

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG WAHANA KAMPOENG DRENGES

Tiya Indah Febriati¹, Ayis Crusma Fradani², Sujiran³
^{1,2}Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia
tiyaindahf10@gmail.com
avis.ikip@gmail.com
³Pendidikan Matematika, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia
sujiran@ikipgribojonegoro.ac.id

Abstract

The tourism industry in the world, especially in Indonesia, is currently experiencing very rapid development. However, the emergence of the Corona Virus (Covid-19) in December 2019, has had an impact on various areas of life. Therefore resulting in a decrease in visitors at tourist attractions. Wahana Kampoeng Drenges conducts promotions through social media such as Facebook and Instagram. The promotion is done to attract potential visitors and make the place more known by many people. So this study aims to determine whether there is an influence of social media Facebook and Instagram on increasing the number of visitors to Wahana Kampoeng Drenges. This study uses a quantitative approach. The data analysis techniques used are validity test and reliability test, classical assumption test with normality test, multicollinearity test and homogeneity test, coefficient and regression analysis with coefficient of determination (R²) and multiple linear regression, and the hypothesis test used is t test and test f. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of social media Facebook and Instagram on increasing the number of visitors to Wahana Kampoeng Drenges.

Keywords: Facebook and Instagram Social Media, Increasing Number of Visitors.

Abstrak

Industri pariwisata di dunia khususnya di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Namun kemunculan Virus Corona (Covid-19) pada Desember 2019, telah berdampak pada berbagai bidang kehidupan. Oleh karenanya mengakibatkan penurunan terhadap pengunjung di tempat wisata. Wahana Kampoeng Drenges melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Promosi tersebut dilakukan untuk menarik calon pengunjung serta menjadikan tempat tersebut agar lebih diketahui oleh banyak orang. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh media sosial facebook dan instagram terhadap peningkatan jumlah pengunjung Wahana Kampoeng Drenges. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji homogenitas, analisis koefisien dan regresi dengan koefisien determinasi (R²) dan regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial facebook dan instagram terhadap peningkatan jumlah pengunjung Wahana Kampoeng Drenges.

Kata kunci: Media Sosial Facebook dan Instagram, Peningkatan Jumlah Pengunjung

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini dengan kemajuan teknologi informasi maka perkembangan semua bidang dapat berjalan dengan baik dan lancar. Pengembangan

kepariwisataan dibutuhkan teknologi informasi dimana melalui teknologi informasi maka informasi mengenai promosi dapat dikenal dengan cepat dan kekinian (Wolah, 2016). Media sosial

merupakan sebuah sarana komunikasi yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mencari informasi (sumber informasi) dan dalam penggunaannya diperlukan keterampilan literasi media (Kurnia dkk, 2018:4). Bahkan, seperti yang diprediksi banyak ahli media sosial yang dominan salah satunya adalah facebook dan instagram. Menurut Mujahidah (2013:104), Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Selain dapat bertukar pesan, dengan facebook pengguna dapat membuat halaman pribadi, menambah teman, membuat dan memperbarui status, berbagi jenis konten yang berbeda, panggilan video dan banyak lagi. Sedangkan media sosial instagram menurut Prihatiningsih (2017:55), Instagram merupakan media sosial yang masuk dalam kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah, dan dapat memberikan informasi. Jadi, instagram adalah salah satu media jejaring sosial, diantaranya digunakan oleh organisasi komersial dan bisnis untuk membantu mempromosikan produk dan jasa mereka. Dalam hal ini Wahana Kampong Drenges memanfaatkan media sosial facebook dan instagram sebagai sarana promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Menurut Dwinarendra, dll (2020) pengunjung dapat dikatakan tidak jauh berbeda dengan wisatawan kita dapat melihat perbedaannya dari jangka waktu ia berpariwisata. Bilamana seorang melakukan kegiatan pariwisata dengan kurun waktu kurang dari 24 jam maka daei itu ia tidak dapat kita katakan sebagai tourist dikarenakan dia hanya melakukan kunjungan tanpa memerlukan akomodasi dan lain-lainnya, maka hal itu ia dapat dikatakan sebagai pengunjung.

Jadi, media sosial facebook dan instagram menjadi sarana promosi untuk mempermudah pertukaran dan penyebaran informasi mengenai Wahana Kampong Drenges. Informasi yang didapat oleh masyarakat tersebut dengan demikian diharapkan akan berpengaruh terhadap

jumlah pengunjung dan memungkinkan akan terjadi peningkatan dalam jumlah pengunjung. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial facebook dan instagram terhadap peningkatan jumlah pengunjung (studi pada pengunjung wahana kampong drenges pengguna media sosial facebook dan instagram). Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh media sosial facebook dan instagram terhadap peningkatan jumlah pengunjung Wahana Kampong Drenges.

