulan Januari-Februari, okupansi masih di angka 49,17% dan 49,22%. Namun di bulan Maret menjadi 32,24%, dan memburuk saat memasuki bulan April, yaitu sebesar 12,67%. (Deputi Bidang Kebijakan Strategis, 2020)

Dampak pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata Indonesia juga terlihat dari pengurangan jam kerja. Sekitar 12,91 juta orang di sektor pariwisata mengalami pengurangan jam kerja, dan 939 ribu orang di sektor pariwisata sementara tidak bekerja. Di sisi lain, pandemi COVID-19 juga berdampak langsung pada berbagai lapangan pekerjaan di sektor pariwisata. Menurut data BPS 2020, sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi COVID-19. (Badan Pusat Statistik, 2020)

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dan kontribusi penting terhadap pengembangan perekonomian daerah dan nasional. Di setiap destinasi wisata dipastikan memiliki pemandu wisata (*Tour Guide*) yang bertugas untuk memandu dan mengenalkan destinasi tersebut kepada wisatawan. Di Indonesia, pemandu wisata (*Tour Guide*) memiliki suatu asosiasi ataupun perkumpulan resmi bernama HPI ini bertujuan untuk mengikat, memastikan dan mempromosikan para pemandu wisata agar diakui sebagai duta negara (Himpunan Pramuwisata Indonesia, 2022). HPI telah memiliki keanggotaan mulai dari pengurus

nasional di tingkat pusat hingga pengurus pimpinan cabang di tingkat kabupaten, Sumatera Utara yang memiliki banyak daerah destinasi wisata membutuhkan peran dari anggota cabang HPI yang datang ke objek-objek wisata yang ada di Sumatera Utara khususnya yang datang ke Danau Toba. Aktivitas pemandu wisata, terlihat dari aktivitas komunikasi yang dilakukan pada era digital dan era new normal, kebutuhan penggunaan berbagai media komunikasi seperti media sosial memiliki peran yang tinggi. Hal ini dapat terjadi karena media sosial memiliki karakter yang sangat menonjol. Aktivitas komunikasi tersebut tidak terlepas dari penggunaan berbagai media dan pesan yang kemas secara efektif. Tantangan di era new normal, menjadi satu faktor HPI untuk dapat menciptakan berbagai pesan di media sosial yang tepat dan efektif. Penggunaan media sosial mampu bersaing dengan label mainstream. Kegiatan publikasi dilakukan dengan merujuk pada segmentasi yang sesuai dengan karakter (Sabrin. 2020).

Pariwisata yang berbasis kearifan lokal, kini sudah menjadi komoditas promosi wisata yang dijual kepada masyarakat sebagai daya tarik objek wisata. Kearifan lokal itu sendiri apabila dikemas dalam komunikasi pariwisata dapat menjadi unsur terbentuknya *local branding* suatu tempat. Model komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal merupakan bagian dari praktik komunikasi yang secara praktis dapat memberikan nuansa pembaharuan kegiatan wisata selama ini yang berorientasi pada model “modern” yang berbasis perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Model yang berbasis kearifan local, dilakukan dalam upaya untuk memberikan alternatif pemilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh para wisatawan. Kegiatan wisata harus memperhatikan prinsip partisipasi masyarakat, hak budaya lokal, aspek konservasi sumber daya, pendidikan dan pelatihan, promosi, akuntabilitas serta

pemantauan dan evaluasi. Adapun yang didapati oleh peneliti mengenai komunikasi pariwisata yang berbasis kearifan lokal hampir dipastikan selalu melibatkan komunitas adat yang menjadi gatekeeper dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pariwisata di setiap daerah (Nugraha et al., 2017)

