

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN GEOPARK KABUPATEN MERANGIN

ADE TITI NIFITA¹⁾, EDY ARISONDHA²⁾

^{1,2)}Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman Geopark Kabupaten Merangin. Variabel independen yang digunakan adalah media sosial dengan indikator adalah media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi seperti *Facebook*, *YouTube* dan *Instagram*. sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini dilakukan di Geopark Merangin berada di aliran Sungai Batang Merangin – Desa Air Batu – Kab. Merangin dan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Kemudian akan diuji pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman Geopark Kabupaten Merangin menggunakan uji t. Untuk melihat pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung.

Secara simultan media sosial (*Facebook*, *YouTube*, dan *Instagram*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan secara parsial hanya media sosial *Instagram* yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Media Sosial *Instagram* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh yaitu 27,248%.

Kata Kunci : Media sosial, Minat Berkunjung wisatawan dan Geopark Kabupaten Merangin

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Provinsi Jambi memiliki potensi wisata menarik yang diyakini dimasa mendatang mampu menyedot kunjungan wisatawan, baik turis domestik maupun mancanegara. Salah satu wisata yang menarik di provinsi jambi yaitu Geopark Merangin yang terletak di kabupaten merangin. Geopark Merangin berada di aliran Sungai Batang Merangin – Desa Air Batu – Kab. Merangin. Geopark Merangin merupakan kawasan geologi yang syarat akan potensi kepurbakalaan berupa fosil flora dan fauna yang telah terbentuk sejak 200-250 juta tahun dan menjadikan Geopark Merangin sebagai bebatuan fosil tertua di Asia.

Permasalahan pengembangan pariwisata yang ada di Geopark Merangin adalah kurangnya penyediaan komponen-komponen wisata, yaitu: transportasi, atraksi wisata, promosi wisata, akomodasi restoran, infrastruktur, dan sarana pelengkap wisata.

Adanya potensi wisata yang baik, didukung dengan aksesibilitas dan promosi yang baik, maka hal tersebut akan mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan (Gerungan, 2002:197).

Oleh sebab itu, media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang ataupun jasa. Dengan adanya media sosial kita dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebar oleh orang lain secara terus menerus. Pesan berantai itulah yang dimanfaatkan sebagai media promosi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “*Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin*”.

Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut ini dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Di Taman Geopark Kabupaten Merangin?
2. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin?
3. Jenis media sosial apa yang paling berperan dalam menarik Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin?

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya, dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingannya, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Gamal Suwanto,1997:3).

2. Tujuan Pariwisata

Dalam pasal 3 UU no.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan bertujuan: (Memperkenalkan, memperdayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu objek wisata dan daya tarik pariwisata), (Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar negara), (Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja), (Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat), (Mendorong pendayagunaan produk nasional).

3. Jenis Objek Wisata

Menurut Sammeng (2001:3) Objek Wisata dikelompokkan kedalam 3 (Tiga) jenis, yaitu objek wisata alam, budaya dan buatan. Berdasarkan klasifikasi/jenis pariwisata, maka Objek Wisata Geopark Merangin termasuk kedalam objek wisata alam.

Wisatawan

1. Pengertian Wisatawan

Departemen Pariwisata memberikan definisi wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dan menetap sementara di tempat lain tempat tinggalnya untuk salah satu atau beberapa alasan selain mencari pekerjaan, wisatawan didefinisikan sebagai seseorang yang berada jauh ditempat tinggalnya (Sugiarto,2000:5).

2. Motivasi Wisatawan dalam melakukan kunjungan

Kajian mengenai motivasi wisatawan mengalami pergeseran dan memandang motivasi sebagai proses singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata, ke arah yang lebih menekankan bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang, dengan melihat bahwa motif intrinsik sebagai komponen yang sangat penting (Cohen dalam Pitana, 2005:58).

Media Sosial

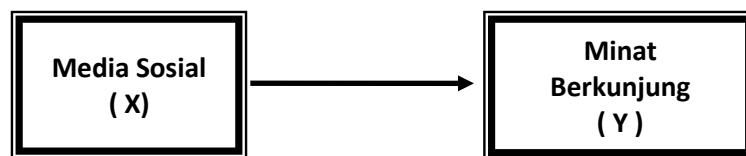
Media Sosial pada awalnya adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2009: 91) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Adapun kerangka pikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pikir Penelitian



Berdasarkan gambar diagram diatas, kerangka pemikiran teoritis dapat dijelaskan bahwa media sosial dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan baik secara parsial maupun secara simultan.

Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Bahwa Pengelola Geopark Merangin memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik minat wisatawan
2. Bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan.
3. Bahwa Media Sosial *Instagram* mendapatkan urutan paling atas sebagai media sosial yang paling banyak dalam menarik Minat Berkunjung Wisatawan.

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Di Taman Geopark Kabupaten Merangin.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya penaruh media sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin.
3. Untuk mengetahui jenis media sosial apa yang paling berperan dalam menarik Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin.

Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mempunyai kemanfaatan sebagai berikut :

1. Bagi akademisi, dijadikan sebagai referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman Geopark Merangin.
2. Bagi praktisi, menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam hal melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dalam menarik minat berkunjung wisatawan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola taman wisata Geopark Merangin dalam menentukan media sosial apa yang dijadikan sarana promosi untuk menarik minat berkunjung wisatawan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Geopark Merangin berada di aliran Sungai Batang Merangin – Desa Air Batu – Kab. Merangin.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal. “Desain kausal berguna untuk mengukur hubungan antara variabel X dengan variabel Y dimana variabel dependen (variabel Y) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen tertentu (variabel X) maka dinyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y”. (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 90). Dalam penelitian ini media sosial sebagai variabel X dengan indikator adalah media sosial yang paling sering digunakan antara lain *Facebook*, *YouTube* dan *Instagram* sedangkan minat berkunjung sebagai Variabel Y.

Populasi dan Sampel

Menurut *Roscoe* dalam Sugiyono (Statistika Untuk Penelitian 2012:74), Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini memiliki variabel media sosial dengan indikator *Facebook*, *Youtube* dan *Instagram* serta variabel minat berkunjung, maka jumlah responden minimal untuk penelitian ini adalah 40 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian daftar pertanyaan yang relevan dengan variabel penelitian yang ditujukan kepada subjek penelitian atau responden.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan melalui pengukuran masing-masing item pertanyaan. Skala pengukurannya dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 interval.

Interval pengukuran tersebut adalah :

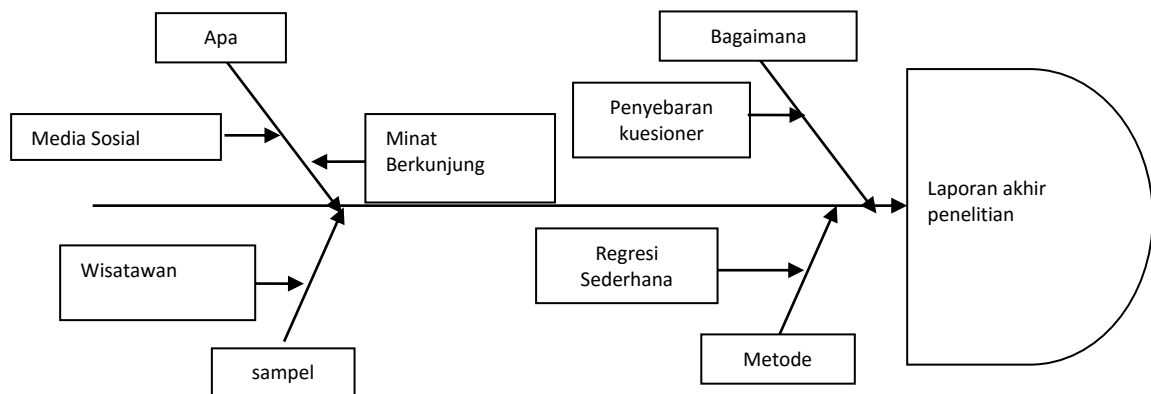
- Sangat Tidak Setuju : 1
- Tidak Setuju : 2
- Kurang Setuju : 3
- Setuju : 4
- Sangat Setuju : 5

Alur Penelitian

Alur dalam penelitian ini menggunakan Diagram Tulang Ikan (*Fishbone Diagram*) yang akan menggambarkan jalan penelitian mulai dari apa yang akan dilakukan dalam penelitian, bagaimana cara melakukan penelitian, variabel apa yang diteliti, dimana penelitian dilakukan sampai pada capaian yang akan dicapai dalam penelitian sesuai dengan jangka waktu penelitian yaitu selama 6 bulan.

Adapun Diagram Tulang Ikan (*Fishbone Diagram*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu :

Gambar
Diagram Tulang Ikan (*Fishbone Diagram*)



Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini mengukur dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Media Sosial *Facebook* (X1), *YouTube* (X2) dan *Instagram* (X3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung (Y). Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisa tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan. Yang diteliti dalam analisis

statistik deskriptif adalah karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian.

