

Kajian Signifikansi Digital Marketing Terhadap Kunjungan Ekowisata

Ismi Andari¹, Deba Sahara Sitepu²

¹⁾Universitas Timor, Kefamenanu, Nusa Tenggara Timur

²⁾Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara

*Email korespondensi: ismiandari@unimor.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang sangat menjanjikan. Sayangnya, pandemi Covid-19 menjadikan bisnis pariwisata menjadi lesu, termasuk yang terjadi pada ekowisata Tangkahan di Sumatera Utara. Terkini dengan beranjak pulihnya perekonomian, pengelola ekowisata berusaha untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan, salah satunya melalui kegiatan promosi via media sosial. Studi ini mengkaji seberapa besar kontribusi pemasaran objek wisata melalui media sosial, ditinjau dari kualitas informasinya, terhadap kunjungan wisatawan. Studi kuantitatif ini meneliti respon dari 100 wisatawan yang ditentukan melalui teknik accidental sampling di lokasi ekowisata. Data primer dianalisis dengan uji Path atau analisis jalur. Temuan di lapangan membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial dengan memperhatikan kualitas informasi memiliki kontribusi signifikan ($p < 0,05$) terhadap tingkat kunjungan wisatawan. Selain itu, kualitas informasi pemasaran juga berpengaruh signifikan ($p < 0,05$) terhadap peningkatan ekonomi masyarakat melalui kunjungan wisatawan, yakni dengan kontribusi pengaruh sebesar 91,3%. Signifikansi tersebut berlaku secara langsung, maupun tidak langsung. Hal ini tentu menjadi isyarat penting bagi pengelola ekowisata untuk semakin meningkatkan kualitas informasi atau materi pemasaran yang disebar melalui media sosial. Kesuksesan pemasaran berdampak besar terhadap peningkatan ekonomi Provinsi Sumatera Utara.

Kata kunci: Kunjungan, Media sosial, Pemasaran, Pariwisata.

ABSTRACT

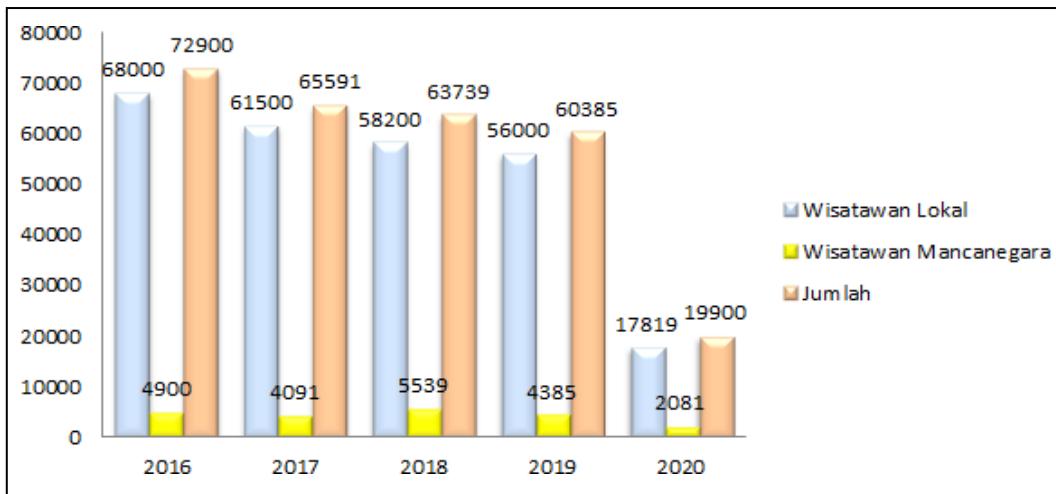
Tourism is a promising source of regional income. Unfortunately, the Covid-19 pandemic has declined the tourism business, as visible in the recent case of Tangkahan ecotourism in North Sumatra. With the economy's recovery, ecotourism managers are currently trying to increase tourist visits, one of which is through promotional activities via social media. This study investigates the significance of social media marketing, in terms of the quality of the information, on the number of tourist visits. This quantitative study examines the responses of 100 tourists determined by accidental sampling at ecotourism locations. Primary data were analyzed by path analysis. Research findings demonstrate clear evidence that marketing through social media -by paying attention to the quality of information- has a significant contribution ($p < \alpha, 0,05$) to the level of tourist visits. In addition, qualified social media marketing also significantly influence ($p < \alpha, 0,05$) the raise of local economy through tourist visits, with the staggering contribution of 91.3%. This is a strong signal for ecotourism managers to improve the quality of information or marketing materials distributed through social media. Marketing success will significantly determine the recovery of the regional economy.

