

# PERAN AKUN MEDIA SOSIAL BERBASIS CONTENT MARKETING PADA MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA ERA DIGITAL (STUDI KASUS KAMPUNG KOPI MERKARBUANA)

<sup>1</sup>Shandikha Arya Yudha Rahman

<sup>2</sup>Zenita Apriani

Universitas Buana Perjuangan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

[shandikha.rahman@ubpkarawang.ac.id](mailto:shandikha.rahman@ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>

[zenita@ubpkarawang.ac.id](mailto:zenita@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*Tourism is an industry that plays an important role in increasing income. Indonesia is a country with natural beauty and cultural diversity, so the tourism industry needs to be developed. In Karawang Regency there is the Mekarbuana Village area, which can be likened to the peak of Karawang. This village is located at the top of the Sanggabuana mountains. Tourism marketing in this digital era relies on social media content that focuses on travel content, this is also a source of information for potential visitors. One of the main attractions of the internet is social media. Social media has become a new space for netizens (internet users), internet users can communicate online and have direct contact with other netizens. This research uses two sets of data consisting of primary data and secondary data. Basic information was obtained from the results of distributing questionnaires by researchers to respondents. The distribution of questionnaires was carried out online. The relationship between the content marketing variable and visiting interest is 0.822, indicating a very close relationship between the content marketing variable and visiting interest. R square 0.714 or coefficient of determination means that 71.4% of visiting interest can be explained by content marketing variables while the rest is explained by other causes.*

*Keywords: Content Marketing, Interest in Visits, Tourism.*

## ABSTRAK

Pariwisata merupakan industri yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan. Indonesia merupakan negara dengan keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga industri pariwisata perlu dikembangkan. Di Kabupaten Karawang terdapat daerah Desa Mekarbuana, yang dapat di ibaratkan sebagai puncak Karawang. Desa ini terletak di puncak pegunungan Sanggabuana. Pemasaran pariwisata pada era digital ini bertumpu pada konten media sosial yang berfokus pada konten travel, ini juga yang menjadi sumber informasi bagi calon pengunjung. Salah satu daya tarik utama internet adalah media sosial. Media sosial menjadi ruang baru bagi netizen (pengguna internet), pengguna internet dapat berkomunikasi secara online dan bersentuhan langsung dengan netizen lainnya. Penelitian ini menggunakan dua set data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Informasi dasar diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner oleh peneliti kepada responden, penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Hubungan antara variabel content marketing dan minat kunjungan adalah 0,822 menunjukkan hubungan yang sangat erat antara variabel content marketing dan minat kunjungan. R square 0,714 atau koefisien determinasi berarti 71,4% minat kunjungan dapat dijelaskan oleh variabel content marketing sedangkan sisanya dijelaskan sebab lain.

Kata kunci: Content Marketing, Minat Kunjungan, Pariwisata.

