

# Pengaruh Media Sosial dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen

Fajar Subeny<sup>a,1</sup>, Ayu Cahyaning Utami<sup>b,2</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

<sup>b</sup> Mahasiswa, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

\* fajarsubeni@stipram.ac.id

## INFO ARTIKEL

*Sejarah Artikel:*

Diterima: 29 Maret 2025

Direvisi: 24 April 2025

Disetujui: 25 Mei 2025

Tersedia Daring: 1 Juni 2025

*Kata Kunci:*

Pariwisata

Promosi

Sosial Media

Fasilitas

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelusuri pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Pantai Menganti sebagai destinasi liburan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menyelami pengaruh promosi yang dilakukan melalui media sosial serta kualitas fasilitas terhadap minat pengunjung untuk menikmati keindahan Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Mengetahui sejauh mana pengaruh promosi di media sosial dan kualitas fasilitas di pantai Menganti terhadap minat para wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pantai tersebut. Dalam penelitian ini, dipilihlah metode penelitian kuantitatif yang melibatkan Teknik pengumpulan data yang beragam, seperti penggunaan kuesioner kepada pengunjung Pantai Menganti, wawancara dengan pengelola, observasi langsung oleh peneliti, serta pemanfaatan studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, kami mengambil contoh dari 100 individu untuk mewakili populasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik objek yang diteliti melalui sampel dan populasinya. Melakukan analisis regresi untuk menyelidiki pengaruh antara satu variabel dengan lainnya, juga dikenal sebagai analisis faktor. Penelitian ini telah memperluas wawasan kita mengenai elemen-elemen yang memengaruhi minat para wisatawan dalam menjelajahi destinasi pantai. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi kepada pihak yang terlibat untuk meningkatkan strategi promosi di media sosial serta fasilitas Pantai Menganti guna menarik lebih banyak pengunjung.

## ABSTRACT

*Keywords:*

Tourism

Promotion

Social Media

Facilities

*The aim of this research is to explore the influence of certain factors on tourists' decisions in choosing Menganti Beach as their holiday destination. This research aims to explore the influence of promotions carried out through social media and the quality of facilities on visitors' interest in enjoying the beauty of Menganti Beach in Kebumen Regency. To find out the extent of the influence of promotions on social media and the quality of facilities at Menganti beach on tourists' interest in visiting this beach destination. In this research, a quantitative research method was chosen which involved various data collection techniques, such as the use of questionnaires for visitors to Menganti Beach, interviews with managers, direct observation by researchers, as well as the use of literature studies that had been carried out previously. In this study, we took a sample of 100 individuals to represent the population. Data analysis was carried out using descriptive statistical methods to describe the characteristics of the objects studied through the sample and population. Carrying out regression analysis to investigate the influence of one variable on another, also known as factor analysis. This research has broadened our insight into the elements that influence tourists' interest in exploring beach destinations. Apart from that, this research also provides recommendations to the parties involved to improve promotional strategies on social media and Menganti Beach facilities to attract more visitors.*



## 1. Pendahuluan

Industri pariwisata semakin meningkat, kemudahan dalam penyebaran akses informasi yang memudahkan dalam menuju objek-objek wisata baru. Sebagai trend baru di era milenial mereka tidak hanya menghabiskan uang untuk bergaya namun disaat ini liburan dan berwisata menjadi konsumsi yang lebih besar, sehingga mendatangi tempat wisata baru yang ditampilkan dalam bentuk foto maupun video merupakan sesuatu yang dicari sebelum mendatangi objek wisata. Sektor pariwisata memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan pajak, menarik investasi asing, dan menciptakan lapangan kerja baru (Zainuri et al., 2021). Atraksi dalam konsep pariwisata bisa disebut dengan daya tarik wisata. Atraksi dalam sebuah tempat wisata diklasifikasikan menjadi 3 yaitu: sesuatu yang bisa dilihat, sesuatu yang bisa dilakukan, dan sesuatu yang bisa dibeli (Rif'an dkk, 2023).

