

# Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat

Rayhand Putra Ardinata<sup>1</sup>, Retnaningtyas Susanti<sup>2</sup>, dan Hayatul Khairul Rahmat<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, rayhandputra60@gmail.com

<sup>2</sup>Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, sretnaningtyas@fpp.unp.ac.id

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen Bencana, Fakultas Keamanan Nasional, Universitas Pertahanan RI, hayatul.rahmat@idu.ac.id

## ABSTRAK

Belakangan ini, Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark menjadi objek wisata baru yang buming di berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, maupun Twitter. Namun, dilihat dari akun Instagram milik Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark kurang terkelola dengan baik dan belum memiliki followers yang banyak. Hal ini melatar belakangi penelitian ini yang bertujuan untuk menggali pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiak Dreampark. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini berjumlah 10.250 orang wisatawan dan dengan menggunakan derajat signifikansi 90%, maka sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang dengan teknik penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling yaitu dengan menggunakan teknik sampling accidental. Adapun teknik pengumpulan data yang menggunakan angket dengan skala Likert. Temuan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark. Adapun besar pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan yaitu sebesar 0.063 atau 6,3%. Hal ini menunjukkan media sosial mempengaruhi sebesar 6,3% minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark. Temuan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi manajemen destinasi wisata, dimana media sosial turut mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, di samping faktor-faktor yang lain yang turut mempengaruhi minat berkunjung wisatawan

**Kata Kunci:** Media Sosial, Minat Berkunjung, Wisatawan.

## ABSTRACT

*Recently, the Bukik Chinangkiek Dreampark Tourism Area has become a new tourist attraction that has become popular on various social media such as Facebook, Instagram and Twitter. However, judging from the Instagram account belonging to the Bukik Chinangkiek Dreampark Tourism Area, it is not well managed and does not have many followers. This is the background of this research which aims to explore the influence of social media on tourists' interest in visiting the Bukik Chinangkiak Dreampark Tourism Area. The research method used in this study is a quantitative research method with a population in this study amounting to 10,250 tourists and by using a significance degree of 90%, the sample in the study is 100 people with a sampling technique using a non-probability sampling method, namely by using a sampling*

*technique accidental. The data collection technique uses a questionnaire with a Likert scale. The findings from this study are that there is a positive influence between social media on tourists' interest in visiting the Bukik Chinangkiek Dreampark Tourism Area. The influence of social media on the interest in visiting tourists is 0.063 or 6.3%. This shows that social media affects 6.3% of tourists' interest in visiting the Bukik Chinangkiek Dreampark Tourism Area. The findings of this study will provide benefits for the management of tourist destinations, where social media also influences the interest in visiting tourists, in addition to other factors that also influence the interest in visiting tourists.*

**Keywords: Social Media, Visiting Interest, Traveler.**

*Naskah diterima: 19 Juli 2022, direvisi: 22 Desember 2022, diterbitkan: 6 Februari 2023*

*DOI: <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796>*

## **PENDAHULUAN**

Industri pariwisata di Indonesia saat ini terus berkembang sehingga menjadi salah satu sektor yang turut memberikan andil besar dalam *economic development* dan pendapatan devisa negara (Retnoningsih, 2013). Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2019), terjadi peningkatan sebesar 6,12% pertahunnya pada sektor industri pariwisata. Melihat data tersebut, pemerintah daerah terlihat mulai gencar untuk mengelola pariwisatanya untuk menjadi tempat tujuan wisata. Hal ini dimulai dari gerakan Menteri Pariwisata Republik Indonesia yaitu Arif Yahya melalui *brand* Pesona Indonesia untuk meningkatkan dan memperlihatkan potensi pariwisata Indonesia di mata dunia maupun masyarakat lokal (Simanjuntak, 2019). Pada awal 2020, dunia pariwisata Indonesia mengalami penurunan akibat COVID-19 (Utami & Kafabih, 2021; Paramita & Putra, 2020; Ardinata et al., 2022), tetapi saat ini perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara sudah mulai meningkat ke Indonesia.