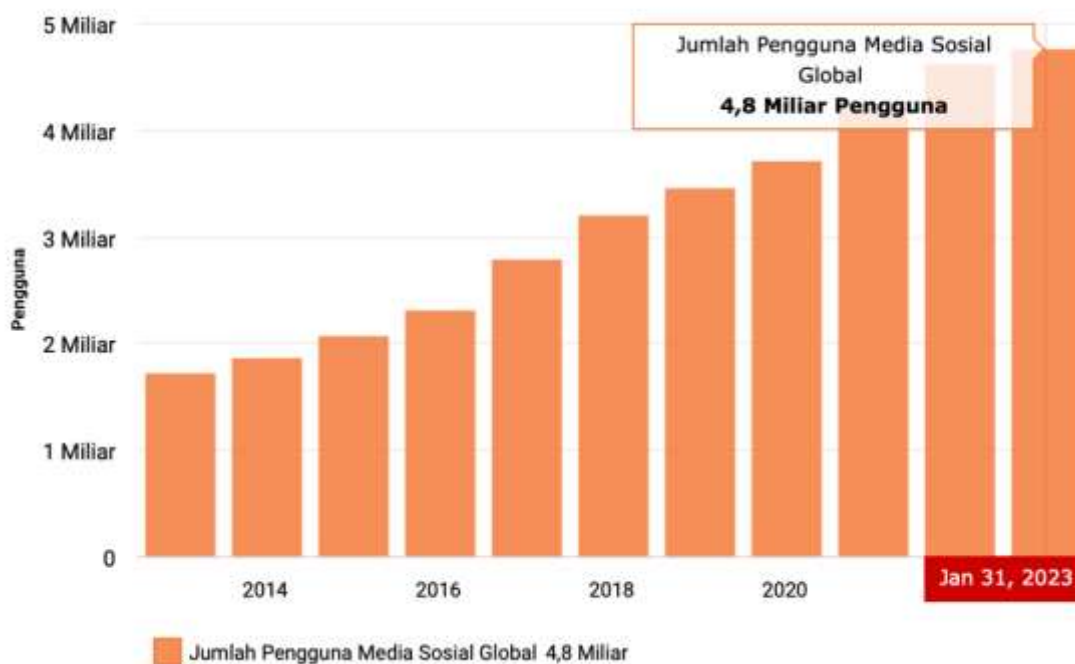
## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan. Indonesia merupakan negara dengan keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga industri pariwisata perlu dikembangkan. Karena pariwisata merupakan industri yang dianggap menguntungkan dan berpotensi berkembang menjadi aset yang akan dijadikan sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan pemerintah.

Di Kabupaten Karawang terdapat daerah Desa Mekarbuana, yang dapat di ibaratkan sebagai puncak Karawang. Desa ini terletak di puncak pegunungan Sanggabuana. Oleh karena itu, tidak heran jika terdapat puluhan tempat wisata di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru. Beragam mulai dari wisata kuliner, alam, hingga camping. Letaknya sekitar 42 km dari pusat kota Karawang. Waktu tempuh sekitar 1 jam 42 menit dengan medan berkelok naik turun.

Pengembangan pariwisata tidak bisa hanya bergantung pada pemerintah saja. Banyak pihak yang telah berkontribusi terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia. Hal ini tergambar dari semakin banyaknya akun media sosial dengan konten berbasis travel. Berbeda dengan akun sosial pribadi, akun media sosial dengan konten berbasis travel lebih bisa dipercaya karena fokus akun tersebut tentu saja berbeda dengan akun media sosial pribadi yang konten nya kurang terarah.

**Gambar Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia**



Sumber: Katadata.com

Menurut gambar diatas, jumlah pengguna jejaring sosial di seluruh dunia akan mencapai 4,76 miliar pada Januari 2023. Angka ini setara dengan 59,4 persen populasi dunia saat ini. Namun, menurut laporan tersebut, pertumbuhan pengguna media sosial melambat dalam beberapa bulan terakhir. Terkait tren, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus meningkat selama 10 tahun terakhir. Pertumbuhan tahunan pengguna media sosial global pada Januari 2023 dibandingkan dengan Januari 2022 merupakan yang terendah dalam satu dekade. Pertumbuhan tahunan pengguna media sosial global tertinggi terjadi pada Januari 2017 dibandingkan Januari 2016, yaitu sebesar 20,9%. Menurut laporan tersebut, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat menjadi 60,4% dari total populasi

negara pada Januari 2023.

Salah satu daya tarik utama internet adalah media sosial. Media sosial menjadi ruang baru bagi netizen (pengguna internet), pengguna internet dapat berkomunikasi secara online dan bersentuhan langsung dengan netizen lainnya. Situs media sosial terpopuler di Indonesia seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok dan Twitter. Ternyata semua media sosial terpopuler memiliki tujuan yang sama, salah satunya berperan sebagai platform promosi produk brand untuk mempromosikan netizen Indonesia sebagai pemain e-commerce terbaik.

