

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN
DI LEDOK SAMBI *ECOPARK* YOGYAKARTA**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun oleh:

Nama : Fitri Ismail

NIM : 205584

Program Studi : Pariwisata

Jenjang : Strata Satu / S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN
DI LEDOK SAMBI *ECOPARK* YOGYAKARTA
ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun oleh:

Nama : Fitri Ismail
NIM : 205584
Program Studi : Pariwisata
Jenjang : Strata Satu / S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PROMOTION
ON TOURIST VISIT INTEREST
IN LEDOK SAMBI ECOPARK YOGYAKARTA***

Fitri Ismail

205584

ABSTRACT

The beginning of the use of social media by the manager of Ledok Sambu began in 2005 at that time the only social media used was Facebook social media, over time other social media were also used by the manager of Ledok Sambu as a medium to promote Ledok Sambu. With the existence of social media as a tourist attraction of Ledok Sambu Ecopark Yogyakarta, the author chose the research title The Influence of Social Media Promotion on Tourist Visit Interest in Ledok Sambu Ecopark Yogyakarta. In order not to expand from the intended discussion, this study focuses on Ledok Sambu's Instagram and Tiktok social media which aims to analyze more deeply the influence of promotion through social media on the interest of tourists visiting Ledok Sambu Ecopark Yogyakarta. This study uses a quantitative research method to obtain results related to the research studied, Based on the t-test (partial) which shows that variable X has a significance value of $0.001 < 0.05$ obtained the results of Social Media Promotion research have a significant effect on Tourist Visit Interest in Ledok Sambu Ecopark Yogyakarta.

Keywords: *Social Media Promotion, Tourist Visit Interest, Nature Tourism.*

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL
TERHADAP JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
DI LEDOK SAMBI ECOPARK YOGYAKARTA**

Fitri Ismail

205584

ABSTRAK

Awal penggunaan media sosial oleh pengelola ledok Sambi bermula pada tahun 2005 pada saat itu media sosial yang digunakan hanya media sosial *Facebook*, seiring berjalannya waktu media sosial yang lain pun dimanfaatkan oleh pengelola Ledok Sambi sebagai media untuk mempromosikan Ledok Sambi. Dengan adanya media sosial daya tarik wisata Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta, penulis memilih judul penelitian *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Ledok Sambi Ecopark Yogyakarta*. Agar penelitian tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram dan TikTok milik ledok sambi yang bertujuan untuk menganalisa lebih dalam lagi tentang pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan di Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mendapatkan hasil terkait dengan penelitian yang didalami, Berdasarkan uji t (parsial) yang menunjukkan variabel X memiliki nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ memperoleh hasil penelitian Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Minat Kunjungan, Wisata Alam.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu industri yang berpengaruh dalam peningkatan pendapatan Negara, daerah dan masyarakat di Indonesia, kekayaan alam dan budaya di Indonesia dari sabang hingga merauke sangat beragam. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan wisata yang sangat diminati oleh wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Sebagai negara tujuan wisata yang populer di dunia, pemerintah Indonesia berupaya untuk terus menjaga keberlangsungan pariwisata di Indonesia dengan menerapkan dan mengembangkan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) dalam pengembangannya memiliki empat fundamental yang difokuskan untuk mengembangkan *sustainable tourism* yaitu pengelolaan bisnis pariwisata berkelanjutan, budaya, ekonomi berkelanjutan jangka panjang dan aspek lingkungan.

Menurut UNWTO pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang memperhitungkan secara penuh dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan hidup dan masyarakat atau tuan rumah.

Pengembangan sebuah daya tarik wisata dilakukan dengan mengembangkan berbagai macam aspek antara lain pengembangan aspek ekonomi, sosial budaya, fasilitas, aksesibilitas, amenities, lingkungan serta

promosi. Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang promosi media sosial di salah satu daya tarik wisata alam di Yogyakarta.

Promosi dapat dikatakan sebagai bagian dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan guna menyebarluaskan informasi, membujuk, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Tujuan promosi yaitu membuat masyarakat bisa menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan, .