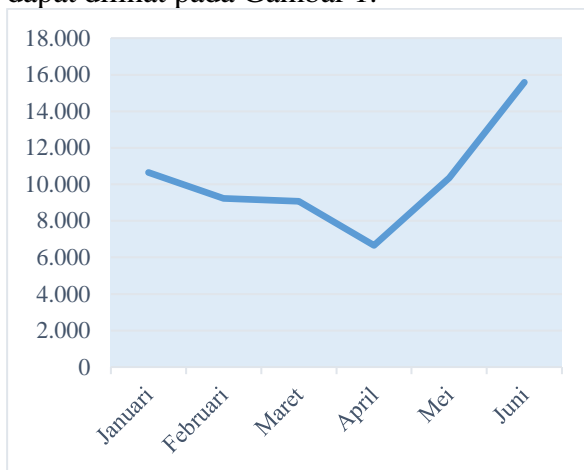
Pada tahun 2017 telah diresmikan sebuah tempat wisata baru yang dekat dengan Danau Singkarak yaitu Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark. Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark ini berlokasi di Jorong Tampunik, Nagari Singkarak, Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat. Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark sangatlah direkomendasikan karena memiliki pemandangan di atas bukit yang sangat indah yang berlatarkan Danau Singkarak. Belakangan ini, Kawasan Wisata

Bukik Chinangkiek Dreampark menjadi objek wisata baru yang viral di berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, maupun *Twitter*.

Media sosial merupakan tempat untuk mendapatkan informasi yang menarik (*interesting information*) tetapi juga menjadi *life style* atau gaya hidup (Muslim, 2018). Senada dengan itu, stimulus persepsi dan perilaku pelanggan juga turut dipengaruhi oleh media sosial, oleh karena itu perusahaan menggunakan media sosial sebagai salah satu media strategis guna mengembangkan strategi untuk meningkatkan citra perusahaan, merek loyalitas, kesadaran merek, ekuitas merek, dan keberlanjutan merek suatu produk (Umami, 2015; Rahmanisa et al., 2021; Bastian et al., 2021). Pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 160 juta pada bulan Januari tahun 2020, (Mahendra & Nugrahani, 2018; Zakiyah et al., 2022; Yuliarta & Rahmat, 2021). Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 8,1% dibandingkan pada April 2019 (Willem et al., 2020). Berdasarkan laporan *We Are Social* (dalam Mahdi, 2022), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut memberikan informasi bahwa terjadi peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.

Melihat pengguna media sosial yang tinggi ini, maka media sosial dapat dianggap sebagai media yang paling efektif guna membantu kegiatan promosi suatu produk maupun suatu jasa. Melalui keberadaan media sosial, seseorang dengan mudahnya

dapat mengirimkan pesan berantai yang secara terus menerus dapat disebarakan ke banyak orang. Pesan berantai inilah yang dimanfaatkan sebagai media promosi oleh suatu perusahaan atau manajemen destinasi wisata dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditawarkannya. Hal tersebut juga dilakukan dalam media promosi di Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark. Namun, dilihat dari akun Instagram Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark kurang terkelola dengan baik dan belum memiliki *followers* yang banyak. Melihat kondisi tersebut, justru bertolak belakang dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Statistik Pengunjung Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark Berdasarkan Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok (2019)

Minat berkunjung dapat dimaknai sebagai kondisi mental seseorang tentang bagaimana rencananya untuk dapat melakukan suatu tindakan dalam waktu tertentu (Amiarno, 2022). Sedangkan, pemanfaatan media sosial diketahui sebagai suatu hal yang memiliki urgensi dalam upaya memikat wisatawan sehingga wisatawan tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Penelitian terkait media sosial sudah acap kali dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Nifita & Arisontha (2018), Christabel et al. (2020), dan Nugraha & Adialita (2021). Dari berbagai penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa

terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan antara media sosial dengan minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Chinangkiek Dreampark Solok Sumatera Barat.

## KAJIAN PUSTAKA

### Teori Media Sosial

Menurut Paramitha (dalam Raznilawati, 2021) menyebutkan media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Solihat et al., 2019). Hal lain disampaikan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Liubana & Setyanto, 2022). Heuer sebagai pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dikutip Solis (2015) berpendapat bahwa terdapat 4C digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial yaitu sebagai berikut.

- Context. Context is how we frame our stories. Context* dapat diartikan bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut.
- Communication. Communication is the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, dan growing. Communication* dapat diartikan berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- Collaboration. Collaboration is working together to make things better and more efficient and effective. Collaboration* yaitu

bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.