2. Analisis Statistik.

Analisis statistik berkenaan dengan permodelan data dan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t, uji asumsi klasik.

A. Regresi Sederhana

Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung oleh adanya efek moderasi dari variabel pelatihan dan motivasi kerja terhadap variabel produktivitas kerja. Adapun persamaan regresi ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Ket : Y_1	=	Minat Berkunjung
$b_{1,2,3}$	=	Koefisien Regresi (Media Sosial)
X_1	=	Media Sosial <i>Facebook</i>
X_2	=	Media Sosial <i>YouTube</i>
X_3	=	Media Sosial <i>Instagram</i>

B. Koefisien determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berbeda antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.

C. Uji Hipotesis dengan Uji T

1. Uji t (secara Individu)

Uji – t merupakan harga koefisien regresi yang menunjukkan keeratan pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang harus dilakukan :

a. Membuat formula hipotesis

H_0 : Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri (parsial) dari variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat.

H_a : Artinya ada pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri dari variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Tingkat keyakinan 95 % atau signifikansi 5 %

c. Buat kesimpulan

- H_0 ditolak jika nilai sig t hitung < 0,05 : artinya variabel bebas (X_1 dan X_2) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- H_0 diterima jika nilai sig t hitung $> 0,05$: artinya variable bebas (X_1 dan X_2) secara parsial (individu) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

D. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

1. Uji Normalitas.
2. Uji Heteroskedastisitas.
3. Uji Multikolinieritas.

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Analisis Deskriptif

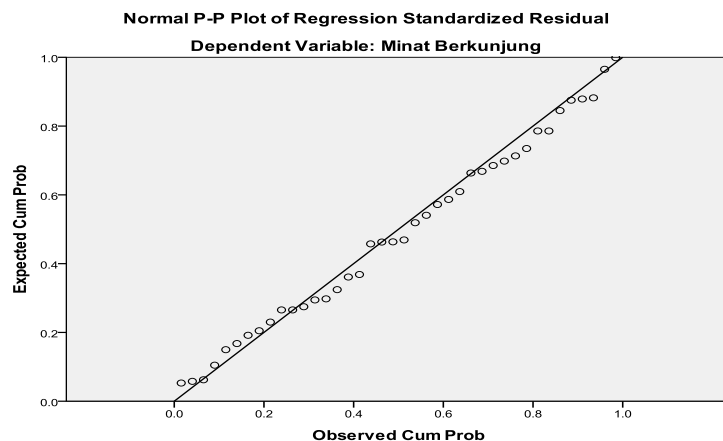
Proses penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Oktober 2017 dengan responden sebagai subjek adalah pengguna aktif media sosial *Facebook, YouTube dan Instagram*. Objek yang diteliti adalah minat berkunjung ke objek wisata Geopark Merangin, sehingga populasi tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil secara acak dengan jumlah 40 responden.

Analisis Statistik

1. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

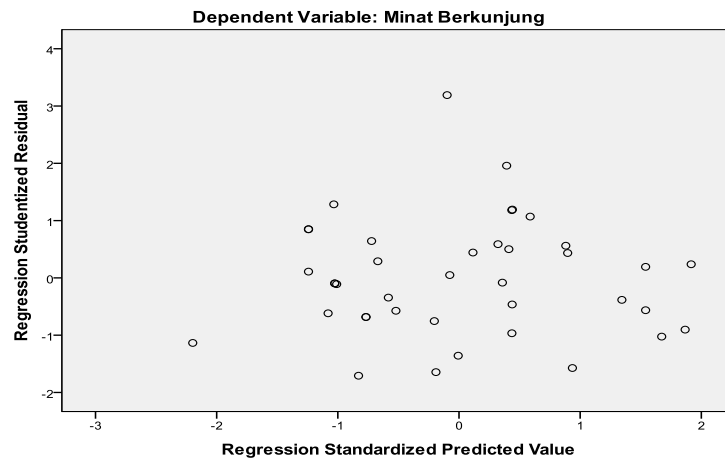
Gambar



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

B. Hetrokedastisitas

**Gambar
Scatterplot**



Dari gambar diatas dapat dilihat tidak ada pola yang jelas dalam grafik scatterplot, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

C. Multikolinearitas

**Tabel
Coefficients^a**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Facebook	.489	-.017	-.013	.371	2.695
YouTube	.472	-.122	-.090	.338	2.958
Instagram	.676	.522	.447	.302	3.314

