

# **PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA TUUR MAÁSERING TOMOHON**

**Deisy Ch. Andih**  
Margaretha N. Warokka  
Fonny Sangary

**Tour and Travel Business Study Program, Manado State Polytechnic, Jl.Kampus  
Manado State Polytechnic Buha, Manado Mapanget District**

## **Abstract:**

### **ABSTRACT**

Tuur Ma'asering is one of the tourist attractions that has currently become a favorite for tourists to spend their holidays or activities in their leisure both with families and friends. Besides the coolness of its location, Tuur Ma'asering also offers its natural beauty with palm trees and huts made of bamboo. This tourist attraction also presents Minahasa local wisdom by serving Minahasa traditional drinks called 'cap tikus'. In addition, Tuur Ma'asering also displays to tourists how to distill Minahasa traditional drinks. After the election of the regional leaders of North Sulawesi, tourist visits have decreased due to the pandemic situation. However, in early March, the interest of tourists to visit this attraction increased and then since June, their interest has drastically fell down again due to the Covid-19 pandemic. The purpose of this study was to obtain information about the influence of Facebook social media on the interest of tourists visiting the Tuur Maásering Tomohon tourist attraction. The research was carried out using a quantitative descriptive method. The value of visits is influenced by social media Facebook by 59.1% and others are influenced by other variables like Instagram.

**Absrak:** Tuur Maásering adalah salah satu objek wisata yang kini menjadi favorit bagi para wisatawan untuk mengisi hari libur ataupun kegiatan mereka di waktu luang baik bersama keluarga maupun bersama sahabat. Tuur Maásering adalah objek wisata yang selain kesejukan lokasinya juga menawarkan keindahan alam dengan pepohonan aren serta pondok-pondok yang terbuat dari bambu. Di objek wisata Tuur Maásering juga menyajikan kearifan lokal Minahasa yaitu dengan menyajikan minuman tradisional Minahasa yaitu cap tikus. Bukan hanya menyajikan minuman khas Minahasa tapi di objek Tuur Maásering ini juga menyajikan cara

penyulingan minuman tradisional minahasa yang bisa dilihat oleh para wisatawan. Pasca pemilihan Pemimpin daerah Sulawesi Utara kunjungan wisatawan mengalami penurunan akibat situasi Pandemi. Namun pada awal maret objek wisata Tuur Maásering dari hasil observasi minat wisatawan mengunjungi objek wisata ini semakin meningkat dan semenjak bulan juni kunjungan wisatawan drastic menurun akibat pandemic covid 19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh media sosial facebook terhadap minat kunjungan wisatawan pada objek wisata Tuur Maásering Tomohon. Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yang bersifat kuantitatif. Hasil penilaian SPSS menyatakan Nilai kunjungan pengunjung dipengaruhi oleh media social facebook sebesar 59,1 % dan lainnya di pegaruhi oleh variabel yang lain seperti instagram.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Minat Kunjungan, Tuur Ma'asering

Kota Tomohon merupakan kota yang kini menjadi kota favorit para wistawan untuk mejadi sasaran utama didalam mengisi waktu libur atau untuk refresing bersama keluarga, teman ataupun sahabat. Kota tomohon memiliki begitu banyak objek wisata dan salahsatunya adalah objek wisata tuur Maásering. Objek wisata Tuur Maásering ini telah begitu cepat terkenal dan telah menjadi objek wisata favorit bagi para wisatawan. Objek wisata Tuur Maásering terletak didesa Kumelembuai Tomohon. Objek wisata ini menyajikan pemandangan yang indah dengan pohon aren dan pondok-pondok bamboo dan menambah keindahan bila sudah menjelang malam hari pemandangan objek wisata Tuur maásering akan dengan nyalanya lampu-lampu dipondok-pondok yang ada diobjek wisata. Selain makanan dan minuman ringan serta minuman khas minahasa cap tikus yang disediakan diobjek wisata tuur Maásering ini, objek wisata Tuur maásering juga menyajikan cara penyulingan minuman khas minahasa yaitu cap tikus. Setiap wisatawan yang datang mendapatkan suasana yang menyenangkan. Objek wisata Tuur Maásering semakin hari semakin diminati dan dikenal banyak wisatawan. Pada awal dibukanya objek wisata Tuur Maásering wisatawan banyak mengunjungi objek wisata ini. Namun pasca pemilihan pemimpin daerah Sulut jumlah wisatawan mengalami penurunan akibat pandemic Covid 19. Dan sejak awal maret kunjungan wisatawan pada objek Tuur maásering mengalami peningkatan. Menurut Utama I Gusti Bagus Rai (2017:285) Perkembangan teknologi dan kehidupan sosial masyarakat saat ini telah mempercepat perkembangan dunia pariwisata. Para wisatawan mendapatkan informasi tentang objek wisata melalui internet. Sehingga tidak dipungkiri kehadiran media sosial menjadi pelopor semakin menarik wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Tuur Maásering Tomohon. Dimana dengan media sosial ini membuat seseorang dapat berkomunikasi satu antara yang lain, berinteraksi satu sama lain serta melalui media sosial bisa membuat seseorang mengabadikan kegiatan atau pengalaman mereka dengan mengupload foto-foto atau gambar bahkan video yang bisa dikonsumsi orang banyak. Hampir dipastikan bahwa siapapun yang memiliki handphone memiliki akun di facebook. Kondisi tersebut mengubah bagaimana cara berkomunikasi pada era yang serba digital ini, Tjiptono Fandy dkk (2016:287) mengemukakan bahwa situs media sosial memungkinkan para penggunanya untuk merancang profil pribadi, melihat profil pengguna lain dan saling berkomunikasi secara pribadi atau secara terbuka.