Kehadiran HPI memiliki peran penting, dalam peningkatan profesionalisme pramuwisata (I GAM Darwati, 2020), khususnya dalam bidang pengetahuan dan pelayanan yang *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* terhadap wisatawan (Meliala, 2014), sehingga dapat memberikan perkembangan yang baik, memberikan citra positif dan industri pariwisata yang berkualitas. Untuk mengetahui pengembangan kawasan pariwisata Danau Toba di Sumatera Utara, diperlukan analisa penggunaan media sosial pelaku pariwisata terutama HPI mengingat penggunaan media sosial masih tergolong baru dan tampaknya mulai mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelaku-pelaku industri pariwisata untuk promosi melalui media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya daerah pariwisata yang mulai memiliki akun-akun media sosial untuk pariwisatanya masing-masing (Romadhan & Rusmana, 2017). Hal tersebut tampaknya sejalan dengan potensi yang dimiliki media sosial dalam mempromosikan pariwisata mengingat sebanyak 210,03 juta pengguna media sosial di Indonesia (Bayu, 2022), dengan pengguna melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia itu potensi media sosial sebagai media promosi pariwisata sangat besar.

Media sosial merupakan salah satu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk digunakan dan dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi pariwisata pada masa pandemi COVID-19. Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu media promosi pariwisata khususnya pada sebuah daya tarik wisata sangat berperan penting pada masa *new normal* ini

Analisis penggunaan media sosial dilakukan pada saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pengembangan pariwisata. Guna mempercepat pertumbuhan ekonomi, sektor pariwisata dipandang sebagai menjadi sektor yang menjanjikan untuk dikembangkan di Sumatera Utara. Hadirnya teknologi informasi dan komunikasi menuntut penerapan di bidang pariwisata. Dampak pandemi Covid-19 mendorong sektor pariwisata untuk bangkit. Penggunaan media sosial oleh HPI diharapkan dapat mengembangkan kawasan pariwisata Danau Toba di Sumatera Utara.

Aktivitas penggunaan media sosial yang kemas secara efektif menjadi salah satu alternatif promosi sektor pariwisata. Tujuan penelitian adalah; 1) menganalisis pengaruh aktivitas media sosial di HPI dalam mempromosikan kawasan pariwisata Danau Toba; 2) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi promosi kawasan pariwisata Danau Toba.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kuantitatif, metode yang menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial, penelitian kuantitatif diolah dan dianalisis dengan statistic (Sugiyono, 2018), sedangkan Jenis penelitian ini adalah penelitian Eksplanatif. Penelitian Eksplanatif adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (Kriyantono, 2014) metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dimana data akan di ambil dari sampel yang telah ditentukan, sampel disini adalah para anggota Himpunan Pramuwisata Indonesia.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan definisi tersebut dapat

dikatakan data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya terkait variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018). Sumber utama adalah laporan pengamatan atau hasil penelitian yang ditulis oleh individu yang benar-benar melakukan penelitian dan melakukan pengamatan (Gravetter, F. J., & Forzano, 2012). Data primer menggunakan kuesioner dan observasi serta diskusi dengan pengurus HPI berjumlah 5 orang Jenis kuesioner yang digunakan pernyataan tertutup. Pertanyaan tertutup memiliki jawaban yang sudah ditentukan. Jika memungkinkan, jawaban atas pertanyaan harus diberi kode pada kuesioner untuk memudahkan analisis; ini disebut *pre-coding* (Bradley, 2013). Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang menurut peneliti dapat mengantisipasi jenis jawaban yang mungkin timbul dari pertanyaan yang diberikan. Mereka dapat diungkapkan kepada responden atau mereka mungkin tidak diberikan.

Kedua sumber data sekunder, sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalkan dari pihak lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Sumber sekunder adalah deskripsi atau ringkasan dari karya orang lain. Sumber sekunder ditulis oleh seseorang yang tidak berpartisipasi dalam penelitian atau pengamatan yang sedang dibahas. Sumber-sumber sekunder dapat memberikan ringkasan singkat dari penelitian sebelumnya. Buku teks, misalnya, sering merangkum 10 tahun penelitian, mengutip beberapa penelitian penting, dalam beberapa paragraph (Gravetter, F. J., & Forzano, 2012).