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung
Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel dapat dilihat besarnya nilai VIF Facebook sebesar 2,695, YouTube sebesar 2,958 dan Instagram sebesar 3,314. Diketahui bahwa nilai VIF Facebook, YouTube dan Instagram < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

2. Regresi Linear Berganda
A. Uji F (secara simultan)

Tabel
ANOVA^b

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.689	3	118.896	10.487	.000 ^a
	Residual	408.141	36	11.337		
	Total	764.830	39			

a. Predictors: (Constant), Instagram, Facebook, YouTube

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dari hasil perhitungan ini diperoleh kesimpulan bahwa terbukti variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

B. Uji t (secara parsial)

Tabel
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.785	2.442		2.778	.009
Facebook	-.037	.352	-.021	-.104	.917
YouTube	-.214	.291	-.154	-.735	.467
Instagram	1.169	.319	.813	3.668	.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi *Facebook* adalah $0,917 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Facebook* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.
2. Nilai signifikansi *YouTube* adalah $0,467 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *YouTube* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.
3. Nilai signifikansi *Instagram* adalah $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

3. Besarnya Pengaruh Secara Simultan (R^2) Dan Secara Parsial (r^2)

A. Besarnya Pengaruh Secara Simultan (R^2)

**Tabel
Model Summary^b**

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square*100
.466	.422	3.367082	42.2%

a. Predictors: (Constant), Instagram, Facebook, YouTube

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel diatas diketahui bahwa secara simultan besarnya pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y adalah sebesar 42,2%.

B. Besarnya Pengaruh Secara Parsial (r^2)

Besarnya pengaruh secara parsial dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel
Coefficients^a**

Model	Correlations			r^2	$r^2 * 100$
	Zero-order	Partial	Part		
1 (Constant)					
Facebook	.489	-.017	-.013	0.00029	0.029%
YouTube	.472	-.122	-.090	0.01488	1.488%
Instagram	.676	.522	.447	0.27248	27.248%

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel X yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Y adalah *Instagram* dengan besarnya pengaruh 27,248%.

a. Pembahasan

Besarnya pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung adalah sebesar 42,2%. Secara simultan media sosial (*Facebook, YouTube, dan Instagram*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Secara parsial Media Sosial *Facebook* dengan tingkat signifikansi $0,917 > 0,05$ tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, Media Sosial *YouTube* dengan tingkat signifikansi $0,467 > 0,05$ tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dan Media Sosial *Instagram* dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Media Sosial *Instagram* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh yaitu 27,248%.

b. Implikasi

Implikasi teoritis sebagai agenda penelitian akan datang dari temuan penelitian ini yaitu tingkat adjusted R² media sosial terhadap minat berkunjung yang rendah (adjusted R² = 0,422) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang jauh lebih besar terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian penelitian mendatang dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain untuk menemukan suatu model standar minat berkunjung.

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial merupakan suatu hal yang penting dalam menarik minat kunjungan wisatawan di taman Geopark Merangin hal ini di buktikan dari besarnya pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung adalah sebesar 42,2%.
2. Secara simultan media sosial (*Facebook, YouTube, dan Instagram*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Secara parsial
 - a. Media Sosial *Facebook* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,917 > 0,05$.
 - b. Media Sosial *YouTube* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,467 > 0,05$
 - c. Media Sosial *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$
4. Media Sosial *Instagram* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh yaitu 27,248%.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak pengelola hendaknya memperhatikan strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat berkunjung wisatawan ke taman Geopark Merangin. Karena dalam penelitian ini terbukti bahwa strategi promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan dalam menarik minat berkunjung wisatawan.
2. Dalam menarik Minat Berkunjung wisatawan hendaknya pengelola objek wisata Geopark Merangin lebih meningkatkan promosi melalui media sosial dan lebih memperhatikan media sosial *Instagram* yang memiliki pengaruh yang besar dalam menarik Minat Berkunjung wisatawan di Taman Geopark Merangin.
3. Bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian hendaknya dapat menambah jumlah variabel dan menambah jumlah responden sehingga cakupannya menjadi lebih luas serta agar dapat diperoleh gambaran yang menyeluruh sesuai dengan kondisi yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.(2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi 2010). Jakarta : Rineka Cipta
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawari, 2010, *Analisis Regresi Dengan MS Exel 2007 dan SPSS 17*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Stephen, P. Robbins dan Mary Coulter 2010. *Manajemen*. Jilid 1, Edisi 10, Jakarta : Erlangga
- Sunyoto, Danang. 2011. *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*, edisi pertama. Yogyakarta: Gava Media.
- Uma Sekaran, 2006. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 1, Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat