

Pengaruh Media Sosial terhadap Kunjungan Wisatawan dalam Mendukung Digitalisasi Pariwisata pada Objek Wisata Religi Buntu Burake

Ellyn Patadungan^{1*}, Marniati Rianti Banne², Belolamba³

¹⁻³Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ellynpatadungan3485@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of social media on tourists' decisions to visit the Buntu Burake Religious Tourism Attraction. The development of digital communication has significantly changed the way tourists search for, obtain, and share information about tourism destinations. Social media has become an important promotional platform because it enables tourism managers to disseminate destination-related information through visual content, reviews, recommendations, and interactions with potential visitors. In this context, the use of social media is considered relevant to increasing tourists' awareness and encouraging their intention to visit religious tourism destinations such as Buntu Burake. This research employed a quantitative approach to determine the relationship between social media utilization and tourists' visiting decisions. Data were collected through documentation, direct observation, and questionnaires distributed to tourists who had visited the Buntu Burake Religious Tourism Attraction. The population of this study consisted of tourists visiting the destination, while the sample comprised 100 respondents selected as research participants. The collected data were analyzed using a simple linear regression test to determine the extent to which social media influences tourists' decisions to visit the destination. The results of the partial hypothesis testing using the t-test indicate that social media has a significant influence on tourists' visiting decisions at the Buntu Burake Religious Tourism Attraction. These findings suggest that the utilization of social media can play an important role in supporting tourism promotion and influencing tourists' behavioral decisions. Therefore, tourism managers are encouraged to optimize social media platforms by providing informative, attractive, and relevant content about the destination, including its religious significance, tourism facilities, accessibility, and visitor experiences. Effective social media management is expected to strengthen destination visibility, increase tourists' interest, and support the sustainable development of Buntu Burake as a religious tourism destination.*

Keywords: *Buntu Burake; Religious Tourism; Social Media; Tourist Digitalization; Tourist Visit.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Objek Wisata Religi Buntu Burake. Perkembangan komunikasi digital telah mengubah secara signifikan cara wisatawan mencari, memperoleh, dan membagikan informasi mengenai destinasi wisata. Media sosial telah menjadi sarana promosi yang penting karena memungkinkan pengelola wisata untuk menyebarluaskan informasi destinasi melalui konten visual, ulasan, rekomendasi, dan interaksi dengan calon pengunjung. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial dinilai relevan untuk meningkatkan kesadaran wisatawan serta mendorong niat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata religi seperti Buntu Burake. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara pemanfaatan media sosial dan keputusan berkunjung wisatawan. Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi, observasi langsung, dan penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah mengunjungi Objek Wisata Religi Buntu Burake. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut, sedangkan sampel penelitian terdiri dari 100 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui sejauh mana media sosial memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Hasil pengujian hipotesis parsial menggunakan uji-t menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Religi Buntu Burake. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial dapat berperan penting dalam mendukung promosi pariwisata dan memengaruhi keputusan perilaku wisatawan. Oleh karena itu, pengelola wisata disarankan untuk mengoptimalkan platform media sosial dengan menyajikan konten yang informatif, menarik, dan relevan mengenai destinasi tersebut, termasuk aspek nilai religius, fasilitas wisata, aksesibilitas, serta pengalaman pengunjung. Pengelolaan media sosial yang efektif diharapkan dapat memperkuat visibilitas destinasi, meningkatkan minat wisatawan, dan mendukung pengembangan berkelanjutan Buntu Burake sebagai destinasi wisata religi.

Kata kunci: Buntu Burake; Digitalisasi Pariwisata; Kunjungan Wisatawan; Media Sosial; Wisata Religi.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia mempunyai banyak kekayaan alam yang sangat berlimpah. Adanya potensi wilayah yang luas, banyaknya keindahan alam, aneka warisan budaya dan kehidupan masyarakat mempunyai daya tarik yang cukup besar. Pariwisata merupakan sektor industri yang mempunyai kaitan dengan kunjungan ke tempat wisata. dalam hal ini mencakup berbagai aktivitas di antaranya perjalanan, akomodasi, dan hiburan. destinasi wisata yang ada di Kabupaten Tana Toraja merupakan destinasi wisata yang populer di Sulawesi Selatan.

