

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP *REVISIT
INTENTION* DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG
TANGKUBAN PARAHU**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti Program Studi Studi
Destinasi Pariwisata Sekolah



Disusun Oleh :

BAYU CUNDA SATRIA

201721743

**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**“PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI
TAMAN WISATA ALAM GUNUNG TANGKUBAN PARAHU”**

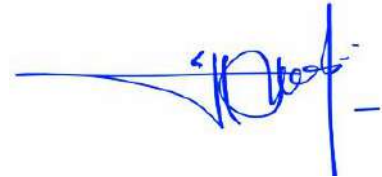
NAMA : Bayu Cunda Satria
NIM : 201721743
PROGRAM STUDI : Studi Destinasi Pariwisata
JURUSAN : Kepariwisataan

Pembimbing I,



Sugeng Hermanto, S.Sos, MM.Par.
NIP. 19581212 199303 1 001

Pembimbing II,



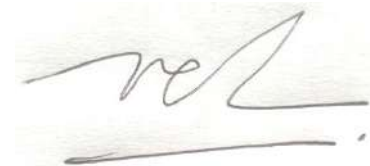
Dr. Sumaryadi
NIP. 19670211 199303 1 001

Penguji I,



Tatang Sopian S.Pd, M.Hum
NIP. 19701009 200605 1 001

Penguji II,



Drs. Renalmon Hutahaean, M.M
NIP. 19591208 198603 1 001

Bandung, 31 Maret 2022

Mengetahui,
Kepala Bagian Administrasi Akademik,
Kemahasiswaan, dan Kerjasama

Menyetujui,
Plt. Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata
NHI Bandung

Dr. ER. Umami Kalsum, MM. Par., CHRMP
NIP. 19730723 199503 2 001

Dr. Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19710506 199803 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bayu Cunda Satria
Tempat / Tanggal Lahir : Sukoharjo, 9 Juni 1999
NIM : 201721743
Program Studi : Studi Destinasi Pariwisata

Dengan ini, saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Media Sosial Terhadap *Revisit Intention* di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu**" ini merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP NHI Bandung dan etika yang berlaku di masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah proyek akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya yang saya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma – norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung serta peraturan – peraturan terkait lainnya.
4. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Januari 2022

Penulis,



Bayu Cunda Satria

NIM: 201721743

ABSTRAK

TWA Gunung Tangkuban Parahu merupakan salah satu tempat wisata favorit kebanggaan warga masyarakat Jawa Barat dengan perpaduan unsur alam dan buatan sebagai penunjang. Pengelola TWA Tangkuban Parahu menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu bentuk pemasaran pariwisata yang dilaksanakan dalam rangka meningkatkan tingkat kunjungan. Penelitian ini mencoba mengangkat topik pengaruh media sosial instagram terhadap wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke TWA Tangkuban Parahu untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*). Dalam melaksanakan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden, populasi penelitian dibatasi dengan kriteria adalah pengguna media sosial instagram aktif dan pernah berkunjung ke TWA Gunung Tangkuban Parahu. Pengumpulan data responden dilaksanakan secara daring dengan menggunakan aplikasi *Google Form*. Oleh karena itu, peneliti menguji pengaruh media sosial terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali dengan kriteria yang sudah ditentukan. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial *instagram @twa_tangkubanparahu* dapat menimbulkan minat kunjungan kembali wisatawan (*revisit intention*) yang sudah pernah berkunjung. Hal tersebut dikarenakan adanya informasi terbaharukan yang dapat di dapatkan dari akun media sosial *@twa_tangkubanparahu*.

Kata Kunci : media sosial, *instagram*, *revisit intention*, Tangkuban Parahu.

ABSTRACT

TWA Gunung Tangkuban Parahu is one of the favorite tourist attractions for the citizens of West Java with a combination of natural and artificial elements as a support. The Tangkuban Parahu TWA management uses social media Instagram as a form of tourism marketing carried out in order to increase the level of visits. This study tries to raise the topic of the influence of Instagram social media on tourists who have visited Tangkuban Parahu TWA to make return visits (revisit intention). In carrying out the research, the researcher used a quantitative approach with a sample size of 180 respondents, the research population was limited by the criteria were active Instagram social media users and had visited Mount Tangkuban Parahu TWA. Respondent data collection was carried out online using the Google Form application. Therefore, the researcher tested the effect of social media on the desire of tourists to visit again with predetermined criteria. The results of this study conclude that the use of social media Instagram @twa_tangkubanparahu can generate interest in returning tourists (revisit intentions) who have visited. This is because there is updated information that can be obtained from the social media account @twa_tangkubanparahu.

Keyword : *social media, instagram, revisit intention, Mount Tangkuban Parahu*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **Pengaruh Media Sosial Terhadap *Revisit Intention* di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu** tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata-1 Program Studi - Studi Destinasi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung (STP NHI Bandung). Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah membantu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku PLT Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., M.M.Par., selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, beserta staff dan jajarannya.
3. Bapak Sugeng Hermanto, S.Sos, MM.Par., selaku Dosen Pembimbing I.
4. Bapak Dr. Sumaryadi, selaku Dosen Pembimbing II.
5. Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Provinsi Jawa Barat.
6. PT. Graha Rani Putra Persada dan PT. Perhutani selaku pengelola Kawasan TWA.
7. Kedua orang tua yang memberikan dukungan moral dan materil dalam penyusunan skripsi ini.

8. Keluarga yang selalu memberikan semangat dan dukungan materi dan emosional kepada penulis.
9. Rekan Mahasiswa Studi Destinasi Pariwisata 2017 yang memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Reza, Andrew, dan teman - teman penulis yang memberikan semangat dan dukungan untuk penulis menyelesaikan penelitian ini.

Dalam penyajian skripsi ini, penulis menyadari masih banyaknya kendala dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandung, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Keterbatasan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori	12
1. Pemasaran Digital	12
2. Pengertian Media Sosial	13
3. <i>Revisit Intention</i>	16
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pemikiran	21
D. Hipotesis	22
BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian	23
B. Obyek Penelitian	23
C. Populasi dan Sampel	23
1. Populasi	23

2. Sampel	24
D. Metode Pengumpulan Data	25
1. Teknik Pengumpulan Data	25
2. Alat Pengumpulan Data	26
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	26
1. Uji Validitas	26
2. Uji Realibilitas	28
F. Matriks Operasional Variabel	29
G. Analisis Data	30
H. Jadwal Penelitian	34
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Hasil Penelitian	35
1. Gambaran Umum TWA Gunung Tangkuban Parahu	35
2. Gambaran Umum Demografi Responden	47
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden Variabel Media Sosial	48
4. Gambaran Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Revisit Intention</i>	55
5. Analisis Data	61
6. Hasil Uji Asumsi Dasar	67
7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	69
8. Hasil Uji T	70
9. Hasil Uji F	71
10. Uji Determinasi (<i>R Square</i>)	72
B. Pembahasan	73
BAB V	80
KESIMPULAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Implikasi	81
C. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia	5
Gambar 2. Jenis Media Sosial Yang Diakses Masyarakat.....	5
Gambar 3. Peningkatan Penggunaan Media Sosial	6
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 5. Daya Tarik Utama TWA Gunung Tangkuban Parahu.....	36
Gambar 6. Daya Tarik TWA Gunung.....	36
Gambar 7. Fauna Di TWA Gunung Tangkuban Parahu.....	37
Gambar 8. Flora Di TWA Gunung Tangkuban Parahu	37
Gambar 9. Kegiatan Outbound	38
Gambar 10. Aksesibilitas dalam Kawasan.....	39
Gambar 11. Fasilitas Yang Disediakan.....	40
Gambar 12. Wisatawan TWA Gunung Tangkuban Parahu.....	41
Gambar 13. Website Resmi Twa Gunung Tangkuban Parahu	42
Gambar 14. Estimasi Pengunjung Website Resmi Kawasan.....	43
Gambar 15. Akun Instagram Resmi TWA Gunung Tangkuban Parahu	44
Gambar 16. Interaksi Akun.....	45
Gambar 17. Analisis Kenaikan Jumlah Followers Instagram.....	45
Gambar 18. Analisis Website Pada Akun Instagram Resmi.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. Uji Validitas	27
Tabel 3. Uji Reliabilitas	29
Tabel 4. Matriks Operasional Variabel	29
Tabel 5. Jadwal Penelitian	34
Tabel 6. Demografi Responden	47
Tabel 7. Distribusi Jawaban Konten Gambar & Video di Instagram @twa_tangkubanparahu Menarik Untuk di Lihat/Ditonton	48
Tabel 8. Tabel Distribusi Jawaban Konten Gambar & Video di Instagram @twa_tangkubanparahu Selalu Diperbaharui.	49
Tabel 9. Distribusi Jawaban Konten Gambar & Video di Instagram @twa_tangkubanparahu Berisi Tentang Daya Tarik Yang Ada di Kawasan TWA Tangkuban Parahu.	50
Tabel 10. Tabel Distribusi Jawaban Caption di Instagram @twa_tangkubanparahu Terdapat Informasi Yang Mendeskripsikan Gambar/Video	50
Tabel 11. Tabel Distribusi Jawaban Penggunaan Bahasa di Instagram @twa_tangkubanparahu Menggunakan Tata Kelola Bahasa Indonesia Yang Jelas Dan Mudah Dipahami	51
Tabel 12. Tabel Distribusi Jawaban Instagram @twa_tangkubanparahu Memberi Kesempatan Pengunjung Untuk Berkomentar Pada Konten Instagram @twa_tangkubanparahu.....	52
Tabel 13. Tabel Distribusi Jawaban Instagram @twa_tangkubanparahu Memberikan Informasi Kontak Costumer Service TWA Tangkuban Parahu	53
Tabel 14. Tabel Distribusi Jawaban Instagramm @twa_tangkubanparahu Memberikan Informasi Terbaru Yang Jelas Dan Benar (Bukan Berita Bohong/Hoax) Pada Isi Konten Maupun Caption Instagramnya	53
Tabel 15. Tabel Distribusi Jawaban Saya Merasa Informasi Yang Diberikan Instagram @twa_tangkubanparahu Berguna Bagi Saya Sebagai Pengunjung Akun Instagram @twa_tangkubanparahu.....	54

Tabel 16. Tabel Distribusi Jawaban Setelah Melihat Instagram @twa_tangkubanparahu Saya Merasa Ingin Berkunjung Kembali ke TWA Tangkuban Parahu	55
Tabel 17. Tabel Distribusi Jawaban Saya Bersedia Untuk Membayar Lebih Untuk Berkunjung Kembali ke TWA Tangkuban Parahu.....	56
Tabel 18. Tabel Distribusi Jawaban Saya Ingin Segera Kembali Mengunjungi TWA Tangkuban Parahu Dalam Waktu Dekat.	56
Tabel 19. Tabel Distribusi Jawaban Saya Merasa Ingin Merekomendasikan Teman/Kerabat Untuk Berkunjung Ke TWA Tangkuban Parahu	57
Tabel 20. Distribusi Jawaban Saya Bersedia Untuk Membicarakan Hal Baik (Pengalaman Baik) Tentang TWA Tangkuban Parahu Kepada Teman, Keluarga, Ataupun Kerabat	58
Tabel 21. Tabel Distribusi Jawaban Saya Menolak Untuk Berbagi Pengalaman Saya di Media Sosial.....	58
Tabel 22. Tabel Distribusi Jawaban Saya Menolak Atas Perbaharuan Pada TWA Tangkuban Parahu	59
Tabel 23. Tabel Distribusi Jawaban Saya Menolak Untuk Berkunjung Kembali ke TWA Tangkuban Parahu	60
Tabel 24. Tabel Distribusi Jawaban Saya Berniat Untuk Mengajak Teman/Kerabat Untuk Tidak Berkunjung Kembali ke TWA Tangkuban Parahu.....	60
Tabel 25. Statistik Deskriptif	61
Tabel 26. Tabel Interval Variabel Media Sosial	63
Tabel 27. Tabel Distribusi Responden Variabel Media Sosial	64
Tabel 28. Tabel Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 29. Tabel Interval Variabel Revisit Intention	66
Tabel 30. Tabel Distribusi Responden Variabel Media Sosial	67
Tabel 31. Tabel Uji Normalitas	67
Tabel 32. Hasil Uji Linieritas.....	68
Tabel 33. Tabel Perhitungan Regresi Linier Sederhana	69
Tabel 34. Tabel Rekapitulasi Hasil Uji T	70
Tabel 35. Tabel Perhitungan Uji-F	71
Tabel 36. Tabel Hasil Uji Determinasi	73

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction, and Behaviour Intentions. *Annals of Tourism Research*, 3(27), 784–803.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship*. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Chotimah, S., & Dian Wahyudi, H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-In-One for Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 1(5). <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. <http://www.amazon.com/dp/0470634030>
- Finardi, A. D. I., & Yuniawati, Y. (2016). Gunung Tangkuban Perahu Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 6(1), 983–994.
- Gray, N., & Fox, M. (2018). *Social Media Marketing Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube*. 384.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(19), 139–152.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Heuer, C. (2010). Engage : The Complete Guide For Brands and Businesses to. In *New Jersey* (Vol. 53, Issue 9).
- Ismayanti. (2014). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo, Jakarta.
- Kaur, G. (2017). the Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Kennedy, C. (2017). *Social Media: The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success*.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2016). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse

- square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 1(28), 227–261.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism 5th Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0, Moving Trading for Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behaviour at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Morais, D. B., & Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(2), 193–210. <https://doi.org/10.1080/10548401003590443>
- Nasrullah, D. R. (2015). *Media Soisal: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Oktariani, E., & Syafriddin, S. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Destination Image Pada Wisata Pantan Terong Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 391–408.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41, 38–45.
- Putra, M. (2018). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi*.
- Radjab, E. D., & Jam'an, A. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar : Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama, Bandung.
- Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (2nd ed.). Refika Aditama, Bandung. <http://pustaka.unm.ac.id/opac/detail-opac?id=42995>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 247. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Wiwiek, A. (2018). The Influence of Destination Images on Revisit Intention In Mount Batur. *Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua, Bali*, 04(2), 121.
- Yusuf, P. D. A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Vol. 1). Fajar Interpratama Mandiri, Jakarta.