Tinjauan pustaka atau literature review adalah bahan yang tertulis berupa buku, jurnal yang membahas tentang topik yang hendak diteliti. Tinjauan pustaka membantu peneliti untuk melihat ide-ide, pendapat, dan kritik tentang topik tersebut yang sebelumnya dibangun dan dianalisis oleh para ilmuwan sebelumnya. Berdasarkan

definisi tersebut dapat dikatakan bahwa data sekunder adalah data yang dikumpulkan berdasarkan sumber yang sudah misalnya lewat dokumen yaitu dengan mengumpulkan kajian-kajian pustaka sebagai data pendukung dari berbagai sumber antara lain jurnal penelitian dan buku-buku teks dan data yang berhubungan dan terlibat dengan pengembangan pariwisata di Sumatera Utara.

Populasi penelitian 114 anggota HPI Sumatera Utara dengan teknik pengambilan sampel secara bertahap (*Multi-Step Random Sampling*) dengan jumlah 60 responden.

Sebelum Instrumen dibagikan kepada seluruh responden yang berjumlah 60 orang terlebih dahulu dilakukan Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan pada 30 orang yang telah mengisi kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013 dalam Ardista, 2021). Hasil pengujian validitas instrumen Aktivitas Promosi Pariwisata Danau Toba di Media Sosial, menunjukkan bahwa validitas semua item pertanyaan sangat bagus, dimana semua korelasinya tinggi (dapat ditandai dengan adanya tanda ** pada setiap item), dimana nilai r-hitung seluruh pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel (0.374). Sementara itu, nilai Sig. (2-tailed) masing- masing item lebih kecil dari alpha 0,05 yang membuktikan bahwa seluruh item instrumen konstruk adalah valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid untuk mengukur variabel Aktivitas Promosi Pariwisata Danau Toba di Media Sosial.

Begitu juga halnya hasil pengujian validitas Penggunaan Media Sosial menunjukkan bahwa validitas semua item pertanyaan sangat bagus, dimana semua

korelasinya tinggi (dapat ditandai dengan adanya tanda ** pada setiap item), dimana nilai r-hitung seluruh pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel (0.374). Sementara itu, nilai Sig. (2-tailed) masing- masing item lebih kecil dari alpha 0,05 yang membuktikan bahwa seluruh item instrumen konstruk adalah valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid untuk mengukur variabel penggunaan Media Sosial.

Istilah '*reliability* (kehandalan)' sering digunakan secara bergantian dengan konsistensi, stabilitas dan pengulangan, tetapi ini sering membingungkan untuk mereka yang tidak terbiasa dengan konsep reliabilitas yang benar. Istilah 'stabilitas', misalnya, tampaknya menunjukkan bahwa peneliti tidak ingin data dari instrumen pengukuran tersebut berubah seiring waktu. Ini jelas tidak benar: skala yang akan digunakan benar-benar tidak sia-sia jika mereka mengatakan kepada penelitian maka skala yang peneliti pergunakan itu memiliki bobot yang sama setiap hari, bahkan tidak mengalami perubahan. Kadang-kadang istilah '*reliability* (kehandalan)' juga digunakan untuk merujuk pada sejauh mana item dalam instrumen kuesioner itu dapat dikatakan homogen (atau konsisten satu sama lain). Instrumen kuesioner tersebut di uji secara statistik dan inilah yang disebut konsistensi internal (*internal consistency*) (Durand, M. A., & Chantler, 2014). Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha.

Hasil uji Reliabilitas aktivitas Promosi Pariwisata Danau Toba di media sosial dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas dilakukan pada 10 pertanyaan yang telah dijawab oleh 30 orang responden. Hasil pengujian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.939 lebih besar dari nilai kritikal 0,700. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang mengukur variabel Aktivitas Promosi Pariwisata Danau Toba di Media Sosial adalah *Reliable*. Karena hasil pengukurannya sudah dapat dipercaya, maka seluruh pertanyaan dapat digunakan

Sedangkan hasil uji Reliabilitas instrumen pada Penggunaan Media Sosial dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas dilakukan pada 10 pertanyaan yang telah dijawab oleh 30 orang responden. Hasil pengujian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.919 lebih besar dari nilai kritikal 0,700. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan (10 pertanyaan) yang mengukur variabel Penggunaan Media Sosial adalah *Reliable*. Karena hasil pengukurannya sudah dapat dipercaya, maka seluruh pertanyaan dapat digunakan.