Keywords: Vacation, Social media, Marketing, Tourism.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang besar di bidang pariwisata. Hal ini menjadikan pariwisata menjadi penghasil devisa Negara terbesar ke-3 setelah gas bumi dan kelapa sawit. Salah satu daerah dengan potensi pariwisata yang menjanjikan di Indonesia adalah Provinsi Sumatera Utara. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa Sumatera Utara merupakan salah satu dari sebelas provinsi di Indonesia yang paling sering dikunjungi oleh turis, di mana salah satu tujuan pariwisata utama di provinsi ini adalah kawasan ekowisata Tangkahan. Kawasan ekowisata Tangkahan merupakan kawasan ekowisata yang terdapat di dalam Taman Nasional Gunung Leuser (TNGL) di Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatra Utara yang memiliki keanekaragaman flora dan fauna. Kawasan hutan Tangkahan ditinggali oleh berbagai fauna, termasuk enam spesies primata, seperti Orang utan Sumatera, Siamang, Owa, Kedih, Monyet ekor panjang dan Beruk. Adapun fauna yang lain dapat di lihat di kawasan ini adalah Tupai kecil, Burung Rangkong, Srigunting batu dan Elang [1].

Kekayaan budaya serta potensi daya tarik dan keunikan benteng alamnya sebgaiian telah berekmbang dan menarik wisatawan local dan mancanegara untuk mengunjunginya. Peningkatan jumlah pengunjung dalam sebuah kawasan objek wisata sangat berdampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan daerah [2]. Ekowisata Tangkahan memiliki potensi yang menjanjikan sebagai salah satu penyumbang PAD terbesar di Kabupaten Langkat. Untuk itu, jumlah kunjungan wisatawan diharapkan dapat terus meningkat agar bisa mendukung perkembangan ekonomi daerah. Tingkat kunjungan wisatawan terhadap ekowisata Tangkahan selama tahun 2016 hingga 2020 menurut Badan Pusat Statistik [3], data setempat, ditunjukkan sebagaimana Gambar 1.1. Data memperlihatkan penurunan jumlah wisatawan yang sangat drastis pada tahun 2020, di maha hal tersebut disebabkan karena pandemi Covid-19. Terkini, situasi pandemi telah membaik dan mendukung perputaran ekonomi kembali. Momen ini menjadi poin penting bagi pengelola ekowisata tangkahan untuk kembali berupaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Upaya ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemudahan akses informasi dan perkembangan teknologi. Internet, melalui media sosial, dirasa menjadi media penyebaran informasi yang tepat untuk memperkenalkan ekowisata Tangkahan kepada seluruh daerah, ataupun dunia.



Gambar 1.1 Jumlah kunjungan di Ekowisata Tangkahan Tahun 2016-2020

Sumber: BPS Sumatera Utara (2021)

Terkini, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, di mana pada kuartal II 2020 mencapai 73,7% dari total populasi [3]. Kondisi ini tentu patut dimanfaatkan bagi pengelola Kawasan pariwisata untuk mengundang wisatawan dengan gencar melalui internet, khususnya media sosial. Media sosial telah menjadi tren utama masyarakat untuk mencari informasi, di mana 3,2 Miliar orang (sekitar 31% populasi dunia) memiliki akun media yang aktif dengan rata-rata waktu akses harian selama 2 jam per hari. Media sosial hadir dalam berbagai pilihan, antara lain Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube, Twitter, dan lain-lain. Dari banyaknya *platform* yang ada, Instagram merupakan media sosial yang paling popular di Indonesia. Indonesia bahkan dilaporkan sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, yakni 89%. Pengguna umumnya berusia 18 hingga 34 tahun, dan mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali [4]. Ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan peluang besar bagi bagi sector pariwisata untuk melakukan kegiatan promosi secara gencar, terlebih dengan fakta bahwa pengguna media social terbanyak adalah kalangan muda.

