

EFEKTIFITAS EVENT FESTIVAL BABUKUNG DAN DAMPAK MEDIA PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP MINAT KUNJUNG WISATAWAN DI DESTINASI WISATA KABUPATEN LAMANDAU

Suyamto¹, Aurelia Alexandra Baru²

Universitas Muhammadiyah Karanganyar¹, Universitas Muhammadiyah Karanganyar²
suyamtokbkl@gmail.com, sandraaurelia3@gmail.com

Abstrak

Provinsi Kalimantan Tengah merupakan daerah yang memiliki banyak destinasi wisata untuk dikunjungi. Namun, tingkat kunjungan wisatawan di daerah kecil seperti di Lamandau masih cenderung kurang, khususnya yaitu minat berkunjung wisatawan ke destinasi-destinasi wisata yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara efektivitas event babukung dan dampak media promosi instagram terhadap minat berkunjung di destinasi wisata Yang ada di Kabupaten Lamandau. Dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara langsung kepada masyarakat kabupaten lamandau yaitu dengan total 50 responden, wawancara, dan uji kepustakaan. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, Reliabilitas, uji analisis regresi linear berganda, uji T, dan uji F dengan bantuan software SPSS versi 25 for widows. Hasil penelitian efektivitas event “Festival Babukung” secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung dan dampak media promosi instagram secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Dan secara simultan efektivitas event “Festival babukung” dan dampak media promosi instagram tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dimana koefisien determinasi nya sebesar 7,5%.

Kata Kunci : Efektivitas Event, Festival Babukung, Dampak Media, Instagram, Minat Berkunjung.

Abstract

Central Kalimantan province is an area that has many tourist destinations to visit. However, the level of tourist visits in small areas such as lamandau still tend to be less, especially the interest of tourists visiting of tourist destination. The study aim is to determinate The Effect of Event Festival Babukung and media impact of instagram promotion to the interest of visiting in tourist destination of lamandau. In this study the sampling technique used is purposive sampling. The data was collected by distributing quesinnaires offline and dirrect to people of lamandau with a total of 50 responden, interviews, and literature study. The data analysis techique used is descriptive quantitative by using validity test, realibility test, multiple linear regression analysis test, T test, f test, with SPSS version 25 software for windows. The result of this study indicate that the effect of event festival babukung variables partially do not have a influence on the visit dicision. While the implementation of media impact of instagram promotion variable partilally also do not have influence on the visit dicision. Simultaneously the variable of that the effect of event festival babukung and media impact of instagram promotion do not have a significant influence on the visit decision where the coefficient determination is 7,5%.

Keyword : event effectiviness, babukung festival, media impact, instagram, and visiy decision.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang sangat menjanjikan di dunia, di berbagai negara berlomba-lomba mengembangkan pariwisata di negaranya masing-masing. Indonesia turut menjadi negara yang dengan gencar mengembangkan sektor pariwisatanya, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki banyak potensi wisata, mulai dari daya tarik wisata alam, budaya, sejarah, hingga wisata buatan yang tersebar luas dari Sabang hingga Marauke. Kabupaten Lamandau adalah salah satu kabupaten di provinsi Kalimantan Tengah yang juga memiliki banyak objek wisata untuk dikunjungi. Baik objek wisata alam, wisata budaya, maupun wisata terkait minat wisatawan tentang kuliner ataupun budaya daerah setempat. Tingkat kunjungan wisatawan tentunya menjadi salah satu hal terpenting bagi Dinas Pariwisata untuk lebih mengembangkan objek wisata yang ada di kabupaten Lamandau. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata dianggap menguntungkan karena ikut berperan dalam meningkatkan pendapatan daerah. Destinasi wisata alam yang ada di kabupaten Lamandau seperti Riam Bahu Burung yang terletak di kecamatan Bulik Timur, tempat wisata ini adalah wisata alam berupa air sungai dengan hutan disekelilingnya. Selain itu destinasi wisata alam lain yang dapat dikunjungi adalah air terjun Palikodan, dan bukit Sebyan.

Beberapa daya tarik wisata yang ada di kabupaten Lamandau ternyata tidak sebanding dengan tingkat kunjungan yang ada karena kurangnya pengetahuan wisatawan mengenai potensi wisata yang ada, sehingga angka kunjungan wisata di Kabupaten Lamandau cenderung sedikit dan tidak stabil. Pengetahuan yang masih minim mengenai wisata di Kabupaten Lamandau membuat minat kunjung wisatawan di daerah tersebut juga masih dibawa rata-rata. Banyak hal yang mempengaruhi minat berkunjung, salah satunya adalah komunikasi pemasaran dan promosi yang masih kurang baik dari pihak wisata terkait. Oleh sebab itu pembenahan kinerja baik dari pihak Dinas Pariwisata maupun pelaku usaha di setiap destinasi wisata terkait mengenai minimnya minat kunjung wisatawan di Kabupaten

Lamandau menjadi sangat penting untuk dilakukan.

Tujuan dari pemasaran melalui festival tersebut yaitu sebagai bentuk upaya mengangkat warisan budaya yang ada serta mengenalkan budaya asli daerah kepada generasi-generasi muda di daerah mereka, serta mengenalkan kepada ruang lingkup yang lebih luas terkait destinasi wisata yang ada di Lamandau.