Analisis data dilakukan secara statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2018).

Statistik deskriptif dilakukan dengan menampilkan tabel-tabel Frekuensi. Sedangkan statistik inferensial adalah merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya digeneralisasikan (diinferensialkan) untuk populasi dimana sampel diambil. (Sugiyono, 2018) statistik inferensial ditampilkan berupa hasil uji regresi linear sederhana, Koefisien determinasi dan uji hipotesis yang didapat setelah data diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.

Regresi dipergunakan untuk mengelola hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Persamaan regresi digunakan untuk menguji signifikan. Secara umum persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

(Sugiyono, 2019).

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan perhitungan dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Pada pengujian hipotesis, hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (R^2) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu Aktivitas Promosi Pariwisata Danau Toba di Media Sosial serta pengaruhnya terhadap penggunaan media sosial. Nilai (R^2) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampiran semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika bernilai kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018).

Uji hipotesis dengan menggunakan uji T ini bertujuan untuk menguji pengaruh

secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan. Hasil pengujian terhadap t-statistik adalah: 1) Jika sig t tabel dan koefisien β positif, maka hipotesis diterima; 2) Jika sig t tabel dan koefisien β negatif, maka hipotesis ditolak.

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila signifikan (sig) < α yaitu 0.05, adapun tanda positif (+) atau negatif (-) dari Beta dan t menunjukkan arah variabel. Apabila negative (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative artinya menurunkan penggunaan media sosial dan apabila positif (+) maka variabel independen berpengaruh positif yang berarti aktivitas promosi

pariwisata Danau Toba berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, dikelompokkan atas empat belas kategori, yaitu : Jenis kelamin, usia, Pendidikan Terakhir, Masa kerja sebagai Pramuwisata, Lama menjadi anggota HPI Sumatera Utara, Platform media sosial yang sering digunakan, alasan utama memilih penggunaan media sosial, Frekuensi mengakses Facebook, Frekuensi mengakses Youtube, Frekuensi menggunakan WhatsApp, Frekuensi menggunakan Telegram, Frekuensi menggunakan Instagram, Frekuensi menggunakan Twitter dan media lain yang digunakan HPI dalam mempromosikan pariwisata Danau Toba dengan penjelasan sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	68,3
	Perempuan	19	31,7
Usia	< 25 tahun	0	0
	25-30 tahun	6	10
	31-35 tahun	5	8,3
	36-40 tahun	15	25
	41-45 tahun	5	8,3
	46-50 tahun	14	23,3
	>50 Tahun	15	25
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	30	50
	D3/D4	10	16,7
	S1	18	30
	S2	2	3,3
	S3	0	0

Masa kerja sebagai Pramuwisata	0-5 tahun	22	36,7
	6-10 tahun	6	10
	> 10 tahun	32	53,3
Lama menjadi anggota HPI Sumatera Utara	0-5 tahun	25	41,7
	6-10 tahun	5	8,3
	> 10 tahun	30	50
Alasan utama memilih penggunaan media sosial	Kecepatan akses	6	10
	Kemudahan akses	16	26,7
	Informasi terpercaya	0	0
	Terbiasa mengakses media tersebut	23	38,3
	Memiliki banyak kawan (kolega)	15	25
Frekuensi mengakses Facebook	< 2jam perhari	14	23,3
	2-8 jam perhari	44	73,3
	>8 jam perhari	8	13,3
	Tidak Pernah	0	0
Frekuensi mengakses Youtube	< 2jam perhari	32	53,3
	2-8 jam perhari	20	33,3
	>8 jam perhari	8	13,3
	Tidak Pernah	0	0
Frekuensi menggunakan WhatsApp	< 2jam perhari	8	13,3
	2-8 jam perhari	26	43,3
	>8 jam perhari	26	43,3
	Tidak Pernah	0	0
Frekuensi menggunakan Telegram	< 2jam perhari	31	51,7
	2-8 jam perhari	5	8,3
	>8 jam perhari	24	40,0
	Tidak Pernah	0	0
Frekuensi menggunakan Instagram	< 2jam perhari	23	38,3
	2-8 jam perhari	20	33,3