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan industri pariwisata hal ini memungkinkan destinasi wisata untuk mempromosikan diri mereka kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Perkembangan teknologi telah mengubah media menjadi alat yang diciptakan oleh industri, sehingga kita mengenal istilah “dunia dalam genggaman”. Alasan media menjadi alat yang paling utama dalam Masyarakat mendapatkan informasi yang sesuai dikarenakan dengan adanya kemudahan dalam komunikasi. (Marta & Havifi, 2019). Selain promosi, ketersediaan dan kualitas fasilitas di destinasi wisata juga dapat memengaruhi minat wisatawan. Fasilitas seperti penginapan, restoran, toilet, tempat parkir, dan sarana rekreasi bisa menjadi faktor penentu dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Bangunan yang berada diluar fasilitas yang utama guna memenuhi keperluan dan kebutuhan para pengunjung ketika di lokasi wisata disebut dengan fasilitas (IH Listyawati, 2020). Empat dimensi yang digunakan untuk melihat dan menilai fasilitas tersebut, yaitu kelengkapan fasilitas dan kebersihan fasilitas yang disediakan. dan kebersihan fasilitas yang telah dipersiapkan, keadaan dan pengoperasian fasilitas yang dipersiapkan serta mempermudah penggunaan fasilitas yang tersedia (Sinaga et al., 2020). Untuk menunjang para pengunjung yang akan menuju ke objek wisata tentunya diperlukan akses yang memadai. Menurut Irawati dan Rif'an (2023) Jejaring aksesibilitas kawasan meliputi jalan utama yang menghubungkan daya tarik wisata serta jejaring jalan di dalam masing-masing kawasan.

Kebumen merupakan kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kabupaten ini mempunyai banyak atraksi wisata yang mencakup berbagai macam seperti alam, budaya, sejarah, dan kuliner. Kebumen terkenal dengan keindahan alamnya. Kabupaten ini memiliki pantai-pantai yang indah seperti Pantai Ayah, Pantai Karang Bolong, dan Pantai Menganti yang menawarkan pasir putih, menikmati sunset dari atas tebing, dan berselancar. Selain itu kabupaten ini kaya akan budaya yang unik, Salah satu contohnya adalah Pagelaran Wayang Kulit Purwa yang masih dilestarikan dan tampil di berbagai acara budaya. Kearifan lokal juga tercermin dalam kerajinan tangan seperti tenun troso dan batik Kebumen. Pantai Menganti telah menjadi tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan yang mencari tempat yang indah dan tenang untuk bersantai. Keindahannya yang alami dan upaya untuk memajukan pariwisata di daerah tersebut menjadikannya salah satu pantai terpopuler di wilayah Jawa Tengah, dan terus menarik minat wisatawan dari berbagai latar belakang. Dengan ini, penting sekali mengetahui

dan memahami apa saja yang akan menjadi faktor minat wisatawan untuk memilih Menganti sebagai tujuan wisata mereka. Pantai Menganti kini menjadi salah satu tujuan bagi pendatang yang mencari keindahan alam pantai. Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh media sosial dan fasilitas terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi Objek wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Dan bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana melalui media sosial dan kualitas fasilitas di destinasi pantai Menganti memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi pantai tersebut.

## 2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan selanjutnya dianalisis dengan analisis deskriptif. Metode penelitian kuantitatif akan memungkinkan untuk mengukur pengaruh promosi media sosial dan fasilitas secara lebih rinci dan dengan pendekatan statistik. Penelitian ini dilaksanakan di objek wisata Pantai Menganti yang berada di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen dan akan dilakukan pada rentang waktu Desember 2023 -Januari 2024. Dalam penelitian ini sampel yang penulis tentukan berasal dari pengelola, wisatawan, pedagang dan masyarakat sekitar Objek Wisata Pantai Menganti dengan responden sebesar 100 orang. Probability sampling yang digunakan yaitu teknik random sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat melalui kuesioner, wawancara, observasi. Selain itu menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis pertama yang dilakukan adalah mengenai karakteristik wisatawan. Karakteristik responden bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik populasi yang diteliti (Subeni dan Rif'an, 2022)

#### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – Laki	48	48 %
Perempuan	52	52 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Olah Data, 2023*

Berdasarkan tabel deskripsi responden di atas terlihat bahwa jenis kelamin perempuan paling mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 52 atau 52%, sedangkan jenis kelamin laki-laki sebesar 48 atau 48%.

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Tabel 2 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia

**Tabel 2. Karakteristik Wisatawan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	< 17 Tahun	17	17 %
2	18 – 24 Tahun	69	69 %
3	25 – 30 Tahun	12	12 %

4	>31 Tahun	2	2 %
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Olah Data, 2023

Diketahui dari tabel diatas, jumlah responden dengan usia 18-24 Tahun paling mendominasi dengan total jumlah sebanyak 69 atau 69 % dan diikuti dengan usia <17 tahun sebanyak 17 atau 17 % , Usia 25 -30 Tahun dengan jumlah 12 atau 12 % dan usia >31 tahun sebanyak 2 orang atau 2% dari responden yang ada.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Motivasi Berwisata

**Tabel 3 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Motivasi Berwisata**

No	Motivasi Berwisata	Frekuensi	Presentase (%)
1	Rekreasi	82	82 %
2	Belajar	9	9 %
3	Bekerja	6	6 %
4	Mencari Pengalaman Baru	26	26 %
5	Refreshing	4	4 %
<b>Total</b>		<b>127</b>	<b>127 %</b>

Sumber: Olah Data, 2023

Dari tabel distribusi responden berdasarkan motivasi berwisata diketahui motivasi yang paling mendominasi yaitu Berekreasi dengan jumlah sebanyak 82 atau 82 % dan Mencari pengalaman baru dengan jumlah 26 atau 26 %.

## 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	56	56%
2	Wirausahawan	12	12%
3	Karyawan Swasta	25	25%
4	Pegawai Negeri (ASN)	2	2%
5	PMI Korea	1	1%
6	Freelancer	3	3%
7	Security	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah Data, 2023

Tabel tabulasi data responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/ mahasiswa sebanyak 56 responden dan selanjutnya karyawan swasta sebanyak 25 responden, wirausahawan sebanyak 12 responden, freelancer sebanyak 3 responden, Pegawai Negeri (ASN) sebanyak 2 responden, PMI Korea sebanyak 1 responden dan security dengan jumlah 1 responden.

## Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah suatu metode analisis statistik yang memberikan gambaran lengkap tentang sifat-sifat setiap variabel penelitian, baik berupa mean (rata-rata), nilai paling

besar, dan nilai paling kecil. Dalam penulisan penelitian ini, membahas tentang analisis statistik deskriptif, khususnya untuk data yang mengikuti distribusi normal.

**Tabel 5 Hasil Uji Deskriptif**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1	100	20	35	30,83	3,613
X2	100	19	40	32,43	5,157
Y	100	17	30	25,19	3,469
Valid N (listwise)	100				

*Sumber: Olah Data, 2023*

Berdasarkan Hasil Uji deskriptif diatas, maka sebaran data yang diperoleh peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel promosi pariwisata (X1) dari data tersebut dapat dijelaskan dengan nilai minimal 20. Nilai maksimumnya adalah 35, nilai meannya adalah 30,83, dan standar deviasinya adalah 3,613.
2. Variabel fasilitas wisata (X2) dari data tersebut dapat dinyatakan mempunyai nilai paling kecil dengan angka 19 dan nilai paling besar dengan angka 40, nilai rata-rata jumlah fasilitas 32, 43, dan standar deviasi 5.157.
3. Variabel minat pengunjung (Y) dari data tersebut mempunyai nilai paling kecil yaitu 17, nilai paling besar yaitu 30, nilai rata-rata sebesar 25.19, dan standar deviasi dengan angka 3.469

### Uji Validitas

Validitas dapat dikonfirmasi dengan mengukur skor atau korelasi antara pertanyaan kuesioner dan variabel yang relevan. Ini dapat diuji keberartian statistiknya dengan membandingkan korelasi yang sudah dihitung (R-hitung) dengan nilai korelasi dalam tabel (R-tabel). Jika hubungan antara setiap item (R- hitung) lebih tinggi daripada hubungan yang diharapkan (R-tabel), maka item tersebut dianggap sah.

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	R- hitung	R- tabel	Keterangan
X1.1	0,656	0,361	Valid
X1.2	0,753	0,361	Valid

*Sumber: Hasil olah data SPSS*

Dari tabel diatas terlihat nilai r hitung masing-masing elemen lebih besar dari r tabel (0,361) dan dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator ketiga variabel X1, X2 dan Y adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Untuk melakukan pengujian reliabilitas, penting guna mengetahui seberapa konsisten instrumen pengukuran atau kuesioner dalam mengukur variabel yang relevan. Koefisien alfa Cronbach ( $\alpha$ ) adalah alat yang sering digunakan dalam analisis statistik untuk menilai reliabilitas.

Sebuah variabel dianggap dapat dipercaya jika koefisien Cronbach alpha-nya melebihi 0,60 (lebih dari 0,60).

**Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.942	21

Sumber: Olah Data, 2023

Nilai Croanbach alpha untuk setiap variabel di atas melebihi 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), seperti yang ditunjukkan dalam data di atas. Oleh karena itu, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel yang bertuliskan X dan Y dapat dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah dua variabel dalam suatu model regresi (baik variabel terikat maupun bebas) mengikuti distribusi normal, dapat dilakukan uji normalitas. Jika kedua variabel berdistribusi normal atau mendekati normal maka bisa dikatakan bahwa model regresi tersebut dikatakan baik.

**Tabel 10 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84560385
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.049
	Negative	-.078
	Test Statistic	.078
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.133 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil olah data, 2023

Menurut data yang tertera pada tabel di atas, terlihat bahwa terdapat nilai signifikansi pada bagian tabel (Asymp.' Sig. Nilai dua arah sebesar 0,133 lebih tinggi daripada standar  $\alpha$  (0,05). Keputusan telah diambil bahwa data pada variabel penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

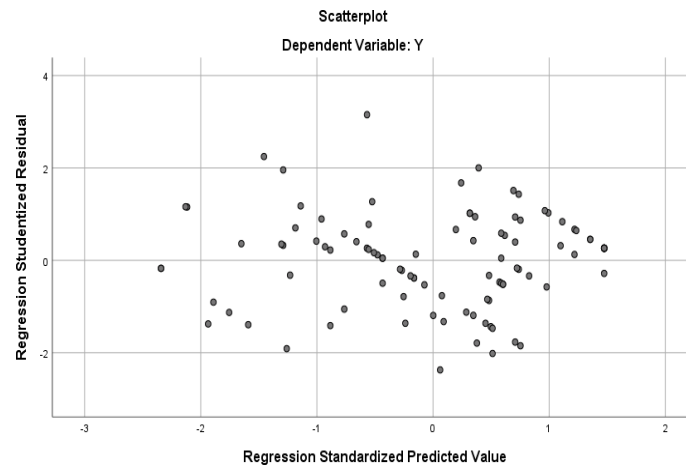
**Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,611	1,637	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2	0,611	1,637	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai toleransi 0,611 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,637 kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada data yang ada.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Olah data, 2023

Dilihat dari gambar Normal Scatterplot diatas, penyebaran titik secara tidak beraturan dan tidak berpola diatas 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 12 Hasil Uji t**

	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.499	1.627			.921	.359
X1	.397	.066	.414		5.987	.000
X2	.353	.046	.524		7.589	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari perhitungan tersebut, kita bisa melihat bahwa nilai t-hitung X1 menghasilkan angka 5,987 dan X2 menghasilkan angka 7,589, kedua nilai tersebut lebih tinggi daripada nilai t-tabel (dengan derajat kebebasan = 98, yaitu 1,984 pada tingkat signifikansi 5%). Di samping itu, nilai signifikansi (Sig) menunjukkan angka yang sangat kecil, yaitu kurang dari 0.001, melebihi ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan begitu, hipotesis alternatif (H1) dinyatakan valid. Temuan menunjukkan bahwa minat kunjungan para wisatawan dipengaruhi secara besar oleh pengaruh positif dari media sosial dan kualitas fasilitas. Karena itulah, uji hipotesis membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan kualitas fasilitas terhadap minat para wisatawan yang berkunjung ke Pantai Menganti.

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen**

Dari analisis ditemukan bahwa nilai  $t$  yang tinggi sebesar 5,987 jauh melebihi nilai kritis 1,984, dengan tingkat signifikansi (Sig)  $<0,001$ . Hal ini menegaskan bahwa variabel media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat pengunjung Pantai Menganti Kabupaten Kebumen. Maka, kesimpulan dari penelitian adalah hipotesis H1. Penelitian yang diselenggarakan oleh Muh et al dengan judul penelitian untuk tahun 2023 adalah "Dampak Promosi Facebook dan Fasilitas Wisata pada Ketertarikan Wisatawan Mengunjungi Wisata Mangrove di Desa Salubiro, Karossa". Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial sangat efektif dalam meningkatkan minat pengunjung untuk mengunjungi Wisata Mangrove Wai Tumbur di Desa Salubiro, Karossa.

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai Menganti Di Kabupaten Kebumen**

Dari pengujian  $t$ , ditemukan bahwa nilai  $t$  mencapai 7,589, melebihi angka kritis 1,984, sementara nilai signifikansi (Sig)  $<0,001$ . Hal ini membuktikan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap minat pengunjung Pantai Menganti Kabupaten Kebumen. Maka, disepakati bahwa hipotesis riset yang diterima adalah H2. Menurut penelitian terbaru yang dilakukan oleh Nugrahaningsih (2020) mengenai "Pengaruh Media Sosial dan Fasilitas Terhadap Minat Pengunjung dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi di Wisata Hutan Mangrove, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara," disimpulkan bahwa fasilitas memainkan peran penting dalam menarik minat pengunjung di tempat wisata tersebut.