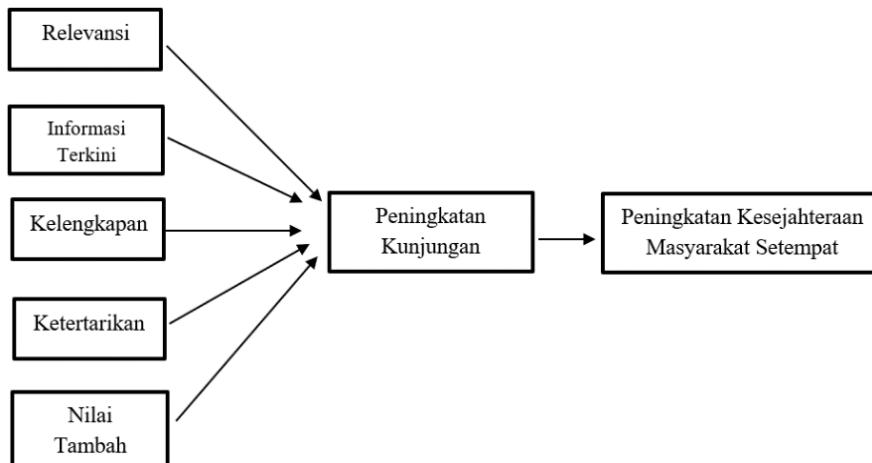
Kualitas Informasi sosial media telah memberi pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan orang yang mengaksesnya. Dengan kata lain, sosial media dianggap sebagai sumber informasi penting, khususnya terkait pariwisata. Konten buatan pengguna sosial media saat ini sangat penting di semua industri, terutama sektor pariwisata. Konten-konten tersebut harus dikemas dalam berbagai media promosi. Semenarik mungkin. Termasuk manajeman lingkungan dan pengolahan limbah sisa kegiatan pariwisata. Informasi seperti ini tentu memberi rasa aman dan nyaman kepada wisatawan. Informasi di sosial media yang

berkualitas akan menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah wisata tersebut, dan bahkan menjangkau wisatawan asing dari negara lain. Penelitian terdahulu telah menggambarkan pentingnya peran informasi yang beredar melalui media sosial terhadap respon wisatawan [5]–[8].

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruh kualitas informasi pada media sosial terhadap kunjungan wisatawan. Agar permasalahan tidak melebar, maka penelitian ini fokus pada lingkup daerah wisata Tangkahan Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi penting untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan *impact* dari informasi yang disebarluaskan di media sosial pada sikap masyarakat, di mana mereka akhirnya tertarik untuk mengunjungi kawasan ekowisata Tangkahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi kualitas informasi media sosial dalam mempengaruhi kunjungan wisata pada objek wisata Tangkahan. Tujuan berikutnya dalam penelitian ini adalah menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam mengembangkan objek wisata Tangkahan.

METODE

Desain penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, dengan teknik survei dalam pengumpulan data. Populasi dalam penelitian yaitu seluruh wisatawan (mancanegara maupun lokal) yang berkunjung ke lokasi wisata Tangkahan. Survei dilakukan pada bulan Maret 2021 secara langsung di lokasi pariwisata. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, di mana peneliti memilih responden secara spontan dan kebetulan hingga diperoleh jumlah data sebanyak 100 sampel. Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara dan observasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari data relevan dari pihak pengelola ekowisata dan dinas pariwisata setempat, serta mencakup berbagai literatur yang mendukung dalam pembahasan hasil penelitian. Selanjutnya, data penelitian dianalisis dengan menggunakan metode analisis Jalur (*Path analysis*). Penelitian ini tidak hanya menganalisis keterkaitan antara indikator kualitas informasi terhadap kunjungan wisatawan saja, namun juga menganalisis dampak lanjutan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat. Secara ringkas, skema konseptual dapat dijelaskan melalui gambar 1 berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Indikator kualitas informasi diposisikan sebagai variabel independen, yakni terdiri dari relevansi (X_1), informasi terkini (X_2), kelengkapan (X_3), ketertarikan (X_4), dan nilai tambah (X_5). Penentuan kelima variabel tersebut didasarkan pada landasan empiris dari Wang & Strong [9], Kim [6], Alshikhi & Abdullah [10]. Selanjutnya, peningkatan kunjungan wisatawan dinyatakan sebagai variabel *intervening* (Z) yang memediasi pengaruh indikator kualitas informasi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat (Y). Analisis data dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS versi 21. Kuesioner telah dipastikan memenuhi ketentuan uji instrumen validitas dan reliabilitas. Taraf nyata (α) yang digunakan dalam penentuan signifikansi hasil analisis adalah 0,05 (5%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Uji Asumsi Klasik.

a. Normalitas Residual

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa variabel penganggu atau residual dalam model regresi atau path memiliki distribusi normal. Metode analisis yang dijelaskan dalam artikel ini adalah Kolmogorov-Smirnov. Residual dikatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.18927310	1.68608232
	Absolute	.065	.109
Most Extreme Differences	Positive	.027	.060
	Negative	-.065	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		.645	1.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.799	.183