	>8 jam perhari	11	18,3
	Tidak Pernah	6	10
Frekuensi menggunakan Twitter	< 2jam perhari	25	41,7
	2-8 jam perhari	0	0
	>8 jam perhari	2	3,3
	Tidak Pernah	33	55
	Selain media sosial, media lain yang digunakan HPI dalam mempromosikan pariwisata Danau Toba	Word Of Mouth (WOM)	0
	Jaringan HPI	18	30
	Jaringan Travel/Agen	38	63,3
	Media Leaflet/Brosur/Flyer	4	6,7
	Media Massa Lokal	0	0

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 1 frekuensi bahwa secara umum mengakses media sosial *Facebook*, *WhatsApp*, *Youtube* dan *Instagram*. Selain itu media sosial, media lain yang digunakan HPI dalam mempromosikan pariwisata Danau Toba adalah dengan menggunakan komunikasi kelompok yaitu komunikasi melalui jaringan travel/agen (63,3%) dan jaringan HPI (30%).

Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi data pada bagian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran pada masing-masing variabel penelitian berdasarkan skor penelitian yang telah diperoleh. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan sampel penelitian sebanyak 60 orang anggota HPI Sumatera Utara. Oleh karena itu, statistik deskriptif ini akan dapat memberikan informasi kondisi masing-masing variabel, seperti tinggi rendahnya atau baik buruknya setiap variabel yang diteliti. Sedangkan untuk memudahkan interpretasi variabel penelitian, maka jawaban responden dalam penelitian ini dikelompokkan dengan metode rentang skor seperti yang tergambar dalam rumus berikut ini :

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor} &= \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Hasil penghitungan diatas selanjutnya dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut :

Aktivitas promosi pariwisata Danau Toba pada Variabel Aktivitas Promosi Pariwisata Danau Toba di Media Sosial pada kategori sangat tinggi yaitu pada rentang skor 4,24-5,00 Sementara indikator yang paling rendah mempengaruhi Aktivitas Promosi Pariwisata Danau Toba di Media Sosial adalah berkomunikasi melalui media sosial dengan agen/travel dalam mempromosikan Danau Toba dengan nilai rata-rata 4,28 namun masih dalam rentang skor 3,43 - 4,23 dalam kategori sangat tinggi. Kemudian secara keseluruhan nilai rata-rata Aktivitas Promosi Pariwisata Danau Toba di Media Sosial sebesar 4,15 yang berada pada rentang skor 3,43 - 4,23 dengan kategori tinggi.

Penggunaan Media Sosial

Sedangkan variabel Penggunaan Media Sosial menunjukkan mayoritas rata-rata indikator pada kategori sangat tinggi yaitu pada rentang skor 4,24-5,00 Sementara indikator yang paling rendah mempengaruhi Penggunaan Media Sosial adalah mendapat tamu / wisatawan dari kegiatan promosi di media sosial dan menjalin hubungan baik dengan tamu / wisatawan melalui media sosial dengan nilai rata-rata 4,17 namun masih dalam rentang skor 3,43 - 4,23 dalam kategori tinggi. Kemudian secara keseluruhan nilai rata-rata Penggunaan Media Sosial sebesar 4,48 yang berada pada rentang skor 4,24 - 5,00 (sangat tinggi).

Uji Hipotesis

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh ($\beta_{xy} = 0$) Penggunaan Media Sosial Terhadap Aktivitas Promosi Pariwisata Danau Toba di Media Sosial
- H₁ : Terdapat Pengaruh Pengaruh ($\beta_{xy} \neq 0$) Penggunaan Media Sosial Terhadap Aktivitas Promosi Pariwisata Danau Toba di Media Sosial