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari pendekatan analisisnya penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Jadi pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka, yang akan di ukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018:13). Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji homogenitas, analisis koefisien dan regresi dengan koefisien determinasi (R^2) dan regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji f. Pengambilan sampel pada pengunjung Wahana Kampong Drenges ditentukan dengan teknik probability sampling dengan jenis purposive sampling.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi Arikunto, 2013:263). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wahana kampong drenges pada bulan januari-maret 2022 dengan jumlah 500 orang. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 10 % dari populasi yaitu 84 orang pengunjung Wahana Kampong Drenges pengguna media sosial facebook dan instagram.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan menggunakan angket/kuesioner

dengan skala likert dan dokumentasi. Dokumentasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018:476). Dokumentasi ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data variabel peningkatan jumlah pengunjung (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas
 - a. Variabel Media Sosial Facebook (X1)

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 6 item kuesioner pada indikator variabel media sosial facebook yang telah di uji validitasnya, menunjukkan nilai pearson correlation $0,00 < 0,05$ atau 5 % yang berarti nilai pearson correlation lebih kecil dari pada nilai taraf signifikan (α) maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.
 - b. Variabel Media Sosial Instagram (X2)

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 6 item kuesioner pada indikator

variabel media sosial instagram yang telah di uji validitasnya, menunjukkan nilai pearson correlation $0,00 < 0,05$ atau 5 % yang berarti nilai pearson correlation lebih kecil dari pada nilai taraf signifikan (α) maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Nunnaly
Media Sosial Facebook	0,776	0,6
Media Sosial Instagram	0,758	0,6

Sumber : Hasil Output SPSS versi 16.0

Maka berdasarkan tabel diatas Variabel media sosial facebook dan Variabel media sosial instagram mempunyai nilai Cronbach alfa > Nilai nunnally 0,6. Kesimpulan dari hasil uji reliabilitas diatas semua variabel reliabel dan dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.39169869
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.137
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.257
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Output SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel 2, dengan adanya ketentuan apabila nilai signifikan > 0,05 maka data instrumen normal. Setelah adanya tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan uji normalitas data

penelitian ini adalah 0,085 sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya ketentuan uji normalitas di atas maka variabel data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
Model	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.474	4.082		2.076	.041	
	FACEBOOK	.517	.156	.339	3.308	.001	.962
	INSTAGRAM	.349	.174	.205	2.006	.048	.962

a. Dependent Variable: PENGUNJUNG

Sumber : Hasil Output SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance 0,962 > 0.10 atau nilai VIF 1.040 < 10.00. Dapat dijelaskan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Dapat

disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi dengan demikian data tersebut dapat memberikan data informasi yang berbeda untuk setiap variabel bebasnya.

3. Uji Homogenitas

Tabel 4 Hasil Uji Homogenitas Facebook

Test of Homogeneity of Variances

DATA

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.693	8	73	.697

Sumber : Hasil Output SPSS versi 16.0

Tabel 5 Hasil Uji Homogenitas Instagram

Test of Homogeneity of Variances

DATA

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.893	8	72	.527

Sumber : Hasil Output SPSS versi 16.0

Hasil output tabel 4, menunjukkan bahwa nilai Levene Statistic media sosial facebook adalah sebesar 0.693 > 0.05 dan pada tabel 5, menunjukkan nilai

Levene Statistic media sosial instagram adalah 0.893 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variansi data adalah homogen.

Analisis Koefisien dan Regresi

1. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.164	3.43332

a. Predictors: (Constant), INSTAGRAM, FACEBOOK

b. Dependent Variable: PENGUNJUNG

Sumber: Hasil Output SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian analisis regresi berganda menunjukkan nilai R Square atau koefisien determinasi (R²) sebesar 0.184 atau 18,4%. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel media sosial facebook dan

media sosial instagram memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung sebesar 18.4%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.474	4.082		2.076	.041
	FACEBOOK	.517	.156	.339	3.308	.001
	INSTAGRAM	.349	.174	.205	2.006	.048

a. Dependent Variable: PENGUNJUNG

Sumber : Hasil Output SPSS versi 16.0

Dari hasil perhitungan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8.474 + 0.517X_1 + 0.349X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dinyatakan bahwa :

a. Nilai konstanta sebesar 8.474 menunjukkan arti bahwa jika media sosial Facebook dan Instagram sama dengan nol atau bernilai nol maka nilai peningkatan jumlah

pengunjung menjadi sama dengan 8.474.