### **Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai Menganti Di Kabupaten Kebumen**

Dari temuan uji  $F$  yang dilakukan secara bersamaan, terungkap bahwa keberadaan media sosial dan fasilitas secara signifikan mempengaruhi minat pengunjung untuk mengunjungi Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen secara bersamaan. Hasil perhitungan  $f$  menyentuh angka fantastis 122,850, jauh melampaui angka  $f$  tabel sebesar 3,090187 pada tingkat signifikansi 5%, dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Jadi, kita dapat mengonfirmasi bahwa hipotesis penelitian H3 telah terbukti benar. Penemuan ini didukung oleh penelitian terkini dari para ahli Charli & Putri (2021), yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, kemudahan akses ke tempat wisata, dan citra positif destinasi wisata memiliki dampak besar terhadap minat para turis untuk menjelajahi keindahan Pulau Mandeh.

## **4. Kesimpulan**

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan industri pariwisata hal ini memungkinkan destinasi wisata untuk mempromosikan diri mereka yang lebih luas dan beragam. Selain promosi, ketersediaan dan kualitas fasilitas di destinasi wisata juga dapat memengaruhi minat wisatawan. Fasilitas seperti penginapan, restoran, toilet, tempat parkir, dan sarana rekreasi bisa menjadi faktor penentu dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Penelitian yang dilakukan di Objek Wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen ini dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan diuji dengan

menggunakan SPSS. Pada uji validitas kuesioner diketahui bahwa terdapat 21 pertanyaan dan keseluruhan dari pertanyaan tersebut valid sehingga kuesioner yang diajukan memenuhi kriteria yaitu nilai  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ . Dari analisis data dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) kita dapat diterima, yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Menganti, hasil perhitungan nilai  $t\text{-hitung}$   $X_1$  sebesar 5,987 juga turut mendukung kesimpulan ini. Menggunakan fasilitas yang baik adalah kunci utama dalam menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi Pantai Menganti. Hal ini terbukti dari fakta bahwa pengaruh fasilitas terhadap minat kunjungan wisatawan mencapai angka yang signifikan, yaitu sebesar 7,589. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dapat disetujui. Secara bersamaan, keberadaan media sosial dan kemudahan akses memainkan peran penting dalam mendorong minat para wisatawan berkunjung. Ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, yakni 0,000. Media sosial dan fasilitas memiliki peranan yang sangat besar dalam menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung. Hal ini terbukti memiliki dampak yang signifikan, yaitu mencapai 0,717 atau setara dengan 71%, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

## 5. Daftar Pustaka

- Afandi, Y. (2019). Gereja dan Pengaruh Teknologi Informasi “Digital Ecclesiology.” *Fidei: Jurnal Teologi Sistematis Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Irawati, Novi dan Rif'an, Achmad Andi. 2023. *Mitigasi Bencana Wilayah Pesisir Kawasan Wisata Pantai Selatan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Bandung: CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Listyawati, Indri Hastuti. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 2020 - *jurnal.amaypk.ac.id*. VI(2), 35–44.
- Marta, R., & Havifi, I. (2019). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi pada Humas Pemprov Sumatera Barat). *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 102–112.  
<http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/27>
- Putu, N., & Sintya Wati, A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 760–766.
- Rif'an AA, Ferdinandsyah MR, Ramadhani AW, Agatha DS, Bryliandita FA, Dinar MF. 2023. Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai Cemarasewu di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah Volume 17 Nomor 1*, 37-46



- Sari, A. N., & Suyuthie, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pulau Angso Duo Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1130–1134. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3029>
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19 (Studi Pada Taman Hewan Kota Pematang Siantar. *Prosiding Seminar Nasional & Call fo Paper Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/285>
- Subeni, Fajar dan Rif'an, Achmad Andi. 2022. Strategi Pengelolaan Pantai Parangtritis sebagai Daya Tarik Wisata Alam Di Kabupaten Bantul Pada Era New Normal. *Jurnal Pringgitan Volume 3 Nomor 1, hal 1-13*
- Zainuri, Z., Priyono, T. H., & Varazizah, A. (2021). Dampak Pariwisata Terhadap Tingkat Kemiskinan di Lima Negara ASEAN. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(2), 138. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.26771>