Diantara media sosial yang ada, yang paling sensasional adalah facebook. Menelaah hasil penelitian dari Ngurah Putu Nova Merta Pranitya dkk (2017) media social facebook memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestic ke pantai Pandawa.

### Media Sosial

Media sosial menurut Tjiptono Fandy dkk (2016:287) adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan sedangkan Nasrullah Rulli (2017: 15) mengemukakan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna menginterpretasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial menurut Wikipedia Bahasa Indonesia adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi [blog](#), [jejaring sosial](#), wiki, forum dan [dunia virtual](#). [romelteamedia.com](#) menyatakan media sosial (*SocialMedia*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

Wiratha, N.T.R. 2016. Dalam penelitiannya tentang Pengaruh Promosi Online Melalui Sosial Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen MIMI Bakery Denpasar menyatakan bahwa Periklanan pada facebook MIMI Bakery dianggap mampu mengalihkan perhatian konsumen dari merk lain. Dimana pemasaran langsung oleh admin pada facebook MIMI Bakery dianggap mampu memberikan informasi yang jelas dan menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai produknya dengan ramah, promosi penjualan dengan memberikan informasi tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan waktu pembelian

### Karakteristik Media Sosial

Nasrullah Rulli (2017:16) mengemukakan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Jaringan (*network*): Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara para penggunanya. Tidak peduli apakah didunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada dimasyarakat sebagaimana cirri masyarakat dalam teori-teori sosial.
2. Informasi (*information*): Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).
3. Arsip (*archive*): Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui

perangkat apapun. Media sosial bisa dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual yang dapat menyimpan informasi tentang apapun juga.

4. Interaksi (*interactivity*): Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda jempol “like”.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*): Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun yang menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*): Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai *their own individualized place*, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

### Jenis-Jenis Media Sosial

Ada 6 kategori besar media sosial menurut Nasrullah Rulli (2017:39), yaitu sebagai berikut :

1. Media Jejaring Sosial (*social networking*): Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Kehadiran Facebook merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna ; juga sebagai media yang dapat memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk pertemanan baru.
2. Jurnal *online* (*blog*): Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Jenis media sosial ini terdiri dari personal homepages yaitu pemilik menggunakan nama sendiri seperti . Com atau . net dan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis seperti wordpress atau Blogspot.
3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*): *Micro blogging* tidak berbeda dengan jurnal *online* (*blog*), *micro blogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Media sosial Twitter pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain sampai membahas isu terhangat saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*Tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.
4. Media Berbagi (*media sharing*): Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya. Beberapa contoh media sosial ini adalah Youtube.

5. Penanda Sosial (*social bookmarking*): Penanda sosial (*social bookmarking*) merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Contoh media sosial ini adalah Delicious.com, LintasMe.
6. Media Konten Bersama atau Wiki: Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi. Wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata misalnya Wikipedia.

**Minat:** Menurut Effendy dkk (2008:32) minat adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat merupakan moment dari kecenderungan-kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq Abbas (2014: 14) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2000: 165) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Djaali (2011) menyatakan minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas.