Dewasa ini dalam promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa sebuah perusahaan, usaha ataupun industri dilakukan dengan cara promosi melalui media sosial karena dianggap cukup efektif, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sering digunakan dalam promosi pariwisata. Keadaan tersebut dapat dilihat dengan mulai banyaknya bermunculan akun-akun media sosial milik masing-masing daya tarik wisata di daerah yang memiliki potensi pariwisatanya. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan publik yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Zulfikar A. R & Mikhriani, 2017).

Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta adalah salah satu daya tarik wisata alam dan taman ramah lingkungan di kaliurang Yogyakarta yang menawarkan tempat rekreasi, liburan atau piknik dengan nuansa alam yang sangat asri dan udara segar yang jauh dari hiruk-pikuk perkotaan, keberadaan aliran sungai di ledok sambi menjadi daya tarik tersendiri yang cukup diminati oleh wisatawan terutama kalangan anak-anak, Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta menyediakan

beragam wahana dan kegiatan *outbound* yang bisa dilakukan saat mengunjungi ledok sambi mulai dari anak-anak hingga dewasa diantaranya *Gel Gun*, *Flying Fox*, Terapi Ikan, Naik Kano, *Archery*, *Camping* hingga aktivitas *Barbeque*.



Gambar 1.1 Peta Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta
(Sumber : Pengelola Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta 2024)

Ledok sambi banyak diminati oleh wisatawan yang berkunjung dengan berkelompok seperti keluarga, kelompok pendidikan ataupun kantoran. Setiap kelompok terdiri dari tiga atau lebih wisatawan, eksistensi daya tarik wisata ledok sambi ini bisa ditemukan di berbagai media sosial yaitu Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, Twitter dan di website Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta. Dikutip dalam Handoko, (2023) Pihak pengelola ledok sambi tidak memungut tiket masuk sehingga membuat pihak pengelola tidak bisa menghitung dengan pasti jumlah kunjungan wisatawan namun, jumlah kunjungan wisatawan diperkirakan dari banyaknya jumlah kendaraan yang ada di area parkir.

Menurut pihak pengelola ledok sambi jumlah kunjungan wisatawan pada musim lebaran tahun ini mengalami peningkatan sebesar 15% dibandingkan dengan libur lebaran tahun 2022 lalu selain itu karena promosi yang dilakukan

oleh pihak pengelola melalui media sosial mampu menarik minat kunjungan wisatawan dari luar daerah Yogyakarta seperti Jakarta, Bogor, Surabaya, Muntilan, Klaten dan Solo bahkan wisatawan asing juga mengunjungi daya tarik wisata Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta.

Dengan adanya media sosial daya tarik wisata Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta, penulis memilih judul penelitian **Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta**. Agar penelitian tidak meluas dari pembahsan yang dimaksudkan penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram dan Tiktok Ledok Sambi yang bertujuan untuk menganalisa lebih dalam lagi tentang pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan di Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang relevan dengan latar belakang dan fokus masalah yang akan penulis teliti :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan di Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini

1. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi penulis dalam mengembangkan pengetahuan dalam penelitian yang dialami dan pemecahan masalah.
2. Diharapkan mampu memberikan manfaat dalam berkontribusi pada pengetahuan ilmiah yang bermanfaat bagi masyarakat.
3. Diharapkan dapat menjadi atau menambah referensi agar digunakan pada penelitian mendatang.
4. Diharapkan dapat bermanfaat bagi perguruan tinggi sebagai sumbangan ilmu yang berarti di bidang pariwisata.

1.5. Sistematika Penulisan

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN

MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

ABSTRACT

ABSTRAK

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BABI PENDAHULUAN

Latar Belakang

1.2.Rumusan Masalah

1.3.Tujuan Penelitian

1.4.Manfaat Penelitian

1.5.Sistematika Penulisan

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI

1.1. Kajian Literatur

2.2. KajianTeori

2.3. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4. Instrumen Penelitian

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.2. Pembahasan

BAB V PENUTUP

5.1.Simpulan

5.2.Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Keterangan

Tabel 2 Keterangan

Tabel 3 Keterangan

Tabel 4 Keterangan

Tabel 5 Keterangan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Keterangan