b. Nilai koefisien variabel X₁ (media sosial facebook) sebesar 0.517, menyatakan bahwa jika media sosial facebook mengalami kenaikan satu tingkat maka peningkatan jumlah pengunjung akan naik sebesar 0.517

c. Nilai koefisien variabel X₂ (media sosial instagram) sebesar 0.349, menyatakan bahwa jika

media sosial instagram bertambah satu tingkat maka peningkatan

jumlah pengunjung akan naik sebesar 0.349.

Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t Facebook

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.029	3.054		4.594	.000
	FACEBOOK	.578	.156	.379	3.707	.000

a. Dependent Variable: PENGUNJUNG

Sumber: Hasil Output Spss versi 16.0

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t Facebook terhadap peningkatan jumlah pengunjung berdasarkan tabel menunjukkan bahwa media sosial facebook (X1) berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah

pengunjung (Y) dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai t_{hitung} sebesar 3.707. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima karena nilai signifikansi < 0.05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.707 > 1667$).

Tabel 9 Hasil Uji t Instagram

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.329	3.516		4.644	.000
	INSTAGRAM	.462	.181	.272	2.557	.012

a. Dependent Variable: PENGUNJUNG

Sumber: Hasil Output Spss versi 16.0

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t Facebook terhadap peningkatan jumlah pengunjung berdasarkan tabel menunjukkan bahwa media sosial instagram (X2) berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah

pengunjung (Y) dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai t_{hitung} sebesar 2.557. Maka H_0 ditolak, dan H_2 terima karena nilai signifikansi < 0.05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.557 > 1667$).

2. Uji f (simultan)

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.438	2	107.719	9.138	.000 ^a
	Residual	954.800	81	11.788		
	Total	1170.238	83			

a. Predictors: (Constant), INSTAGRAM, FACEBOOK

b. Dependent Variable: PENGUNJUNG

Sumber: Hasil Output Spss versi 16.0

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (9.138) > F_{tabel} (3,11) atau nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Yang artinya H_0 ditolak, dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa

Media Sosial Facebook (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y).

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti melalui uji secara statistic menggunakan SPSS versi 16.0, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial facebook (X1) dan instagram (X2) terhadap peningkatan jumlah pengunjung (Y).

Dari hasil pengujian uji hipotesis, yang pertama dilakukan uji t (parsial). Hasil uji t Facebook terhadap peningkatan jumlah pengunjung menunjukkan bahwa media sosial facebook (X1) berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah pengunjung (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.707 lebih besar dari t tabel yaitu 1.667 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Facebook (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y). Dan Hasil uji t Instagram terhadap peningkatan jumlah pengunjung menunjukkan bahwa media sosial Instagram (X2) berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah pengunjung (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.557 lebih besar dari f tabel yaitu 1.667 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari

0.05. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y).

Yang kedua uji F (simultan). Hasil uji F Facebook terhadap peningkatan jumlah pengunjung menunjukkan bahwa media sosial facebook (X1) dan media sosial Instagram (X2) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah pengunjung (Y) dengan nilai f_{hitung} sebesar 9.138 lebih besar dari t tabel yaitu 3.11 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Facebook (X1) dan media sosial Instagram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y).

Media sosial facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain (Mujahidah, 2013:104). Selain dapat bertukar pesan, dengan facebook pengguna dapat membuat halaman pribadi, menambah teman, membuat dan memperbaiki status, berbagi jenis konten yang berbeda, panggilan video,

dan banyak lagi. Manfaat facebook sendiri adalah 1) Sebagai Tempat Untuk Mencari Teman, manfaat yang paling terasa dari bintang adalah kita dapat menjumpai teman lama kita disini. 2) Tempat Promosi, bisa menjadi media promosi yang sangat efektif. 3) Tempat Diskusi, salah satu fitur di situs jejaring sosial ini adalah group, yang berfungsi seperti forum. anda bisa berdiskusi tentang apapun. 4) Sebagai Tempat Untuk Menjalin Hubungan. 5) Sebagai Tempat Belajar dan Bermain, disamping untuk bermain, di facebook juga bisa digunakan untuk mempelajari ilmu-ilmu yang belum pernah kita temukan sebelumnya (Sauyai, dkk 2017:7).