b. Multikolinearitas

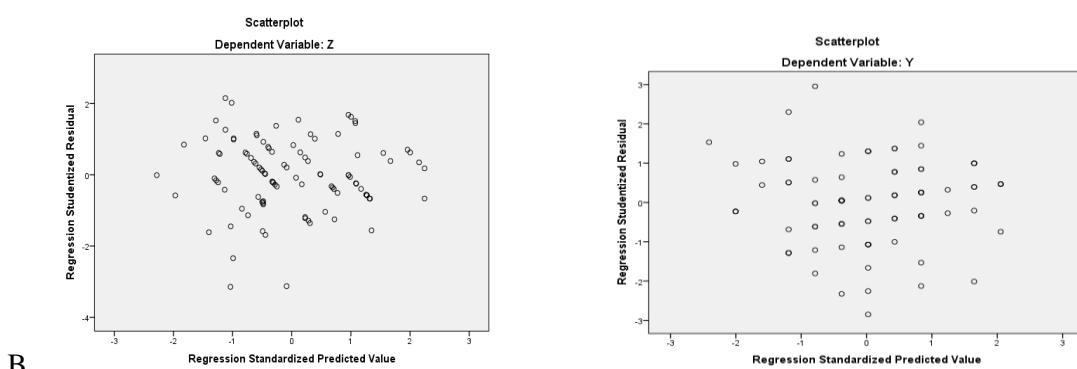
Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Dalam analisis regresi ataupun path, model dikatakan baik apabila variabel independen tidak saling berkaitan satu sama lain. Metode uji asumsi ini yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Hasil dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF & Tolerance)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	X1	.462
	X2	.505
	X3	.644
	X4	.596
	X5	.585

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model *path* terbebas dari masalah ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (homoskedastisitas). Metode yang digunakan adalah grafik *scatter plot*. Model terbebas dari masalah homoskedastisitas apabila plot atau titik-titik tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah sumbu Y.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot)

d. Linieritas

Asumsi berikutnya yang harus terpenuhi adalah linearitas. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode uji kurva. Uji asumsi ini penting untuk dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pasang variabel memiliki hubungan yang linier. Hasil dijelaskan sebagai berikut:

Hubungan Antar Variabel	Sig.	Keterangan
X1 → Z	0.000	Linier
X2 → Z	0.000	Linier
X3 → Z	0.000	Linier
X4 → Z	0.000	Linier
X5 → Z	0.000	Linier
Z → Y	0.000	Linier

2. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis korelasi yang dibangun dari diagram jalur yang menjelaskan mekanisme pengaruh sebab akibat antar variabel dengan menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil analisis secara spesifik dijelaskan pada bagian berikutnya:

a. Pengaruh Langsung

Analisis terhadap pengaruh langsung dilakukan pada keterkaitan indikator kualitas informasi, yakni relevansi (X_1), informasi terkini (X_2), kelengkapan (X_3), ketertarikan (X_4), dan nilai tambah (X_5) terhadap kunjungan wisatawan (Z), serta pada keterkaitan kunjungan wisatawan (Z) terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat (Y). Tabel 4 menyajikan hasil analisis secara ringkas terhaip pengaruh langsung antar variabel.

Pengaruh	Uji Pengaruh Langsung Antar Variabel		
	Koefisien Jalur	t-hitung	p-value
X1 → Z	0.202	2.758	0.007
X2 → Z	0.177	2.523	0.013
X3 → Z	0.329	5.298	0.000
X4 → Z	0.175	2.711	0.008
X5 → Z	0.237	3.643	0.000
Z → Y	0,791	12,811	0,000

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pada penelitian ini terdapat 5 pengaruh tidak langsung dari analisis yang dilakukan, yakni meliputi masing-masing indikator kualitas informasi (X_1 - X_5) terhadap peningkatan

ekonomi masyarakat setempat (Y) melalui kunjungan wisatawan (Z). Tabel 5 menyajikan hasil analisis secara ringkas terkait peran moderasi kunjungan wisatawan.

Pengaruh	Koefisien Jalur	Standar Eror	t-hitung	p-value
X1 → Z → Y	0,160	0,059	2,725	0,008
X2 → Z → Y	0,140	0,057	2,469	0,015
X3 → Z → Y	0,260	0,052	5,014	0,000
X4 → Z → Y	0,138	0,053	2,621	0,010
X5 → Z → Y	0,187	0,049	3,849	0,000

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam analisis Jalur, terdapat koefisien determinasi parsial yang menggambarkan besar pengaruh X terhadap Z, dan X terhadap Y, serta koefisien determinasi total yang menjelaskan kontribusi X dan Z terhadap Y. Nilai koefisien determinasi diterjemahkan dalam bentuk persen, yakni antara 0% hingga 100%. Nilai koefisien determinasi yang semakin besar menggambarkan pengaruh yang semakin juga semakin besar.