Menurut Joe Pulizz (2019), pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditentukan dan pada akhirnya mendorong retensi pelanggan yang menguntungkan. Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164) Tingkat pembelian mengacu pada rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak unit yang dibutuhkan. Menurut Mulyana dalam Chairina Debika Amalia (2020), hal ini sejalan dengan inti aksi-respon dari teori stimulus-response (S-R), kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran konten memicu tindakan pada konsumen. Dimana pemasaran dengan strategi content marketing meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka diketahui bahwa “**peran akun media sosial berbasis content marketing pada minat wisatawan pada era digital (Studi Kasus Kampung Kopi Mekarbuana)**”.

**METODE PENELITIAN**

**Tabel Tujuan, Jenis, Metode dan Objek Penelitian yang Digunakan**

No	Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian
1	Mengetahui peran akun media sosial berbasis content marketing.	<i>Descriptive research</i>	<i>Descriptive survey</i>	➤ <b>Objek Penelitian :</b> Pengguna akun media sosial
2	Mengetahui penerapan akun media sosial berbasis content marketing pada minat wisatawan pada era digital	<i>Verificative research</i>	<i>Explanatory survey</i>	➤ <b>Populasi :</b> Pengguna akun media sosial Instagram dan tiktok ➤ <b>Sampel :</b> 100 Pengguna akun media sosial Instagram dan tiktok.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

**Tabel Hasil Uji Validitas**

VALIDITAS				
VARIABEL	ITEM	R TABEL	R HITUNG	KET
EN T MA RK	XP1	0,361	.641**	VALID

	XP2	0,361	.720**	VALID
	XP3	0,361	.779**	VALID
	XP4	0,361	.857**	VALID
	XP5	0,361	.880**	VALID
	XP6	0,361	.651**	VALID
	XP7	0,361	.513**	VALID
	XP8	0,361	.756**	VALID
	XP9	0,361	.672**	VALID
	XP10	0,361	.797**	VALID
	XP11	0,361	.841**	VALID
	XP12	0,361	.756**	VALID
	XP13	0,361	.672**	VALID
	XP14	0,361	.797**	VALID
MINAT KUNGIJUNGAN	YP1	0,361	.648**	VALID
	YP2	0,361	.824**	VALID
	YP3	0,361	.738**	VALID
	YP4	0,361	.749**	VALID
	YP5	0,361	.716**	VALID
	YP6	0,361	.733**	VALID

Sumber: Data yang di Olah.

Berdasarkan tabel di atas, bahwa variabel content marketing dan minat kunjungan dengan sebanyak 20 item dinyatakan valid. Adapun karena R Hitung > R Tabel, maka dari itu dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

**Tabel Hasil Uji Reabilitas**

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA		KET
CONNTENT MARKETING	0,936	0,6	REALIBEL
MINAT KUNGIJUNGAN	0,822	0,6	REALIBEL

Sumber: Data yang di Olah.

Berdasarkan hasil pengujian, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat dilihat bahwa penelitian ini mempunyai alpha yang lebih dari 0,60.

## 3. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

**Tabel Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.742	2.280		1.641	.112
	CONTENT MARKETING	.361	.043	.845	8.366	.000

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN

Sumber: Data yang di Olah.

Dilihat dari tabel diatas bahwa nilai sig lebih kecil dari pada 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

#### 4. Uji Normalitas

**Tabel Normalitas K-S**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70475855
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.085
	Negative	-.146
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang di Olah.

Dilihat dari tabel di atas, bahwa semua data yang di olah terdistribusi normal. Dilihat dari Sig lebih besar dari pada 0,05.

#### 5. Analisis Regresi Sederhana

**Tabel Korelasi**

**Correlations**

		MINAT KUNJUNGAN	CONTENT MARKETING
MINAT KUNJUNGAN	Pearson Correlation	1	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
CONTENT MARKETING	Pearson Correlation	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang di Olah.