Dalam indikator promosi media sosial Facebook terdapat *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), dan *Connection* (koneksi). Dimana seseorang dapat mengetahui informasi mengenai Wahana Kampoeng Drenges dari sebuah foto, video maupun story yang menjadi pemicu minat berkunjung wisatawan. Seseorang bisa berkomunikasi melalui chat di facebook maupun dari percakapan antar pengguna di kolom komentar. Dan bisa saling berinteraksi satu sama lain antar pengguna media sosial facebook.

Instagram adalah sebuah platform media sosial dengan salah satu pengguna terbesar didunia. Tidak hanya digunakan sebagai media sosial untuk saling berkomunikasi dan mencari informasi, akan tetapi instagram bisa di jadikan sebagai media promosi atau marketing sebuah produk atau jasa (Pilař, Balcarová dan Rojik, 2016).

Sementara *trend* media sosial yang sedang berkembang dan marak digunakan masyarakat yang di rilis oleh Sensor Tower (Moedia, 2020) adalah *Tiktok, Facebook, Instagram, Snapchat dan Likee*. Di Indonesia sendiri, penetrasi pangung media sosial terus meningkat menjadi 59% dari 272,1 juta total penduduk Indonesia (Moedia, 2020). Bahkan, seperti yang diprediksi banyak ahli media sosial yang dominan salah satunya adalah *facebook* dan *instagram*. Media sosial ini berpotensi mengubah gaya hidup orang terutama dimasa pandemi saat ini. Media sosial yang

digunakan oleh Wahana Kampoeng Drenges adalah Facebook dan Instagram.

Pengguna media sosial facebook dan instagram yang awalnya hanya melihat-lihat, kemudian tertarik akan postingan media sosial facebook dan instagram Wahana Kampoeng Drenges, hal ini mempengaruhi minat berkunjung wisatawan menjadi lebih meningkat. Yang berarti semakin baik dan menarik postingan yang berupa video, foto serta caption di media sosial facebook dan instagram maka minat berkunjung wisatawan menjadi lebih meningkat untuk mengunjungi Wahana Kampoeng Drenges.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nia Adenia (2019). Dimana media sosial instagram terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang menampilkan video, foto atau gambar dengan context, communication, collaboration, dan connection. Semakin baik media sosial instagram yang disediakan maka akan memiliki pengaruh yang lebih baik pula dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Nurahmah Latief (2019) terkait pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan handphone pada Dp Store Makassar. Penelitian Nurahmah Latief dilatar belakangi oleh perkembangan bisnis yang begitu cepat dan membuat persaingan di dunia bisnis begitu pesat. Sehingga mendorong pelaku bisnis untuk berupaya menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang dilakukan adalah menerapkan kegiatan promosi seperti media sosial instagram. Hal tersebut dilakukan oleh pemilik usaha Dp Store Makassar untuk menarik konsumen sehingga dapat meingkatkan omzet penjualan. Hasil penelitian Nurahmah Latief menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di Dp Store Makassar.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Siti Sumayani (2020). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada

pengaruh penggunaan media sosial (instagram) terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, dari hasil pengujian uji hipotesis menunjukkan bahwa:

1. Variabel Media Sosial Facebook (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y). Karena nilai t hitung sebesar 3.707 lebih besar dari t tabel yaitu 1.667 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Facebook (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y).

2. Variabel Media Sosial Instagram (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y). Karena nilai t hitung sebesar 2.557 lebih besar dari t tabel yaitu 1.667 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka H₀ ditolak dan H₂ diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y).

3. Pada Uji F Variabel Media Sosial Facebook (X1) dan Variabel Media Sosial Instagram (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y). Karena nilai f hitung sebesar 9.138 lebih besar dari f tabel yaitu 3.11 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka H₀ ditolak dan H₃ diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Facebook (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung (Y).

DAFTAR RUJUKAN

Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Dwinarendra, Antonius, Parino Rahardjo, Priyendiswara Agustina Bela. *Strategi Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Taman Buaya Tanjung Pasir*. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, Vol. 2 No.2 (Oktober 2020), hal.2483-2492.

Kurnia, D, N dkk. (2018). *Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas*. *Edulib*. Vol. 8 (1).

Mujahidah. *Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi*. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*. Vol. XV No.1 (Juni 2013), hal.101-114.

Prihatiningsih, Witanti. *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja*. *Jurnal Communication*. Vol.VIII No.1 (April 2017), hal.51-65.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Wolah, Ferni Fera Ch. *Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso*. *Jurnal Acta Diurna*. Vol.V No.2 (2016).