Tabel 6.
Koefisien Determinasi

Pengaruh	R ²
X1 → Z	13,8%
X2 → Z	12,1%
X3 → Z	22,5%
X4 → Z	12,0%
X5 → Z	16,2%
Total	76,7%
Z → Y	62,6%
Total	62,6%

C. Pembahasan

1. Analisis Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang pertama yakni uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 1 diatas memperlihatkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) residual regresi yang terbentuk pada persamaan struktural 1 dan 2 lebih besar dari taraf nyata 0,05 (5%). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa residuan memiliki distribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

Hasil uji asumsi klasik yang kedua yakni uji multikolinearitas, pada hasil uji tersebut menjelaskan bahwa model terbebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF kurang

dari 10, atau nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil analisis, terlihat bahwa pada kedua model regresi nilai *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,1 sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Berikutnya hasil uji asumsi klasik yakni uji heterokedastisitas di atas menjelaskan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Artinya, tidak terdapat indikasi adanya homoskedastisitas pada model *path*, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi. Hasil uji asumsi klasik yang terakhir yaitu uji asumsi linieritas menunjukkan bahwa seluruh pasang variabel dalam model penelitian ini memiliki memiliki nilai signifikansi serempak 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pasang variabel memiliki hubungan yang linier (asumsi linieritas terpenuhi).

2. Analisis Jalur

a. Analisis Pengaruh Langsung

Analisis terhadap pengaruh langsung dilakukan pada keterkaitan indikator kualitas informasi, yakni relevansi (X_1), informasi terkini (X_2), kelengkapan (X_3), ketertarikan (X_4), dan nilai tambah (X_5) terhadap kunjungan wisatawan (Z), serta pada keterkaitan kunjungan wisatawan (Z) terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat (Y). Hasil analisis pada pengaruh langsung antara seluruh indikator kualitas informasi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan menghasilkan persamaan jalur sebagai berikut:

$$Z = 0,202 X_1 + 0,177 X_2 + 0,329 X_3 + 0,175 X_4 + 0,237 X_5$$

Setiap nilai koefisien jalur merepresentasikan peningkatan kunjungan wisatawan berdasarkan pengaruh indikator tiap kualitas informasi. Di sini, dapat diketahui bahwa seluruh indikator kualitas informasi memiliki koefisien bertanda positif, sehingga secara umum dapat dinyatakan bahwa semakin baik/tinggi kualitas informasi -yakni berdasarkan tolok ukur relevansi, informasi terkini, kelengkapan, ketertarikan, dan nilai tambah- maka kunjungan wisatawan pada destinasi ekowisata Tangkahan juga akan semakin meningkat. Terkait signifikansi pengaruh antar variabel, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tiap indikator kualitas informasi terhadap kunjungan wisatawan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,986), serta *p-value* lebih kecil dari taraf nyata (α) 0,05.

Dengan demikian, maka penelitian ini mengonfirmasi temuan bahwa relevansi, informasi terkini, kelengkapan, ketertarikan, dan nilai tambah informasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah wisatawan di lokasi penelitian, yakni ekowisata Tangkahan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rukmiyati et al. [5], Kim [6], Trihayuningtyas et al. [7], dan Oktaviani & Fatchiyah,[8].

Informasi dianggap oleh masyarakat sebagai dasar untuk pengambilan keputusan, yang dalam hal ini adalah terkait pemilihan destinasi tempat wisata. Sutanta [11] menjelaskan bahwa makna yang terdapat dari sebuah informasi sangat menentukan sikap penerima informasi nantinya, sehingga informasi harus diberikan dengan jelas dan meyakinkan jika ingin memberikan dampak sikap dari penerima. Dalam hal ini, masyarakat pengguna media sosial hanya akan merasa yakin untuk mengunjungi ekowisata Tangkahan jika informasi yang diberikan mampu meyakinkan mereka untuk memilih destinasi wisata tersebut.

Pendekatan yang bisa dilakukan tentunya harus mempertimbangkan dimensi kualitas informasi itu sendiri, yakni relevansi, kekinian, kelengkapan, ketertarikan, dan nilai tambah. Haryanto & Widystuti [12] menjelaskan bahwa informasi tidak hanya untuk memberikan pengetahuan kepada seseorang, namun juga untuk mempengaruhi perilaku atau sikap seseorang. Sehingga, jika lima dimensi kualitas informasi dapat direpresentasikan dengan baik dalam pesan atau konten yang disebarluaskan di media sosial, maka potensi kunjungan wisatawan ke ekowisata Tangkahan akan semakin tinggi.

Selanjutnya, analisis terhadap pengaruh langsung juga dilakukan pada keterkaitan antara kunjungan wisatawan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat. Berdasarkan hasil analisis (Lihat tabel 4), maka persamaan path pada pengaruh Z terhadap Y yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,791 Z$$

Senada dengan temuan pada pengaruh langsung sebelumnya, pengaruh langsung antara Z terhadap Y juga memperoleh koefisien bertanda positif. Artinya, semakin tinggi jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi ekowisata Tangkahan, maka potensi peningkatan ekonomi masyarakat setempat juga akan meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,791 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kunjungan wisatawan sebesar 1 satuan akan berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat sebesar 0,791 kali. Selanjutnya, nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah ($> t_{tabel} 1,984$), serta nilai signifikansi 0,000 ($< \alpha 0,05$).

Dengan demikian, maka penelitian ini membuktikan bahwa kunjungan wisatawan ke destinasi ekowisata Tangkahan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat. Ini menjadi sinyal kuat bagi pengelola destinasi wisata maupun dinas terkait untuk berusaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga nantinya perekonomian masyarakat setempat juga dapat meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa pariwisata berkontribusi positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi [13], [14]. Konsep tersebut juga telah lama digambarkan oleh Frechtling & Horváth (1999). Pariwisata menjadi

tumpuan ekonomi yang pengembangannya selalu dibutuhkan agar selalu mendatangkan pemasukan bagi daerah dan mendukung pertumbuhan bisnis masyarakat setempat.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pada penelitian ini terdapat 5 pengaruh tidak langsung dari analisis yang dilakukan, yakni meliputi masing-masing indikator kualitas informasi (X_1 - X_5) terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat (Y) melalui kunjungan wisatawan (Z). Tabel 5 menyajikan hasil analisis secara ringkas terkait peran moderasi kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis di atas, pengaruh tidak langsung antara relevansi (X_1), informasi terkini (X_2), kelengkapan (X_3), ketertarikan (X_4), dan nilai tambah (X_5) terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat (Y) melalui kunjungan wisatawan (Z) secara keseluruhan memiliki koefisien bertanda positif, dengan perolehan nilai t_{hitung} kurang dari t_{tabel} , serta nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata (α). Sehingga, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat melalui kunjungan wisatawan. Atau dengan kata lain, kunjungan wisatawan terbukti mampu memediasi kontribusi dari kualitas informasi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat di sekitar destinasi ekowisata Tangkahan.

Pengaruh tidak langsung yang juga signifikan ini semakin menguatkan temuan dari hasil analisis sebelumnya, sehingga pengelola ekowisata maupun dinas terkait perlu berusaha untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan karena terbukti berkontribusi sebagai faktor mediasi yang menggambarkan kualitas informasi di media sosial terkait ekowisata Tangkahan, serta menentukan kondisi ekonomi masyarakat setempat. Sektor pariwisata merupakan salah satu kunci perkembangan ekonomi daerah, sehingga upaya peningkatan kunjungan wisatawan harus terus dilakukan agar meningkatkan pemasukan daerah dan mendukung perekonomian masyarakat sekitar [15].

Penelitian ini telah membuktikan betapa penting untuk mengawali upaya tersebut dengan menyebarluaskan informasi di media sosial dengan konten yang menarik dan meyakinkan. Kualitas informasi menjadi hal penting yang diperhatikan oleh penerima informasi, di mana aspek yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen ekowisata Tangkahan adalah terkait relevansi informasi, kekinian, kelengkapan, ketertarikan, dan nilai tambah. Al Ghifari [16] melaporkan hasil penelitian bahwa kunjungan wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Rumbia, Kabupaten Jeneponto, Makassar. Hal senada juga dilaporkan oleh Bunghez [17] melalui penelitiannya yang dilakukan di Mamaia, Rumania bahwa wilayah destinasi pariwisata akan turut berkembang jika destinasi wisata di daerah tersebut banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Tingginya kunjungan tidak hanya berkontribusi langsung terhadap pemasukan daerah, namun juga membuka peluang kerja dan wirausaha bagi masyarakat di sekitar tempat wisata. Kondisi tersebut tentu dapat diwujudkan jika pihak pengelola, dinas terkait, maupun masyarakat sekitar saling berperan aktif dalam menyebarkan informasi yang berkualitas melalui media sosial.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam analisis Jalur, terdapat koefisien determinasi parsial yang menggambarkan besar pengaruh X terhadap Z, dan X terhadap Y, serta koefisien determinasi total yang menjelaskan kontribusi X dan Z terhadap Y. Nilai koefisien determinasi diterjemahkan dalam bentuk persen, yakni antara 0% hingga 100%. Nilai koefisien determinasi yang semakin besar menggambarkan pengaruh yang semakin juga semakin besar.

Tabel 6.
Koefisien Determinasi

Pengaruh	R^2
$X_1 \rightarrow Z$	13,8%
$X_2 \rightarrow Z$	12,1%
$X_3 \rightarrow Z$	22,5%
$X_4 \rightarrow Z$	12,0%
$X_5 \rightarrow Z$	16,2%
Total	76,7%
$Z \rightarrow Y$	62,6%
Total	62,6%

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa kualitas informasi mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan sebesar 76,7%, sementara kunjungan wisatawan memiliki pengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat sebesar 62,6%. Secara umum, persentase tersebut menunjukkan pengaruh yang besar. Selanjutnya jika dihitung secara keseluruhan, maka koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R_m^2 = 1 - [(1 - 0,767) \times (1 - 0,626)] = 0,913$$

Koefisien determinasi total yang didapatkan berdasarkan hasil perhitungan model path adalah sebesar 0,913. Artinya, kualitas informasi terkait ekowisata Tangkahan di media sosial dan kunjungan wisatawan sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat, yakni mencapai 91,3%. Besarnya persentase pengaruh tersebut menandakan bahwa kualitas peningkatan ekonomi daerah dapat ditingkatkan jika pihak pengelola ekowisata mampu menyebarluaskan informasi terkait ekowisata Tangkahan secara

kreatif dan menarik di media sosial, sehingga nantinya dapat mengundang wisatawan lokal maupun internasional untuk berkunjung.

Hasil penelitian diatas terkait adanya pengaruh signifikan antara kualitas informasi terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisata didukung oleh beberapa penelitian relefan yang pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti diantaranya menurut Batubara [18], peran informasi sangat vital terhadap sikap dan perilaku penerima. Kualitas informasi merupakan sebuah elemen kunci dalam persaingan industri pariwisata, sebagaimana Atilgan et al. [19] menjelaskan bahwa kualitas informasi dalam kegiatan promosi tempat wisata merupakan awal dari kesuksesan pengelolaan tempat wisata itu sendiri. Informasi yang berkualitas, sugestif, dan tepat sasaran akan mampu mendatangkan pengunjung. Hasilnya, tempat wisata akan menerima banyak pemasukan, dan hal tersebut akan turut berdampak baik bagi perekonomian daerah maupun masyarakat di sekitar lokasi pariwisata. Lebih lanjut, Rahmawati & Nikmah [20] menjelaskan bahwa informasi yang bertujuan untuk mengundang minat masyarakat harus dibuat dengan mengikuti tren yang sedang berkembang. Dalam hal ini, kualitas informasi tidak hanya ditingkatkan dari konten saja, namun juga dari grafis, pesan, maupun pemilihan media sosial. Penyebaran informasi di media sosial dengan jumlah pengguna paling banyak akan berpotensi lebih mendapatkan perhatian dan mengundang minat target konsumen. Besarnya dampak positif dari kunjungan wisatawan terhadap perekonomian masyarakat sekitar maupun daerah juga telah digambarkan dalam berbagai penelitian terdahulu, seperti pada penelitian Irianto [21] pada destinasi wisata Gili Trawangan, Lombok Utara, Rulloh [22] pada objek wisata Lumbok Resort di Lampung Barat, serta Asdar [23] pada seluruh objek wisata di Kabupaten Bone.

Hasil penelitian juga diperkuat oleh teori pariwisata yang disampaikan oleh Suwantoro dalam bukunya “*Dasar-Dasar Pariwisata*” (2004:3) yang menyatakan bahwa potensi pariwisata yang dapat dikembangkan adalah semua objek (alam, budaya dan juga buatan) yang memerlukan banyak penanganan agar dapat memberikan nilai tambah pada objek wisata tersebut. Penanganan yang dimaksud dapat berupa kualitas informasi, kebijakan pengembangan kawasan yang dilakukan oleh pihak pemerintah yang memiliki kewenangan. Oleh karena itu hasil penelitian dapat dinyatakan valid karena diperkuat oleh penelitian terdahulu dan juga teori.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuat kesimpulan bahwa kualitas informasi memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, serta kunjungan

wisatawan itu sendiri memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat. Analisis pada pengaruh tidak langsung juga membuktikan bahwa kunjungan wisatawan mampu memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas informasi merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen ekowisata Tangkahan. Jika informasi yang disebarluaskan melalui media sosial memiliki kualitas yang baik, yakni berdasarkan tolok ukur relevansi, keinian, kelengkapan, ketertarikan, dan nilai tambah, maka kunjungan wisatawan akan meningkat, dan selanjutnya berpotensi meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar kawasan ekowisata Tangkahan. Dengan demikian, maka tidak dapat dipungkiri bahwa peningkatan ekonomi harus diawali dengan pendekatan sistematis yang fokus pada kualitas informasi terlebih dahulu. Dalam hal ini, diperlukan kreatifitas tinggi dari tim pemasaran ekowisata Tangkahan sehingga mampu menghasilkan informasi yang mengundang wisatawan untuk datang berkunjung ke tempat wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH (*Styles Heading 3*)

Puji Syukur kepada Allah SWT atas berkat limpahan rahmat kesehatan sehingga penelitian kami bisa terlaksana bersama. Terimakasih untuk adik Deba Sahara Sitepu mahasiswa ekonomi pembangunan USU atas kerjasamanya dalam penelitian lintas universitas ini sebagai wujud implementasi kampus merdeka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. F. Maulana and M. Tiarawati, "Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata dengan Trust Sebagai Variabel Intervening," *Media Wisata*, vol. 18, no. 2, pp. 170–184, 2020, doi: 10.36275/mws.
- [2] S.-H. Tsaur, C.-Y. Yung, and J.-H. Lin, "The Relational Behavior Between Wholesaler and Retailer Travel Agencies: Evidence From Taiwan," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 30, no. 3, pp. 333–353, 2006.
- [3] Badan Pusat Statistik, "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Per Kuarter II 2020," *BPS Indonesia*, 2021. <http://www.bps.go.id> (accessed Jun. 06, 2021).
- [4] A. Mailanto, "Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%," *Okezone.com*, Jan. 14, 2016.
<https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89> (accessed Jun. 06, 2021).
- [5] Rukmiyati, N. M. Sri, and I. K. Budiartha, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris pada Hotel Berbintang di Provinsi Bali)," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 5, no. 1, pp. 115–142, 2016.

- [6] S.-E. Kim, "Taking Information More Seriously: Information and Preference in International Political Economy," *Repository of Columbia University*, pp. 1-125, 2016.
- [7] E. Trihayuningtyas, W. Wulandari, Y. Andriani, and Sarasvati, "Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z di Kabupaten Garut," *Tourism Scientific Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 1-22, 2018.
- [8] W. F. Oktaviani and A. Fatchiya, "The Effectiveness of Social Media as a Media Promoting of Umbul Ponggok Tourism, Klaten Regency," *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, vol. 17, no. 1, pp. 13-27, 2019.
- [9] R. Y. Wang and D. M. Strong, "Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers," *Jurnal of Management Information Systems*, vol. 12, no. 4, pp. 5-33, 1996.
- [10] O. A. Alshikhi and B. M. Abdullah, "Information Quality: Definitions, Measurement, Dimensions and Relationship with Decision Making," *European Journal of Business and Innovation Research*, vol. 6, no. 5, pp. 36-42, 2018, [Online]. Available: www.eajournals.org
- [11] E. Sutanta, *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011.
- [12] R. Haryanto and P. Widayastuti, "Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Intervening," *Journal for Business and Entrepreneur*, vol. 2, no. 2, pp. 1-15, 2018.
- [13] M. A. Nizar, "Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," Jakarta, 2011.
- [14] D. F. Meyer and N. Meyer, "The role and impact of tourism on local economic development: A comparative study," *Afr J Phys Health Educ Recreat Dance*, vol. 21, no. 1, pp. 197-214, 2015.
- [15] N. L. G. A. Pertiwi, "Pengaruh Kunjungan Wisatawan, Retribusi Objek Wisata dan PHR Terhadap PAD Kabupaten Gianyar," *E-Jurnal EP Unud*, vol. 3, no. 3, pp. 115-123, 2014.
- [16] A. al Ghifari, "Pengaruh Kunjungan Wisatawan di Objek Air Terjun Bossolo Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Lokal Desa Rumbia Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto," Universitas Muhammadiyah, Makassar, 2020.
- [17] C. L. Bunghez, "The importance of tourism to a destination's economy," *IBIMA Publishing: Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, vol. 2016, no. 1, pp. 240-247, 2016, doi: 10.5171/2016.143495.
- [18] A. Batubara, "Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Jumlah Hunian Hotel Terhadap Penerimaan Sub Sektor PDRB Industri Pariwisata di Provinsi Sumatera Utara," Universitas Islam Negeri, Medan, 2020.
- [19] E. Atilgan, S. Akinci, and S. Aksoy, "Mapping Service quality in the tourism industry," *Managing Service Quality*, vol. 13, no. 5, pp. 412-422, 2003.

- [20] L. Rahmawati and F. Nikmah, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee," *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 125–128, 2019.
- [21] Irianto, "Dampak Pariwisata Terhadap Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat di Gili Trawangan Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara," *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 3, pp. 180–196, 2011.
- [22] N. Rulloh, "Pengaruh Kunjungan Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam," Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2017.
- [23] Asdar, "Analisis Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Objek Wisata dan Jumlah Penduduk Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Bone," Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, 2019.