*Connection. Connection is the relationships we forge and maintain.* Connection yaitu memelihara hubungan yang telah terbina, bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial

### Teori Minat Berkunjung

Menurut Albarq (2014) menyebutkan teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Assael (2012) mendefinisikan minat beli adalah sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan, Saroh (2020) menyebutkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selain itu, Willy & Nurjanah (2019) menyebutkan bahwa minat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu pemikiran yang dapat membentuk persepsi. Menurut Faradiba & Astuti (2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut.

- Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya diambil secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Penelitian ini dilakukan di Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark ini berlokasi di Jorong Tampunik, Nagari Singkarak, Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. Adapun rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat adalah 10.250 orang wisatawan. Dalam penelitian ini, tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *sampling accidental* yaitu penentu sampel berdasarkan pertemuan langsung peneliti dengan sampel di tempat penelitian. Dengan derajat signifikansi 90% (atau error 10%), maka besar sampel dari keseluruhan populasi dihitung menggunakan rumus Slovin (Umar, 2013) berjumlah 100 orang. Perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{(N \times d^2) + 1}$$
$$n = \frac{10.250}{(10.250 \times 0,1^2) + 1}$$
$$n = 99,0338 \approx 100 \text{ orang}$$

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah komunikasi tidak langsung dengan cara penyebaran angket yang disusun menggunakan skala *Likert*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark sebanyak 100 orang. Adapun gambaran responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

No.	Kategori	Sub Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46%
		Perempuan	54	54%
2	Usia	1-12 tahun	5	5%
		12-25 tahun	46	46%
		21-25 tahun	21	21%
		25-35 tahun	21	21%
		35-50 tahun	10	10%
		>50 tahun	6	6%
3	Jenis Pekerjaan	Pegawai Swasta	20	20%
		Pegawai Negeri Sipil	23	23%
		Pelajar	24	24%
		Mahasiswa	27	27%
		Lainnya	6	6%

Melihat Tabel 1, responden dibagi berdasarkan kelompok jenis kelamin. Dari data menunjukkan bahwa dari 100 responden dapat diketahui bahwa 46 orang atau 46% diantaranya berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 54 orang atau 54% adalah perempuan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa yang mendominasi berwisata ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark adalah berjenis kelamin perempuan. Selain itu, responden dibagi juga berdasarkan kelompok usia. Berdasarkan deskripsi responden dengan rentang usia 1-12 tahun berjumlah 5 orang, selanjutnya responden dengan rentang usia 12-25 tahun berjumlah 46 orang, responden dengan rentang usia 21-25 tahun berjumlah 21 orang, responden dengan rentang usia 25-35 tahun berjumlah 21 orang, responden dengan rentang usia 35-50 tahun berjumlah 10 orang, dan responden yang berusia >50 tahun berjumlah 6 orang. Dari data tersebut

menunjukkan bahwa komposisi responden yang berusia 12-20 tahun yang mendominasi berkunjung ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark.

Selain itu, responden juga dibagi berdasarkan pekerjaan. Dari data menunjukkan bahwa responden yang bekerja di sektor swasta berjumlah 20 orang, responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 23 orang, responden yang bekerja sebagai pelajar berjumlah 24 orang, responden yang merupakan mahasiswa berjumlah 27 orang, dan responden yang memiliki pekerjaan lain berjumlah 6 orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa komposisi responden yang mayoritas dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa.

### 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat untuk menduga arah dari hubungan tersebut, serta mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Adapun persamaan regresi dalam penelitian adalah untuk menganalisis minat berkunjung wisatawan (Y) sebagai variabel dependen dengan media sosial (X) sebagai variabel independen. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Linear Sederhana

Model		Unstad. Coef.		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Cont) Media Sosial	36.972 .322	5.827 .117	.268	6.345 2.758	.000 .007

a. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

Berdasarkan Tabel 2, dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 36.470 + 0.626X$ . Adapun keterangan dari persamaan regresi linear sederhana tersebut sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 36.972 memiliki arti apabila media sosial memiliki nilai

konstan pada angka nol, maka nilai minat berkunjung akan bernilai sebesar 36.972.

2. Koefisien regresi variabel media sosial bernilai sebesar 0.322 bernilai positif memiliki arti apabila minat berkunjung bernilai satu satuan, maka minat berkunjung juga akan meningkat sebesar 0.322 dengan asumsi variabel lainnya konstan pada angka nol.