Tabel 2. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	33.887	7.804		4.342	.000
	Penggunaan Media Sosial	.730	.171	.489	4.275	.000

a. Dependent Variable: Aktivitas Promosi Parisawata Danau Toba di Media Sosial

Sumber: Hasil Analisa Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Penggunaan Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Aktivitas Promosi Pariwisata Danau Toba di Media Sosial, hal ini dibuktikan dari perolehan nilai t_{hitung} (4,275) dan Sig. 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan demikian berarti hipotesis (H₁) diterima dan H₀ ditolak; 2) Besarnya pengaruh 1.Penggunaan Media Sosial terhadap perubahan perilaku masyarakat diperoleh nilai *standardized coefficients* beta yakni 0,489 yang berdasarkan pedoman interpretasi *standardized coefficient* menunjukkan bahwa $\beta=0,489$ lebih besar dari (>) 0,25 artinya menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat (Keith, 2015); 3) Persamaan Regresi yang terbentuk berdasarkan tabel Coefficient diatas, adalah:
 $\hat{Y} = a + bx$
 $\hat{Y} = 33,887 + 0,730x$

Besarnya nilai koefisien Penggunaan Media Sosial sebesar 0,730 dengan tanda positif (+) artinya bahwa adanya peningkatan 1 point pada variabel Penggunaan Media Sosial mengakibatkan adanya peningkatan pada Aktivitas Promosi Pariwisata Danau Toba di Media Sosial sebesar 0,730.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui besarnya pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Aktivitas Promosi Pariwisata Danau Toba di Media Sosial ditunjukkan dengan perolehan nilai R^{square} adalah 0,240, yang jika dikonversi dalam bentuk prosentase 0,240 x 100% = 24% dan sisanya 100% – 24% = 76% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai determinasi bahwa nilai pengaruh antara penggunaan media sossial dalam promosi pariwisata

Danau Toba sebesar 44 %, artinya masih ada faktor lain yang lebih besar, diantaranya kebijakan dari pemerintah terkait

pengembangan pariwisata, terutama di era pandemic serta dukungan lainnya dari pelaku sektor wisata.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.240	.226	8.520

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

Sumber: Hasil Analisa Penelitian, 2022

Penggunaan media sosial di era pandemi tanpa dipungkiri memiliki peran yang tinggi. Di awal tahun 2020, *We Are Social* bekerjasama dengan *Hootsuite* merilis data pengguna internet dunia yang tercatat mencapai 4,5 miliar. Angka ini meningkat 7% dibandingkan data Januari 2019. Dari total populasi dunia, 49% di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial, yakni 3,8 miliar. Angka ini meningkat 9% dari tahun sebelumnya (Kemp, 2020). Hal tersebut tampaknya sejalan dengan potensi yang dimiliki media sosial dalam mempromosikan pariwisata mengingat sebanyak 210,03 juta pengguna media sosial di Indonesia (Bayu, 2022), dengan pengguna melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia itu potensi media sosial semakin banyak digunakan sebagai saluran untuk mengkomunikasikan sesuatu, termasuk pesan-pesan yang berkaitan dengan promosi wisata.

Informasi ini sangat penting diketahui untuk calon pengunjung karena selama masa pandemi COVID-19, banyak tempat umum termasuk kawasan wisata yang ditutup. Sementara itu, untuk akun @danau_tobasamosir, unsur aksesibilitas hanya muncul pada lima unggahan atau sebesar 71.4%, dan hanya didominasi oleh jalur fisik untuk masuk ke dalam kawasan Danau Toba. Secara detil, yang ditampilkan adalah berupa jalan yang halus dan jalan yang sempit, yang keduanya ditampilkan dalam unggahan yang berbentuk foto serta video. Sebagian besar unggahan pada akun Instagram destinasi wisata Borobudur dan Danau Toba tersebut hanya merujuk pada

unsur pesannya saja dan kurang memperhatikan unsur storytelling yang lain (Yuliarti, 2021). Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya berbagai pihak terkait dalam perkembangan pariwisata untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi, dan meningkatkan strategi *storytelling* untuk menarik wisatawan.