Dalam era digital seperti sekarang ini, melihat Objek Wisata Religi Buntu Burake belum memiliki akun media sosial resmi yang dikelola oleh pihak pengelola untuk mempromosikan secara langsung tentang Objek Wisata Religi Buntu Burake, sehingga hanya konten pengunjung wisatawan yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Religi Burake, dengan melihat objek. Foto-foto indah dari destinasi wisata Objek Wisata Religi Buntu Burake yang menakjubkan, video yang menampilkan keindahan alam, atau konten-konten yang menarik lainnya dapat memicu minat wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata Religi Buntu Burake. Selain itu, penggunaan influencer atau selebriti untuk mempromosikan destinasi wisata juga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan melihat konten-konten menarik tersebut, wisatawan dapat merasa tertarik dan terinspirasi untuk mengunjungi tempat tersebut dan menciptakan pengalaman baru yang berkesan pada wisatawan. Oleh karena itu, penting bagi pihak-pihak terkait untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Perkembangan media sosial ini menjadi faktor utama, karena media sosial memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi, inspirasi, dan pengalaman terkait destinasi wisata secara cepat dan luas. Dengan adanya media sosial, pengguna dapat terhubung dengan pengalaman orang lain, melihat foto dan ulasan destinasi, yang secara langsung memengaruhi minat mereka untuk berkunjung ke Objek Wisata Religi Buntu Burake. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial terhadap Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Religi Buntu Burake” untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan minat berkunjung wisatawan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kunjungan

Kunjungan adalah kekuatan pendorong dan keinginan seseorang yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek yang dia sukai yang berdampak pada peningkatan pasar (Charli & Putri, 2021) . Minat berkunjung seseorang dipengaruhi oleh dorongan akan keterkaitan pada suatu objek wisata, maka minat berkunjung merupakan pernyataan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa (Arfani, 2020).

Adapun keputusan berkunjung menurut Juwita & Hariyanto (2016) yang menyatakan bahwa keputusan berkunjung merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk bertujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online (Nifita & Arisontha, 2018). Sedangkan menurut (Wicaksono, 2017) media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial.

Untuk menunjang keberhasilan penelitian ini tentunya dibutuhkan platform media sosial sebagai penyedia informasi bagi wisatawan sehingga wisatawan mudah mengakses objek wisata yang ingin dikunjungi. Ada berbagai jenis sosial media yang tersedia sekarang ini, seperti 7 media sosial dengan pengguna terbanyak selama tahun 2023 seperti Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, Wechat, Tiktok dan FB *mesegger* (Yonatan, 2023). Dan media sosial yang akan menjadi acuan pada penelitian ini adalah Facebook, Instagram, Youtube dan Tiktok.

Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata (Siregar, 2017). Daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut.

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan pengunjung karena mempunyai sumber daya, baik alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau

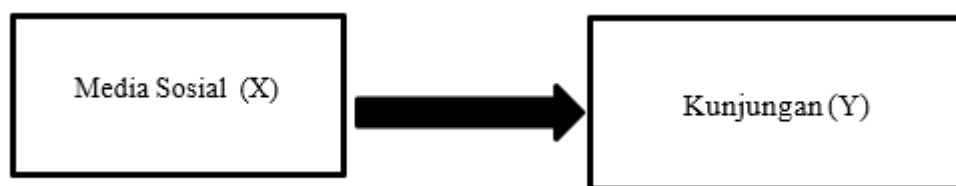
pegunungan, Pantai flora dan fauna, kebun Binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi, dan budaya khas lainnya (Osman, 2018).

Wisatawan

Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Jika ditinjau dari arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata” maka sebenarnya tidaklah tetap sebagai pengganti kata “*tourist*” dalam bahasa inggris. Kata itu berasal dari bahasa Sansekerta “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “travel” dalam bahasa inggris.

Pengertian wisatawan menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tentang Kepariwisataan, Bab I berisi tentang Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan sebagai berikut : Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Wisatawan merupakan orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur, berbisnis, berolahraga dan mengunjungi tempat-tempat yang indah atau sebuah negara tertentu (Tendean et al., 2014).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

3. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif, penelitian ini merupakan penelitian yang datanya dinyatakan dengan satuan angka. Penelitian ini akan difokuskan pada objek wisata Religi Buntu Burake. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Data Primer