Gambar 2 Keterangan

Gambar 3 Keterangan

Gambar 4 Keterangan

Gambar 5 Keterangan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Keterangan

Lampiran 2 Keterangan

Lampiran 3 Keterangan

Lampiran 4 Keterangan

Lampiran 5 Keterangan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu, Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta. Ini didasari oleh uji t (parsial) yang menunjukkan variabel X memiliki nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Promosi Media Sosial dimanfaatkan dengan optimal oleh pengelola Ledok Sambi dan membangun citra destinasi yang baik sehingga promosi media sosial berperan penting sebagai alat dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta.

5.2. Saran

Berkaitan dengan Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta ada beberapa hal yang penulis sampaikan, yaitu:

1. Dalam pengembangan daya tarik wisata Ledok Sambi diharapkan promosi media sosial oleh pengelola bisa dilakukan terus-menerus dan diusahakan melakukan *sharing knowledge* atau pelatihan terkait *digital marketing* bagi masyarakat lokal yang terlibat di kawasan wisata Ledok Sambi *Ecopark* Yogyakarta.
2. Untuk pengembangan daya tarik wisata Ledok Sambi diharapkan agar dapat melakukan pengelolaan lebih terkait data jumlah kunjungan wisatawan di Ledok Sambi dengan pemanfaatan

teknologi dan sistem informasi agar mempermudah dalam pengumpulan dan analisis data, serta melakukan publikasi secara berkala misalnya dalam bentuk laporan bulanan atau tahunan berbentuk statistik yang mudah diakses oleh publik. Dengan pengelolaan yang baik, data kunjungan wisatawan tidak hanya berfungsi sebagai alat monitoring, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan dan keberlanjutan pariwisata.

3. Bagi penelitian mendatang sebaiknya menggunakan variabel bebas lain seperti citra destinasi, pelayanan, dan daya tarik sebagai kajian lanjutan untuk mengetahui aspek lain dalam mempengaruhi minat kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al' Adawiyah Mz, S. R., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime (*Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom 2016*). *Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*.
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796>
- Astarina I. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Alfa Scorpii Pematang Reba. *Manajemen Dan Bisnis*, 7. <https://doi.org/10.34006/jmb.v7i4.2>
- Chris Brogan. (2010). *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Busines Online*. Willey Publisher.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Soasial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.) (9th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://digilib.usm.ac.id/fek/index.php?p=show_detail&id=2134
- Handayani, S. D., Mahadewi, N. M. E., & Surata, I. K. (2022). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Masceti Gianyar Dalam Peningkatan Jumlah Pengunjung Dan Nilai Ekonomi. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31314/tulip.4.2.71-77.2021>
- Handoko, W. (2023, April). *Libur Lebaran, Ribuan Wisatawan Serbu Desa Ledok Sambi*. Sorot.Co. <https://sleman.sorot.co/berita-4102-libur-lebaran-ribuan-wisatawan-serbu-desa-ledok-sambi.html>
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Kencana. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=49954>
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (Pertama). CV Khalifah Mediatama.
- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal*, 4(3).
- Maulana, I. (2022). Pengaruh *Self-Concept Lifestyle* Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata di Kabupaten Purwarkarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- Miftahulhasanah, L., & Maranisya, U. (2023). Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Event Gelar Jepang UI. *Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i02.875>
- Nifita A. T, & Arisondha E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Manajemen*

- Terapan Dan Keuangan*, 7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v7i2.5490>
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan (The Effect of Social Media Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Reza Jalilvand, M., Neda Samiei, Behrooz Dini, & Parisa Yaghoubi Manzari. (2012). Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator The Museum*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual dan SPSS*. Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA. http://koleksi.upmk.ac.id/index.php?p=show_detail&id=7428
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALPHABET.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suryanto, M. R. P. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi*.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/risk.v1i1.874>
- Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. s. (2019). *Pengaruh Akun Instagram @amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Di Tasikmalaya*.
- Yuliantiningsih, A., & Raharjo, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Zulfikar A. R., & Mikhriani. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta*. 1(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.1663>