### 3. Hasil Uji t-test

Untuk hipotesis untuk analisis regresi linear sederhana ini menggunakan uji t yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 20. Adapun hasil uji t dapat dilihat juga pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t-test

Model		Unstad. Coef.		Std. Coef.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Cont) Media Sosial	36.972 .322	5.827 .117	.268	6.3 45 2.7 58	.000 .007

a. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

Berdasarkan Tabel 3, maka diketahui bahwa pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.007 kurang dari 0.05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.322 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2.758 > 1.664$ ). Hal ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark.

### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa persentase (%) besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, biasanya dinyatakan dengan persentase. Adapun hasil analisis koefisien determinasi besar kontribusi (%) antara media

sosial terhadap minat berkunjung wisatawan disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.268 <sup>a</sup>	.072	.063	4.816

a. Prediktor: (Contant), Media Sosial

b. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

Berdasarkan Tabel 3 dapat diamati bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,063 artinya 6,3% perubahan pada minat berkunjung wisatawan yang dipengaruhi oleh media sosial, sementara sisanya 93,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti variabel promosi dan fasilitas wisata, variabel daya tarik, variabel kualitas pelayanan, dan lainnya.

### 5. Pembahasan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark. Hal ini dikarenakan peran media sosial dalam menyebarkan informasi pada sebuah perusahaan sangat efektif dan efisien sehingga menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka dan hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli. Minat dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif suatu produk (Rahmat et al., 2022). Temuan dalam penelitian ini terkait dengan penelitian dari Nifita & Arisontha (2018) yang menemukan bahwa secara simultan media sosial (*Facebook, YouTube, dan Instagram*) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nugraha & Adialita yang menemukan *social media marketing* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan

di Kota Bandung melalui nilai yang dipersepsikan.

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil pembahasan, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark. Adapun besar pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan yaitu sebesar 0.063 atau 6,3%. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan pengujian beberapa faktor lain yang berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan seperti electronic word of mouth, promosi, citra perusahaan, dan lainnya dikarenakan dalam penelitian ini pengaruh media sosial sangat kecil dan lebih besar dipengaruhi oleh faktor lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Albarq, A. (2014). Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Bussiness Research*, 7(1), 14-22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Amiarno, Y. (2022). Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi: Marketing Mix, Word of Mouth and Brand Image on Returning Interest in Radiotherapy. *Journal of Public Health Education*, 1(3), 117-129. Retrieved from <https://journals.prosciences.net/index.php/JPHE/article/view/20>
- Ardinata, R. P., Rahmat, H. K., Andres, F. S., & Waryono, W. (2022). Kepemimpinan transformasional sebagai solusi pengembangan konsep smart city menuju era society 5.0: sebuah kajian literatur [Transformational leadership as a solution for the development of the smart city concept in the society era: a literature review]. *Al-Ihtiram: Multidisciplinary Journal of Counseling and Social Research*, 1(1), 33-44. <https://doi.org/10.15575/alihtiram.v1i1.206>
- Assael, A. (2012). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Tourism Satellite Account Indonesia 2016-2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bastian, O. A., Rahmat, H. K., Basri, A. S. H., Rajab, D. D. A., & Nurjannah, N. (2021). Urgensi Literasi Digital dalam Menangkal Radikalisme pada Generasi Millennial di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 126-133. <http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v23i1.3082>
- Christabel, J., Kevin, K., & Suryo, A. C. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Taman Impian Jaya Ancol Jakarta* (Bachelor Thesis, Universitas Pelita Harapan). <http://repository.uph.edu/8106/>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok. (2019). *Jumlah Pengunjung Kawasan Wisata Bukit Chinangkiek Dreampark Solok Solok*. Solok: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok.
- Faradiba, F. & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 59-69. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3206>
- Liubana, I. W., & Setyanto, Y. (2022). Analisis Peranan dan Penggunaan Media Sosial dalam Mengomunikasikan Informasi di Komunitas 234SC Jakarta Utara. *Prologia*, 6(1), 199-204. <http://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10391>
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram. *eProceedings of Management*, 8(3), 1-9. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuni>

- ersity.ac.id/index.php/management/article/view/15006
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh media sosial, E-service quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 145-162. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/19697>
- Nifita, A. T., & Arisontha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(2), 169-180. <https://doi.org/10.22437/jmk.v7i2.5490>
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195-212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New normal bagi pariwisata bali di masa pandemi covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 5(2), 57-65. Retrieved from <http://ojs.uhsugriwa.ac.id/index.php/parbud/article/view/108>
- Rahmanisa, R., Rahmat, H. K., Cahaya, I., Annisa, O., & Pratiwi, S. (2021). Strategi Mengembangkan Resiliensi Individu di Tengah Masa Pandemi COVID-19 Menggunakan Islamic Art Therapy [Strategy to Develop Individual Resilience in The Middle of The COVID-19 Pandemic using Islamic Art Therapy]. *Journal of Contemporary Islamic Counselling*, 1(1), 39-52. <https://doi.org/10.15575/jcic.v1i1.60>
- Rahmat, H. K., Basri, A. S. H., Putra, R. M., Mulkiyan, M., Wahyuni, S. W., & Casmini, C. (2022). The Influenced Factors of Spiritual Well-Being: a Systematic Review. *Sociocouns: Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 2(1), 43-58. <https://doi.org/10.35719/sjigc.v2i1.23>
- Raznilawati, Z. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Online Shop Skincare pada @preloved.byluls. *Humano: Jurnal Penelitian*, 12(2), 1-10. <http://dx.doi.org/10.33387/hjp.v12i2.3473>
- Retnoningsih, E. (2013). Dampak Pengelolaan Wisata Agro Terhadap Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus: Kebun Teh Kaligua Desa Pandansari Kab Brebes Jawa Tengah). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(1), 11-20. <https://doi.org/10.31294/khi.v4i1.466>
- Saroh, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), 28-34. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6121>
- Simanjuntak, T. R. (2019). Efektivitas Nation Branding “Wonderful Indonesia” Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 8(1), 29-59. Retrieved from <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/4166>
- Solihat, A., Rahmayani, R., Syifa, M. N., Iskandar, I., & Handayani, R. D. (2019). Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing Art World. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1), 20-28. <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v2i1.542>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Umami, Z. (2015). Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195-201. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.195-201>
- Umar, H. (2013). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor pariwisata Indonesia di tengah pandemi COVID 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi*



- Pembangunan*, 4(1), 383-389.  
<https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- Willem, A., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2020). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'brothers Laundry. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 165-165.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27496>
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65-74.  
<https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>
- Yuliarta, I. W., & Rahmat, H. K. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Melalui Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Berbasis Teknologi Sebagai Upaya Memperkuat Keamanan Maritim di Indonesia. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 180-189.  
<http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v23i1.3228>
- Zakiyah, A., Rahmat, H. K., & Sa'adah, N. (2022). Peran konselor lintas agama dan budaya sebagai problem solving masyarakat multibudaya [The role of cross-religious and cultural counselors as a multi-cultural community solving problem]. *Al-Ihtiram: Multidisciplinary Journal of Counseling and Social Research*, 1(1), 45-60.
- pendidikan S3 Kajian Pariwisata di Universitas Gadjah Mada tahun 2018. Sebelumnya, ia menyelesaikan pendidikan S2 Kajian Pariwisata di Universitas Gadjah Mada pada tahun 2011 dan juga menyelesaikan S1 Antropologi Budaya di Universitas Gadjah Mada. Saat ini, ia aktif melakukan penelitian berkaitan dengan kajian pariwisata.
- Hayatul Khairul Rahmat** adalah staf pengelola jurnal ilmiah di Universitas Pertahanan RI. Ia menyelesaikan pendidikan pada program sarjana bidang bimbingan dan konseling Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2018, kemudian melanjutkan studi pada program magister bidang manajemen bencana di Universitas Pertahanan RI dan lulus tahun 2021. Ia juga pernah menjadi dosen luar biasa di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan beberapa kali menjadi dosen tamu di berbagai universitas seperti di IAI Muhammadiyah Sinjai, Universitas Negeri Padang, dan UIN Imam Bonjol Padang. Ia pernah melakukan berbagai penelitian yang berkaitan dengan bimbingan dan konseling Islam, psikologi bencana, dan kajian pariwisata di kawasan rawan bencana.

## **BIODATA PENULIS**

**Rayhand Putra Ardinata** adalah mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang angkatan 2019. Ia pernah magang di Harris Resort Waterfront Batam dan saat ini sedang magang di Marawa Beach Club Padang. Selain itu, ia juga pernah menulis tentang “Kepemimpinan Transformasional Sebagai Solusi Pengembangan Konsep Smart City Menuju Era Society 5.0: Sebuah Kajian Literatur” yang telah dipublikasikan pada *Al-Ihtiram: Multidisciplinary Journal of Counseling and Social Research* pada tahun 2022.

**Retnaningtyas Susanti** adalah dosen Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang. Ia menyelesaikan