## **METODE**

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yang bersifat kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang Media Sosial Facebook (X) yang menjadi *variable bebas (independent variable)* dalam kaitannya dengan minat kunjungan wisatawan pada objek wisata Tuur Maásering Tomohon (Y) sebagai *variable tidak bebas/terikat (independent variable)* sedangkan metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015: 13) merupakan analisis yang berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan Statistic. Menurut Maáruf Abdullah (2015 : 25), skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Teknik pengumpulan data melalui pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek dilapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebar kepada responden (Sulaiman Samsudin dan Kusherdyana, 2013:23). Data Primer bersumber dari hasil kuesioner yang langsung dari responden. Data Sekunder diperoleh dari pihak pengelola objek wisata Tuur Maásering dan dari beberapa literature buku serta internet yang terkait dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu metode pengumpulan data adalah survey dengan menggunakan kuesioner. Selain itu digunakan metode wawancara yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan. Responden yang diwawancarai adalah pihak pengelola dan wisatawan. Untuk pengelola pertanyaan yang diajukan seputaran operasional objek wisata Tuur Maasering sedangkan pertanyaan yang diajukan kepada wisatawan seperti darimanakah mereka mendapatkan informasi tentang objek wisata Tuut Maasering dan dari media social manakah mereka mendapatkan informasi menyangkut objek wisata Tuur maasering ini.

Variable x media sosial facebook

Variable y minat kunjungan wisatawan di objek wisata Tuur Masering

Untuk tingkat keyakinan 95% atau signifikansi 5% (0,05) pada uji statistik F apabila nilai sig. <

0.05 maka model penelitian dianggap layak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk pengambilan kesimpulan:

H0 diterima jika nilai t hitung lebih besar (>) dari t table dan di tolak jika t hitung lebih kecil (<) dari t table.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Wisatawan Menurut Gender

Adapun karakteristik wisatawan menurut gender pada objek wisata Tuur Maasering sebagai berikut :

Tabel 1: Gender

Gender	Jumlah Responden	Prosentase
Laki- Laki	17 Responden	44,7%
Perempuan	21 Responden	55,3%

Sumber: Olahan Data 2021

Berdasarkan tabel 1 karakteristik wisatawan yang berdasarkan gender menunjukkan bahwa gender perempuan sebanyak 21 wisatawan atau sebesar 55,3% dan gender laki-laki sebanyak 17 responden atau sebesar 44,7%.

#### Karakteristik Wisatawan Menurut Umur

Adapun karakteristik wisatawan menurut umur pada objek wisata Tuur Maasering sebagai berikut :

Tabel 2: Umur

Umur	Jumlah Responden	Prosentase
< 17	1 RESPONDEN	2,63%
18-25	5 RESPONDEN	13,15%
26-35	13 RESPONDEN	34,21 %
36-45	18 RESPONDEN	47,36%
46-55	1 RESPONDEN	2,63%
56>	-	-

Sumber: Olahan Data 2021

Berdasarkan tabel 2 karakteristik wisatawan yang mengunjungi objek wisata Tuur Ma'asering adalah 1 responden yang berusia dibawah 17 tahun atau sebesar 2,63%, wisatawan yang berusia 18-25 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 13,15 %, wisatawan yang berusia 26-35 tahun sebanyak 13 responden atau sebesar 34,21%, Wisatawan yang berusia 36-45 tahun sebanyak

18 responden atau sebesar 47,36 dan wisatawan yang berusia 46-55 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 2,63%. Yang artinya wisatawan yang berusia 36-45 tahun mendominasi wisatawan yang mengunjungi objek wisata Tuur Maasering diikuti wisatawan yang berusia 26-35 tahun selanjutnya wisatawan yang berusia 18-25 tahun dan terakhir wisatawan yang berusia < 17 tahun.

### Karakteristik Wisatawan Menurut Pekerjaan

Adapun karakteristik wisatawan menurut pekerjaan pada objek wisata Tuur Maasering sebagai berikut :

**Tabel 3. Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Pelajar	6 Responden	15,78%
Pns	9 Responden	23,68%
Wiraswasta	18 Responden	47,36%
Petani	-	-
Tni Polisi	1 Responden	2,63%
Belum Ada Pekerjaan	4 Responden	10,52%

(Sumber Olahan Data 2021)

Berdasarkan tabel 3 pekerjaan wisatawan yang mengunjungi objek wisata Tuur Ma'asering yaitu pelajar sebanyak 6 responden atau sebesar 15,78%, PNS sebanyak 9 responden atau sebesar 23,68%, wiraswasta 18 responden atau sebesar 47,36%, TNI/Polisi 1 responden atau sebesar 2,63% dan belum ada pekerjaan sebanyak 4 responden atau sebesar 10,52%. Yang artinya wisatawan dengan pekerjaan wiraswasta yang mendominasi kunjungan ke objek wisata Tuur Maasering diikuti PNS selanjutnya pelajar dan terakhir TNI/Polisi.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.982	1	7.982	24.142	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.959	15	.331		
	Total	12.941	16			

a. Dependent Variable: kunjungan

b. Predictors: (Constant), media social facebook

Dari table diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variable x berpengaruh secara signifikan terhadap variable Y

Itu berarti bahwa facebook memiliki pengaruh dalam menarik minat kunjungan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Tuur Maasering kota Tomohon. Melihat kemajuan media social facebook dalam memperkenalkan suatu objek wisata maka mempromosikan objek wisata Tuur Maasering haruslah lebih ditingkatkan lagi.

Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.009	1.014		3.955	.001
	Medsos Facebook	.381	.078	.785	4.913	.000

Dependent Variable: **kunjungan**

Dari table diatas maka persamaan regresi linier untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,009 + 0,381x$$

Persamaan diatas memperlihatkan hubungan antara variable terikat dan variable bebas secara parsial, dari persamaan ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

Nilai konstanta adalah 4,009 artinya jika tidak terjadi perubahan variable media sosial facebook maka kunjungan pada objek wisata Tuur Masering sebesar 4,009 satuan.

Nilai koefisien regresi media sosial facebook adalah 0,381 artinya jika variable media sosial facebook meningkat sebesar 1% dan konstanta adalah nol (0) maka kunjungan pada objek wisata Tuur Masering meningkat sebesar 0,381. Hal ini menunjukkan bahwa variable media sosial facebook berkontribusi positif bagi kunjungan wisatawan di Tuur Masering sehingga makin banyak orang yang melihat konten media sosial facebook objek wisata Tuur Masering maka semakin banyak pula kunjungan wisatawan.

Ini berarti bahwa semakin media social facebook dipakai secara insentif sebagai alat untuk menarik minat kunjungan wisataawan ke objek wisata Tuur Maasering maka semakin mempenagruhi minat para wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Tuur Maasering di Kota Tomohon.

Untuk Uji T nilai t hitung adalah sebesar 4,913 sedangkan t table didapatkan sebesar 2,131 dari hasil ini (t hitung > T table) maka dapat dikatakan terdapat pengaruh variable media sosial facebook terhadap kunjungan wisatawan objek wisata Tuur Masering.

Ini berarti bahwa minat kunjungan wisatawan ke objek wisata Tuur Maasering dipengaruhi oleh media social Facebook yang dilihat oleh para wisatawan. Semakin objek wisata Tuur Maasering terekspos dimedia social Facebook semakin banyak wisatawan yang berminat untuk mengunjungi objek wisata Tuur Maasering. Sebaliknya bila objek wisata Tuur Maasering tidak menggunakan Facebook dalam menarik minat kunjungan wisatawan ke objek wisata Tuur maasering maka pastinya kunjungan wisatawan ke objek wisata Tuur Maasering akan menurun.

### Uji Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.617	.591	.575

Predictors: (Constant): **medsos**

Nilai kunjungan pengunjung dipengaruhi oleh media sosial sebesar 59,1 % dan lainnya di pegaruhi oleh variabel yang lain seperti instagram

### SIMPULAN

Media Sosial facebook Variable media sosial facebook memberi pengaruh sebesar 59.1% dalam menarik minat kunjungan wisatawan ke objek wisata Tuur Maasering. Media social facebook berkontribusi positif bagi minat kunjungan wisatawan di Tuur Masering. Dengan media social facebook makin banyak orang yang melihat konten yang menyangkut objek wisata Tuur Masering. Dengan semakin terkenal dan diminati wisatawan objek wisata Tuur Maasering semakin banyak dikunjungi untuk itu pihak pengelola hendaknya menambah gazebo sehingga wisatawan yang datang tidak antri untuk mendapatkan tempat untuk berteduh

### DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Maáruf. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Albarq, Abbas N. 2014. Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. International Business Research; Vol. 7, No.1.
- Djaali, H. 2011. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi aksara
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi. Bandung. Citra Aditya Bakti
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sositologi. Cetakan ketiga. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Ngurah Putu Nova Merta Pranitya dan Ida Bagus Suryawan (2017) Pengaruh facebook terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestic ke pantai Pandawa Bali. Jurnal Destinasi Pariwisata. Vol 5 No.1

Sugiyono.2015.Metode Penelitian Manajemen.Cetakan Keempat.Bandung:AlfaBeta.

Sulaiman Samsudin,,Kusherdiana.2013.*Pengantar Statistika Pariwisata; Aplikasinya Dalam Bidang Pariwisata, Usaha Perjalanan Wisata dan Perhotelan*.Bandung : AlfaBeta.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta : Andi

Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017.Pemasaran Pariwisata. Edisi I. Yogyakarta : Andi

Wiratha, N.T.R. 2016. Pengaruh Promosi Online Melalui Sosial Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen MIMI Bakery Denpasar.Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

<http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik>