

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, FASILITAS WISATA, DAN DAYA TARIK DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN ASAL TANJUNGPINANG DI KAWASAN LAGOI BAY

Chiska Hoseana Manalu

chiskamanalu2@gmail.com

Universitas Maritim Raja Ali Haji

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial, fasilitas wisata, dan daya tarik destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan asal Kota Tanjungpinang ke Kawasan Lagoi Bay, Kabupaten Bintan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat Tanjungpinang yang memiliki minat untuk berkunjung ke Lagoi Bay, sedangkan sampel ditentukan melalui teknik non-probability sampling secara accidental terhadap 96 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi melalui IBM SPSS. Hasil membuktikan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat berkunjung. Model penelitian memiliki nilai R Square 0,926 yang menunjukkan kontribusi penjelasan sebesar 92,6% terhadap variasi minat berkunjung.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Fasilitas Wisata, Daya Tarik Destinasi, Minat Berkunjung.

ABSTRACT

This article aims to analyze the influence of social media promotion, tourism facilities, and destination attractiveness on tourists' visiting intention from Tanjungpinang to Lagoi Bay Area, Bintan Regency. The study applied a quantitative approach with a survey method. The population consisted of Tanjungpinang residents with interest to visit Lagoi Bay, and samples of 96 respondents were selected using accidental non-probability sampling. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with IBM SPSS. The findings indicate that all independent variables have a positive and significant effect both partially and simultaneously on visiting intention. The model produced an R Square value of 0.926, showing a strong explanatory contribution.

Keywords: Social Media Promotion, Tourism Facilities, Destination Attractiveness, Visiting Intention.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian karena mampu mendorong berkembangnya industri lain seperti perdagangan, transportasi, jasa investasi, dan sektor kreatif secara terintegrasi serta menciptakan jutaan lapangan kerja bagi penduduk setempat. Peran strategis tersebut menjadikan pariwisata tidak hanya sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi negara. Terkait kontribusi makroekonomi, menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2024) pangsa sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia mencapai 5,2 persen dengan nilai devisa sebesar Rp326 triliun sehingga industri ini dipandang sebagai sumber pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Dalam perspektif manajemen pemasaran, menurut Kotler & Keller, (2016) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk menciptakan nilai melalui promosi, pengembangan, dan pengelolaan produk destinasi agar mampu bersaing pada pasar yang semakin ketat.

Mengenai keunggulan Indonesia sebagai destinasi, menurut Sari dan Putra (2023) potensi pariwisata nasional tercermin dari keindahan alam, keragaman budaya, tradisi etnis,

dan variasi kuliner yang menjadi elemen pembentuk daya tarik utama bagi wisatawan. Setelah mengalami kontraksi akibat pandemi COVID-19, pemulihan pariwisata berlangsung relatif cepat berkat strategi pemasaran pemerintah yang inovatif dan adaptif. Perkembangan kunjungan pascapandemi diperkuat oleh data resmi, dimana menurut BPS, (2025) statistik pariwisata domestik dan internasional menunjukkan tren peningkatan yang mengindikasikan kembali tumbuhnya kepercayaan pasar. Sejalan dengan transformasi pemasaran digital, menurut Utami, (2023) minat perjalanan wisata masyarakat akan meningkat apabila informasi destinasi disampaikan melalui media yang relevan dengan gaya hidup perkotaan.

Dalam konteks kewilayahan, menurut Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau (2019) Kepri merupakan wilayah dengan potensi pariwisata yang signifikan karena posisi geografinya yang strategis dan berbatasan langsung dengan Singapura serta Malaysia. Kedekatan dengan dua negara tersebut menjadikan Kepulauan Riau sebagai pintu masuk utama wisatawan mancanegara ke Indonesia bagian barat. Penguatan sektor ini juga terlihat di tingkat kabupaten, dimana pembangunan pariwisata Bintan diarahkan pada pengembangan kawasan resort terpadu. Secara kelembagaan, pengelolaan destinasi ikonis di wilayah ini ditegaskan bahwa menurut BRC, (2024) Lagoi Bay dikembangkan sebagai kawasan wisata terpadu yang menawarkan pantai berpasir putih, resort mewah, serta beragam pilihan hiburan dan kuliner.

Dari sisi destinasi, menurut Bintan Resort Cakrawala Kawasan Lagoi Bay yang terletak di Kecamatan Teluk Sebong memiliki luas sekitar ±1.300 hektar dan dikembangkan dengan konsep eco-tourism dan luxury leisure destination yang memadukan potensi alam tropis dengan fasilitas berstandar internasional. Ketersediaan sarana seperti restoran, pusat perbelanjaan, jalur pedestrian, wahana air, dan layanan keamanan kawasan dirancang untuk menunjang kenyamanan serta kepuasan pengunjung. Terkait pentingnya peran fasilitas, menurut Rahmawati & Hidayat, (2022) fasilitas pendukung merupakan elemen yang dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kunjungan berulang wisatawan. Potensi fisik tersebut menjadi dasar bahwa menurut Yunita dan Zulfatun Ni'mah (2022) kualitas lingkungan pantai dan kelengkapan sarana akan membentuk persepsi positif yang berimplikasi pada keputusan kunjungan.

Meskipun demikian, minat berkunjung masyarakat Tanjungpinang ke Lagoi Bay masih tergolong rendah dan cenderung bersifat musiman walaupun sebagian area tidak memungut biaya masuk. Fenomena kesenjangan antara dominasi pengunjung mancanegara dan wisatawan lokal dijelaskan secara teoritis bahwa menurut Kotler & Keller, (2016) minat berkunjung merupakan kecenderungan psikologis yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, pengalaman, dan citra destinasi. Lebih lanjut, menurut Suryani et al., (2025) perilaku wisatawan pantai memerlukan diferensiasi atraksi agar tidak dipersepsikan monoton. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi metodologis sebagaimana ditegaskan bahwa menurut Ghazali, (2021) regresi linear berganda melalui IBM SPSS merupakan pendekatan yang tepat untuk menganalisis secara empiris bagaimana Promosi Media Sosial, Fasilitas Wisata, dan Daya Tarik Destinasi memengaruhi pembentukan visiting intention wisatawan asal Tanjungpinang di Kawasan Lagoi Bay.

METODOLOGI

Penelitian ini berlokasi di Kawasan Lagoi Bay Kecamatan Teluk Sebong Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau, sebuah wilayah pesisir yang dikembangkan sebagai destinasi pariwisata terpadu di bawah pengelolaan Bintan Resorts Cakrawala (BRC) dengan luas kawasan sekitar ±1.300 hektar. Lagoi Bay berada pada bentang pantai timur laut Pulau Bintan yang memiliki morfologi relatif landai dengan pasir putih dan perairan jernih serta

dilengkapi berbagai fasilitas seperti plaza kuliner, jalur pedestrian, wahana air, dan layanan keamanan. Kondisi geografis yang dekat dengan Kota Tanjungpinang menjadikan kawasan ini mudah dijangkau oleh wisatawan lokal, meskipun akses transportasi umum masih terbatas sehingga sebagian pengunjung harus menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi sewa.

Dalam penelitian ini peneliti memulai kegiatan pengumpulan data pada bulan November sampai dengan bulan Desember tahun 2025. Penelitian ini mengambil populasi dari masyarakat Kota Tanjungpinang yang mengetahui dan pernah terpapar informasi mengenai Lagoi Bay melalui media sosial resmi maupun pengalaman pengunjung. Dalam menentukan jumlah responden, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan atau nilai probabilitas sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lesmeshow maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 96 responden, dan kuesioner disebarluaskan kepada 140 responden yang memenuhi kriteria sebagai calon wisatawan ke Kawasan Lagoi Bay.

Penelitian ini menggunakan jenis data dan sumber data. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif, dimana data tersebut berupa angka dengan menggunakan analisis statistik melalui aplikasi IBM SPSS. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden serta wawancara pra-survei terhadap 20 orang masyarakat Tanjungpinang, sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik, laporan internal BRC, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan promosi media sosial, fasilitas wisata, daya tarik destinasi, dan minat berkunjung.

Dalam membantu mencari data untuk memenuhi penelitian ini maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan analisis data deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan skor setiap variabel. Uji instrumen penelitian yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 96 responden. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan uji reliabilitas dinyatakan memenuhi apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Peneliti juga menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test (Asymp.Sig) dimana residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$, serta uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi.

Lebih lanjut, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Minat Berkunjung wisatawan asal Tanjungpinang di Lagoi Bay. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Uji T untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel Promosi Media Sosial, Fasilitas Wisata, dan Daya Tarik Destinasi. Peneliti juga menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara simultan. Koefisien determinasi R² (R Square) digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana yang dilihat yaitu nilai R Square pada output SPSS menurut rujukan Ghazali (2018). Peneliti juga melakukan uji pengaruh dominan untuk mengetahui variabel mana yang paling berperan dalam aspek promosi dan kualitas destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Lagoi Bay.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden masyarakat Kota Tanjungpinang yang mengetahui Kawasan Wisata Lagoi Bay. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan jenis kelamin dan usia. Pengelompokan karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum

mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian, sehingga dapat diketahui latar belakang demografis yang mendominasi.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia. Gambaran umum responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	29	30,2%
	Perempuan	67	69,8%
Usia	15-20 tahun	27	28,1%
	21-25 tahun	52	54,2%
	25-30 tahun	10	10,4%
	>30 tahun	7	7,3%

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan serta berada pada rentang usia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap destinasi wisata Lagoi Bay, sejalan dengan kecenderungan generasi muda yang aktif mencari pengalaman wisata melalui berbagai sumber informasi.

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum persepsi responden terhadap variabel Promosi Media Sosial, Fasilitas Wisata, Daya Tarik Destinasi, dan Minat Berkunjung. Analisis ini menggunakan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi sebagai indikator penilaian persepsi responden.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata yang tergolong tinggi. Ringkasan statistik deskriptif variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi Media Sosial	96	33	55	43.60	8.649
Fasilitas Wisata	96	30	50	39.01	7.138
Daya Tarik Destinasi	96	27	45	36.26	6.371
Minat Berkunjung	96	30	50	39.46	4.851
Valid N (listwise)	96				

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap promosi media sosial yang dilakukan, fasilitas wisata yang tersedia, serta daya tarik destinasi yang dimiliki Kawasan Lagoi Bay. Persepsi positif tersebut tercermin pula pada tingginya minat berkunjung responden, yang menunjukkan adanya potensi kunjungan wisatawan ke Lagoi Bay.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa item pernyataan memiliki tingkat keandalan yang baik.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi Media Sosial	.986	11
Fasilitas Wisata	.977	10
Daya Tarik Destinasi	.975	9
Minat Berkunjung	.943	10

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, fasilitas wisata, dan daya tarik destinasi terhadap minat berkunjung, dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat berkunjung, dilakukan uji regresi linear berganda. Hasil uji parsial (uji t) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Uji t)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.321	1.298	-3.330	.001
	Promosi Media Sosil	.294	.016	.524	<,001
	Fasilitas Wisata	.392	.019	.577	20.221
	Daya Tarik Destinasi	.433	.022	.568	20.006

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi destinasi melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan responden untuk berkunjung ke Lagoi Bay. Konten visual, kemudahan akses informasi, serta interaksi di media sosial menjadi faktor pendukung terbentuknya minat berkunjung.

Fasilitas wisata juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas yang memadai, nyaman, dan aman menjadi faktor penting dalam mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Fasilitas yang baik memberikan rasa aman dan kenyamanan, sehingga meningkatkan keinginan untuk berkunjung.

Selain itu, daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Keindahan alam, keunikan kawasan, serta suasana wisata yang ditawarkan Lagoi Bay mampu menciptakan ketertarikan bagi calon wisatawan. Daya tarik yang kuat menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata.

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, fasilitas wisata, dan daya tarik destinasi secara bersama-sama terhadap minat berkunjung. Uji ini dilakukan menggunakan uji F dan koefisien determinasi (R Square). Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap minat berkunjung secara bersama-sama. Hasil uji F dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2070.704	3	690.235	384.557
	Residual	165.129	92	1.795	
	Total	2235.833	95		

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Destinasi, Promosi Media Sosial, Fasilitas Wisata

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel Uji koefisien determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.926	.924	1.340
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Destinasi, Promosi Media Sosial, Fasilitas Wisata				
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung				

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial, fasilitas wisata, dan daya tarik destinasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan asal Tanjungpinang ke kawasan Lagoi Bay, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar $18,397 > t\text{-tabel } 1,66159$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Fasilitas wisata juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar $20,221 > t\text{-tabel } 1,66159$ serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Selain itu, daya tarik destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, ditunjukkan oleh nilai t-hitung $> t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Secara simultan, promosi media sosial, fasilitas wisata, dan daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan asal Tanjungpinang di kawasan Lagoi Bay. Hal ini dibuktikan dengan nilai f-hitung sebesar $384,557$ yang lebih besar dari f-tabel sebesar $2,704$ serta nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat berkunjung wisatawan.

Adapun saran dari peneliti, pengelola kawasan wisata Lagoi Bay diharapkan dapat mengoptimalkan promosi media sosial melalui konten yang menarik, informatif, dan konsisten, didukung penggunaan tagar yang relevan. Selain itu, pengelola perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas fasilitas serta terus mengembangkan daya tarik destinasi agar mampu meningkatkan daya saing dan menarik minat wisatawan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- (BPS), B. P. S. (2025). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2024. BPS RI.
- (BRC), B. R. C. (2024). Profil dan Peta Kawasan Wisata Lagoi Bay. BRC Publication.
- (Kemenparekraf), K. P. dan E. K. (2024). Laporan Tahunan Sektor Pariwisata Indonesia 2024. Kemenparekraf RI.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Rahmawati, A., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik, dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Milenial. Jurnal Pariwisata Nusantara, 5(2), 45–56.
- Suryani, W., Alfifto, F., Aramita, F., & Lestari, I. (2025). Strategi Pemasaran Pariwisata untuk Generasi Z: Panduan Kreatif dan Inovatif. Universitas Medan Area Press.
- Utami, D. (2023). Strategi Promosi Pariwisata di Era Digital melalui Media Sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis, 4(1), 55–63.