Hubungan antara variabel content marketing dan minat kunjungan adalah 0,822 menunjukkan hubungan yang sangat erat antara variabel content marketing dan minat kunjungan.

**Tabel R Square**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.704	1.73493

a. Predictors: (Constant), CONTENT MARKETING

b. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN

Sumber: Data yang di Olah.

R square 0,714 atau koefisien determinasi berarti 71,4% minat kunjungan dapat dijelaskan oleh variabel content marketing sedangkan sisanya dijelaskan sebab lain.

**Tabel ANOVA**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.687	1	210.687	69.996	.000 <sup>b</sup>
	Residual	84.280	28	3.010		
	Total	294.967	29			

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN

b. Predictors: (Constant), CONTENT MARKETING

Sumber: Data yang di Olah.

Dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat kunjungan.

### Tabel Regresi Linier Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.742	2.280		1.641	.112
	CONTENT MARKETING	.361	.043	.845	8.366	.000

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN

Sumber:

Data yang di Olah.

Persamaan regresi yang di dapat  $Y=3,742 + 0,361 X$  yang mana Y adalah minat kunjungan dan X content marketing. Terlihat bahwa pada kolom Sig. Nilainya 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga ditolak maka koefisien regresi signifikan atau content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### Kesimpula

1. Content marketing yang dilakukan oleh desa mekar buana sudah lumayan baik tetapi tetap harus ditingkatkan atau di optimal sasi agar memaksimalkan konsumen agar ada minat untuk berkunjung.
2. Minat kunjungan ke desa mekar buana sudah dikatakan mulai ada peningkatan dari sebelumnya. Jadi harus lebih ditingkatkan lagi di berbagai aspek selain dari content marketing nya.
3. Hubungan antara variabel content marketing dan minat kunjungan adalah 0,822 menunjukkan hubungan yang sangat erat antara variabel content marketing dan minat kunjungan. R square 0,714 atau koefisien determinasi berarti 71,4% minat kunjungan dapat dijelaskan oleh variabel content marketing sedangkan sisanya dijelaskan sebab lain.

#### Saran

1. Tingkatkan kualitas konten dengan menyediakan informasi yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi audiens. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan target audience dapat membantu menciptakan konten yang lebih efektif.
2. Selalu melakukan inovasi di segala aspek, agar mempunyai sesuatu yang baru demi menarik minat konsumen untuk berkunjung.
3. Lakukan analisis data secara berkala untuk memonitor kinerja content marketing. Identifikasi tren dan pola perilaku pengguna yang dapat memberikan wawasan tambahan untuk perbaikan strategi. Gunakan hasil penelitian sebagai landasan untuk penelitian lanjutan. Terus tingkatkan strategi content marketing berdasarkan temuan dan pengalaman yang diperoleh dari pelaksanaan strategi sebelumnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN HYPE PADA DESTINASI WISATA (STUDI PADA AKUN @INDOFLASHLIGHT). *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*.
- Muzakki, N., & Hidayat, R. (2021). PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DI MASA PANDEMIK COVID-19 (STUDI KASUS PADA SARAWA.CO). *e-Proceeding of Applied Science*.
- Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). PERAN AKUN MEDIA SOSIAL BERBASIS KONTEN PARIWISATA PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA PADA ERA DIGITAL . *JUMPA*.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*.
- Pratama, G., Tamzil, F., & Elistia. (2022). Pemanfaatan Strategi Pemasaran 5.0 untuk Peningkatan Penjualan pada Kelompok Tani Desa Cidokom. *Jurnal Komonitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). PENGARUH KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM @TUMBAS.ORIGINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAHUN 2020. *Jurnal MEBIS manajemen dan bisnis*.
- Saputra, I. P., Antara, M., & Sudiarta, I. N. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA BERWISATA KE LUAR NEGERI. *JUMPA*.
- Sudarsono, & Rudianto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Content Marketing terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Provinsi Gorontalo . *Seminar Nasional Kepariwisataan*.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.CV.