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpul sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2016). Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, biasanya dalam bentuk dokumen atau orang lain (Sugiyono, 2016). Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, seperti dari buku, jurnal online, artikel, dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek dalam sebuah penelitian yang dapat berupa manusia, tumbuhan, hewan, nilai, dan sebagainya, sehingga objek tersebut bisa dijadikan sebagai sumber data penelitian, (Rachman, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung pada objek wisata religi buntu burake.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Adapun secara sederhana sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti oleh penulis.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016) bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Karakteristik sampel yang dimaksudkan adalah wisatawan yang sedang berada pada lokasi objek-objek wisata yang telah ditentukan oleh penulis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Adapun deskripsi Objek Wisata Religi Buntu Burake merupakan kawasan objek wisata yang dikelilingi oleh 4 kampung yaitu Kampung Buisun di sebelah Utara, Kampung Lea di sebelah Timur, Kampung Limbong di sebelah Selatan dan Kampung Burake di sebelah Barat. Kawasan objek Wisata Buntu Burake merupakan wilayah perbukitan batu gamping (kars) pada ketinggian 900-1.129.9 mdpl terletak di kelurahan Buntu Burake, Kecamatan Makale,

Kabupaten Tana Toraja. Secara geografis Objek Wisata Buntu Burake terletak antara 119°51'-119°52 BT dan 03 05-03 06 LS. Luas kawasan Buntu Burake $\pm$ 152,36 ha. Kawasan Wisata Buntu Burake dalam Peraturan Daerah-Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW), Kabupaten Tana Toraja Nomor 12 Tahun 2011 tentang penetapan lokasi daya tarik kawasan strategis kebudayaan dan destinasi pariwisata di Kabupaten Tana Toraja merupakan kawasan wisata religi. Wisata religi Buntu Burake merupakan primadona karena lokasinya berjarak 5 (lima) kilometer dari pusat kota Makale. Objek Wisata Buntu Burake menawarkan kombinasi antara keindahan alam, pengalaman spiritual, dan tantangan adrenalin, menjadikannya destinasi yang unik di Tana Toraja. Lokasinya bisa dijangkau dengan menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Kondisi jalannya didominasi jalur tanjakan dan menikung khas pegunungan, sepanjang jalan para wisatawan bisa disuguhi pemandangan alam yang hijau dan asri, sesudah itu udaranya segar khas pedesaan.

Harga karcis masuk di Objek Wisata Religi Buntu Burake sendiri terdiri dari 3 yaitu untuk anak-anak dan pelajar Rp.5.000,-, dewasa atau umum Rp.15.000,- dan untuk wisatawan mancanegara Rp.50.000. Sesampainya di kawasan objek wisata ini, mata pengunjung akan terpesona dengan keindahan Patung Tuhan Yesus yang menjulang tinggi. Keberadaan tebing bebetu berbalut bebetuan, membuat objek wisata religi buntu burake terlihat lebih alami, masih tersedia ruang terbuka alami yang dapat digunakan untuk pengembangan daya tarik wisata kedepannya. Patung Tuhan Yesus yang berada di objek wisata religi buntu burake merupakan salah satu patung Tuhan Yesus tertinggi di dunia mengalahkan Patung Yesus yang ada di Rio Jeneiro, Brasil yang tingginya 38 meter dan berada di ketinggian 710 mdpl, sedangkan Patung Tuhan Yesus di Objek Wisata Religi Buntu Burake tingginya 45 meter dan berada di ketinggian 1700 mdpl. Pemandangan saat matahari terbit dan terbenam di sini sangat memukau merupakan salah satu daya tarik bagi pengunjung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan

Pada hasil uji parsial ditemukan ada pengaruh variabel media sosial terhadap kunjungan wisatawan. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana thitung yang diperoleh sebesar 10.160, ttabel sebesar 1.660 dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai thitung $10.160 > ttabel$ 1.660 maka dapat dinyatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan di Objek Wisata Religi Buntu Burake.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian siska yunitasari (2020) tentang pengaruh media sosial terhadap kunjungan wisatawan di candi ijo menunjukkan bahwa media sosial khususnya Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan di Candi Ijo.

Dengan keterlibatan media sosial, informasi dapat tersebar dengan cepat, yang memiliki potensi untuk mempengaruhi orang untuk melakukan tindakan tertentu. Oleh karena itu, para pelaku usaha pariwisata atau pemerintah di Objek Wisata Religi Buntu Burake sebaiknya lebih aktif dalam melakukan promosi destinasi pariwisata melalui media sosial. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi minat dan keputusan wisatawan agar berkunjung ke destinasi wisata di Objek Wisata Religi Buntu Burake.

Adapun indikator pada media sosial, yaitu: (1) Frekuensi, Dari hasil indikator frekuensi, terlihat bahwa indikator ini menunjukkan adanya minat dan dukungan positif terhadap objek wisata di Objek Wisata Religi Buntu Burake, baik melalui eksposur di media sosial maupun interaksi personal dengan orang terdekat. Dengan demikian, Objek Wisata Religi Buntu Burake memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata yang populer dan mendapatkan perhatian positif dari masyarakat. (2) Atensi, Dari hasil indikator atensi, terlihat bahwa melalui platform media sosial dapat menarik minat responden terhadap postingan objek wisata di Objek Wisata Religi Buntu Burake.

Begitu pula pada hasil penelitian Dewi (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram paling berperan dalam aspek promosi terhadap daya tarik wisatawan ke Sukawana Sunrise dengan kontribusi 33%, dimana pengaruh media sosial Instagram tersebut sejalan dengan karakteristik responden yang paling sering menggunakan media sosial Instagram. Adapun indikator pada kunjungan Wisatawan, yaitu:

Lokasi: Dari hasil indikator lokasi, terlihat bahwa mayoritas responden (92,5%) menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa lokasi objek wisata di Objek Wisata Religi Buntu Burake dapat dijangkau dengan mudah dari satu objek wisata ke objek wisata lainnya. Hasil ini mencerminkan tingginya tingkat persetujuan terhadap kemudahan akses ke lokasi objek Objek Wisata Religi Buntu Burake. Pada saat yang sama, perlu dicatat bahwa hanya sebagian kecil responden (7,5%) yang menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Meskipun ada variasi pendapat, proporsi kecil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung melihat positif terhadap kemudahan akses ke Objek Wisata Religi Buntu Burake. Dengan demikian, hasil survei secara keseluruhan mendukung klaim bahwa lokasi Objek Wisata Religi Buntu Burake dinilai dapat dijangkau

dengan baik oleh responden, menunjukkan potensi daya tarik aksesibilitas sebagai salah satu faktor positif dalam memilih objek wisata di daerah tersebut.

Fasilitas: Dari hasil indikator fasilitas, terlihat bahwa hasil survei terhadap dua pernyataan terkait fasilitas di Objek Wisata Religi Buntu Burake, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan kepuasan terhadap fasilitas yang disediakan di destinasi tersebut. Pernyataan mengenai ketersediaan toilet umum dan fasilitas umum lainnya mendapat tingkat persetujuan yang tinggi, dengan 71% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Selanjutnya, pernyataan tentang adanya spot foto di sekitar objek wisata juga mendapatkan dukungan positif dari mayoritas responden, sebesar 77%. Hasil ini mencerminkan bahwa upaya penyediaan fasilitas umum dan akomodasi di Objek Wisata Religi Buntu Burake telah memberikan pengalaman positif bagi sebagian besar pengunjung, dan memberikan gambaran positif terkait pelayanan dan kenyamanan di destinasi wisata tersebut.

Citra/image: Dari hasil indikator citra/image, terlihat bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi objek wisata, baik melalui postingan informasi maupun iklan, memberikan dampak yang positif terhadap minat dan ketertarikan wisatawan. Mayoritas responden menunjukkan respon positif terhadap pengaruh media sosial dalam merencanakan kunjungan wisata, baik dalam konteks mengakses informasi tentang objek wisata yang menarik perhatian maupun setelah melihat postingan atau iklan. Sebanyak 84% responden menunjukkan minat positif terhadap kunjungan ke Objek Wisata Religi Buntu Burake setelah melihat promosi di media sosial, sementara 88% responden tertarik untuk melihat informasi mengenai objek wisata yang ingin dikunjungi melalui media sosial. Hal ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Harga/tarif: Dari hasil indikator harga/tarif, terlihat bahwa secara keseluruhan, mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap aspek keterjangkauan di destinasi tersebut. Baik itu terkait harga masuk ke objek wisata maupun harga makanan dan minuman di lokasi tersebut, sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga di Objek Wisata Religi Buntu Burake dianggap terjangkau oleh sebagian besar masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Pelayanan: Dari hasil indikator pelayanan, terlihat bahwa pelayanan dan kepuasan pengunjung di daerah Objek Wisata Religi Buntu Burake cenderung positif. Pada indikator ini, sebanyak 89% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap keramahan dan kualitas pelayanan, sementara 95% responden menyatakan kepuasan mereka setelah berkunjung. Meskipun terdapat sejumlah responden yang menjawab netral, persentasenya

relatif kecil. Tidak ada responden yang memberikan tanggapan negatif terhadap pelayanan, menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung merasa puas dan memberikan penilaian positif terhadap Objek Wisata Religi Buntu Burake. Hal ini memberikan gambaran positif terkait pengalaman kunjungan dan pelayanan di destinasi objek wisata. Dari pernyataan di atas adalah bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai aspek Objek Wisata Religi Buntu Burake, termasuk aksesibilitas lokasi, fasilitas yang disediakan, citra melalui media sosial, keterjangkauan harga, dan kualitas pelayanan. Hasil survei menunjukkan bahwa kemudahan akses antar objek wisata, ketersediaan fasilitas umum dan spot foto, melalui postingan di media sosial berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu, harga yang dianggap terjangkau dan pelayanan yang ramah serta memuaskan berkontribusi terhadap pengalaman positif pengunjung. Dengan demikian, Objek Wisata Religi Buntu Burake memiliki potensi daya tarik yang kuat dan dapat terus dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan di daerah tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap variabel media sosial (X) dan kunjungan wisatawan (Y) di Objek Wisata Religi Buntu Burake, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan.. Pengalaman positif yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya meningkatkan keinginan orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut. Media sosial memudahkan calon wisatawan untuk mengakses informasi mengenai Objek Wisata Religi Buntu Burake, termasuk lokasi, fasilitas, aktivitas yang bisa dilakukan, dan ulasan. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 4.920 > 1.66023$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kunjungan wisatawan terhadap Objek Wisata Religi Buntu Burake.

Saran

Pengelola objek wisata Buntu Burake disarankan untuk mengoptimalkan konten media sosial dengan gambar dan video berkualitas tinggi yang menonjolkan keindahan dan keunikan objek wisata ini. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu meneliti secara mendalam atau menambahkan variabel- variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kunjungan di objek wisata religi buntu burake.

DAFTAR REFERENSI

- Ade Titi Nifita, E., et al. (2018). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 7(2). <https://doi.org/10.22437/jmk.v7i2.5490>
- Arfani, M. (2020). *Pengaruh persepsi daya tarik objek wisata dan motivasi wisatawan terhadap kunjungan ulang objek wisata Dermaga Kereng Bangkirai* (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Ariyanto. (2015). *Ekonomi pariwisata*. Rineka Cipta.
- Arsyadi, M. A. (2017). *Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Umbul Pongok Klaten*.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata, dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(2), 276–285. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Ghorban, G. (2018). *Pengaruh sosial media dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi pada pengunjung objek wisata Dieng Kabupaten Wonosobo*. Universitas Negeri Semarang.
- Hikmah, Y. N., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh E-WOM, daya tarik, destination image, dan fasilitas terhadap minat berkunjung di objek wisata Bukit Soeharto Ponorogo. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Jacob, R. A. (2024). *Pengaruh media sosial terhadap kunjungan wisatawan di Toraja Utara*. Universitas Kristen Indonesia Toraja.
- Juwita, I., & Hariyanto, O. I. (2016). Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 20–.
- Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2019). Social media and its influence on travel motivation and destination's image formation. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12).
- Osman, A. (2018). Persepsi pengunjung pada objek wisata Danau Buatan Kota Pekanbaru. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 1.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*. Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.
- Rachman, B. J. (2014). *Analisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap kemandirian keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (Studi pada customer Distro Jolly Roger Semarang)*.
- Sholikha, E. A. (2019). *Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung followers (Survei pada followers akun Instagram @batuflowergarden.cobanraia)*.
- Siregar, Y. C. (2017). Fasilitas pada ekowisata Danau Naga Sakti di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 4(2), 1–11.
- Sirojuddin, A. (2019). *Pengaruh media sosial terhadap minat wisatawan: Studi atas akun Instagram @lahatpedia sebagai media informasi objek wisata di Kabupaten Lahat*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

- Siska Yunitasari. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap minat wisatawan di Candi Ijo*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata API.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tendean, J. C., Palar, S. W., & Tolosang, K. D. (2014). Pengaruh jumlah wisatawan terhadap pendapatan asli daerah (PAD) Kota Manado melalui pajak hotel sebagai intervening variabel. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 14(3), 1–15.
- Wahab, W. (2020). *Pengaruh citra koperasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Wicaksono, M. A. (2017). Media social Instagram @Wisatadakhokura influence on followers intention to visit. *JOM FISIP*, 4(2), 1–13.
- Yonatan, A. (2023). *7 media sosial paling populer 2023*. GoodStats Data.