Hasil penelitian sejenis menunjukkan bahwa media sosial dan kepuasan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Danau Toba di era new normal. Media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Danau Toba di era new normal. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Danau Toba di era new normal (Lubis, 2022). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial dan *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (Elisabeth Sitepu, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, anggota HPI Sumatera Utara sebagai bagian dari elemen pelaku wisata dapat mengembangkan promosi melalui media sosial, mengingat Media sosial merupakan salah satu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk digunakan dan dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi pariwisata pada masa pandemi COVID-19. Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu media promosi pariwisata khususnya pada sebuah daya tarik wisata sangat berperan penting pada masa *new normal* ini (Putu & Listia, 2022), selain juga

melakukan aktivitas lainnya guna mendukung pariwisata di Sumatera Utara khususnya objek wisata Danau Toba.

SIMPULAN

Hasil penelitian bahwa secara umum anggota HPI mengakses media sosial *Facebook*, *WhatsApp*, *Youtube* dan *Instagram*. Selain itu media sosial, media lain yang digunakan HPI dalam mempromosikan pariwisata Danau Toba adalah dengan menggunakan komunikasi kelompok yaitu komunikasi melalui jaringan travel/agen dan jaringan HPI. Analisa regresi bahwa terdapat pengaruh aktivitas media sosial terhadap promosi pariwisata di kawasan Danau Toba. Berdasarkan nilai determinasi bahwa nilai pengaruh antara penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata Danau Toba sebesar 44 %, artinya masih ada faktor lain yang lebih besar, diantaranya kebijakan dari pemerintah terkait pengembangan pariwisata, terutama di era pandemi serta dukungan lainnya dari pelaku sektor wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49.
<https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Laporan Perekonomian Indonesia*.
- Bayu, D. (2022). *APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Bradley, N. (2013). *Marketing Research: Tools & Techniques* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Deputi Bidang Kebijakan Strategis. (2020). *Trend Industri Pariwisata 2021*. Kemenparekraf. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Durand, M. A., & Chantler, T. (2014). *Principles of Social Research* (2nd ed.). England: Open University Press. McGraw- Hill Education.
- Elisabeth Sitepu, S. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Jurnal Massage Komunikasi*, 9(1), 28–44.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gravetter, F. J., & Forzano, L.-A. B. (2012). *Research Methods for the Behavioral Sciences* (4th ed.). Wadsworth, Cengage Learning.
- Himpunan Pramuwisata Indonesia. (2022). *Tentang - Himpunan Pramuwisata Indonesia*. www.linkedin.com/company/%0Adpd-hpi-dkijakarta/%0Aposts/?feedView=all
- I GAM Darwati, A. M. (2020). Peranan Himpunan Pramuwisata Indonesia Sebagai Sarana Komunikasi Guna Meningkatkan Profesionalisme Pramuwisata. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 21(2), 23–30.
- Kemp, S. (2020). *Billion People Use Social Media. We Are Social*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people.use-social.media#:~:text=Our new Digital 2020 reports,passed t he 3.8 billion mark>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta. Prenada Media Kencana.
- Lestari, R. (2021). *Pariwisata global bakal merugi US\$2,4 Triliun tahun ini*.

- Bisnis.Com
- .Lubis, A. F. A. (2022). *Analisis Pengaruh Media Sosial dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Danau Toba di Era New Normal* [Universitas Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/49022?show=full>
- Meliala, Y. H. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Wacana, XIII*(4), 323–337.
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). Model Komunikasi Pariwisata Yang Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 231. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.468>
- Purwanto, A. (2021). *Ekonomi dunia di masa pandemi covid-19: dari dampak hingga proyeksi pertumbuhan 2021-2022*. Kompas.Id. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/%0Aaparan-topik/ekonomi-dunia-di-masa-%0Apandemi-covid-19-dari-dampak-hingga-%0Aproyeksi-pertumbuhan-2021-2022>
- Putu, N., & Listia, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*, 01(02), 276–285.
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosiding Seminar*, 85–90.
- Shelavie, T. (2021). *Update Covid-19 Global 3 September 2021: Indonesia Urutan 16 Kasus Aktif Terbanyak Dunia*. Tribun News.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon kebijakan: mitigasi dampak wabah covid-19 pada sektor pariwisata. *The Indonesian Journal of Development Planning*, IV(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung. Alfabeta