Menurut survey pengguna Instagram dengan fitur utama untuk berbagi foto dan video pendek menempati jumlah pengguna mencapai 19,9 juta orang, atau mencapai 15%.

Instagram dari Dinas Pariwisata Lamandau sendiri memiliki username @dispar_lamandau, dengan followers 276 dan postingannya sebanyak 10 postingan. Instagram tersebut dikelola oleh pihak dispar sendiri. Admin yang mengelola yaitu pekerja/karyawan dinas pariwisata yang berada pada bagian promosi dan pemasaran. Harapan lain dengan adanya media sosial Instagram, akun @dispar_lamandau juga dapat menjadi sarana interaksi dan digunakan untuk mempersuasi wisatawan secara tidak langsung untuk berkunjung. Media sosial Instagram yang mana tergolong sebagai media baru telah menjadi sarana promosi yang paling sering digunakan untuk memudahkan seseorang untuk menawarkan barang/jasa yang dimiliki.

akun Instagram yang dikelola dengan baik akan memberikan informasi yang baik pula kepada audiens/pengguna yang melihat konten pada akun Instagram tersebut. Dalam hal ini sebuah pengukuran untuk melihat seberapa berhasilnya konten yang diunggah pada Instagram dapat memberikan pengaruh atau perubahan yang positif atau negatif terhadap penggunaannya dapat diartikan sebagai terpaan media.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif.

a. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan dan berlokasi langsung di Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau dan beberapa desa di beberapa kecamatan yang ikut berpartisipasi

dalam festival babukung di Kabupaten Lamandau.

b. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data Kuantitatif yang digunakan Menurut Sugiyono (2010) data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yaitu berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa angka yang diambil dari hasil penyebaran kuesioner yang memperlihatkan seberapa besar pengaruh efektifitas event festival babukung dan terpaan media promosi instagram terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Lamandau. Data sekunder berasal dari hasil studi, survei, atau eksperimen yang telah dijalankan oleh orang lain untuk penelitian lain tetapi dipergunakan dalam arti penelitian.

c. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Pengamatan yang dilakukan saat penelitian di festival babukung di Kabupaten Lamandau

2) Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapat jawaban dan tanggapan dari 50 responden mengenai efektifitas event festival Babukung dan terpaan media promosi instagram terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lamandau.

3) Wawancara

Menurut Sugiyono (2014) wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan yang diajukan langsung oleh peneliti kepada narasumber, dan jawaban dari narasumber dicatat atau direkam. Pada penelitian ini wawancara diajukan kepada beberapa pihak di Dinas Pariwisata Kabupaten Lamandau.

4) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan cara mengumpulkan data dalam ruang

kepustakaan yang menggunakan panduan literatur ilmiah seperti buku-buku, majalah, koran, atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian untuk menambah data agar lebih valid

3. TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan berhasil tidaknya suatu kegiatan yang dilaksanakan terkait tujuan dan sasaran yang telah ditargetkan sebuah perusahaan terlebih dahulu. Hal tersebut terkait dengan pengertian efektifitas menurut Hidayat (dalam Sumarina, eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 1. No. 2, 2013: yang menjelaskan bahwa efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan bahwa seberapa besar dan kecilnya target yang ditentukan terkait jumlah, nilai/mutu suatu kegiatan, serta waktu yang diatur sedemikian rupa telah tercapai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa efektifitas merupakan ukuran yang berkaitan dengan skala hasil yang dicapai melalui tiga dimensi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu kuantitas kegiatan, nilai/kualitas, dan waktu yang ditempuh.

Pada umumnya penyebutan “event” digunakan oleh beberapa perusahaan besar dalam menyelenggarakan suatu kegiatan dengan menggunakan tema dan konsep acara yang luas, namun juga tidak lupa untuk menetapkan tujuan penyelenggaraan dari event tersebut. Menurut Kennedy (2009) “event adalah suatu waktu yang diisi dengan kegiatan tertentu di suatu tempat oleh organisasi atau perusahaan tertentu dengan mengundang banyak orang untuk menyaksikannya agar dapat memberikan informasi dan pengalaman yang berharga agar memenuhi tujuan dan target yang diharapkan oleh penyelenggara.

Jadi dapat disimpulkan bahwa event adalah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu organisasi untuk memberikan hiburan, informasi, serta pengalaman kepada pengunjung yang akan datang ke event tersebut.

Terpaan Media Promosi

Terpaan merupakan suatu perasaan yang mana seseorang merasakan sesuatu hal yang terjadi pada dirinya dan memiliki beberapa pengaruh dalam kesehariannya.

Terpaan Tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat

dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan media promosi adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media dengan cara mendengarkan, melihat, dan membaca media pesan dari media tersebut.

Minat Berkunjung

Minat, dimana menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Putra, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 26. No. 2, September 2015, "minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan." Minat akan timbul dari dalam diri seseorang ketika ia terus memikirkan barang atau sekedar membandingkan barang/jasa yang ia pikirkan dengan yang lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebanyak 50 responden yang merupakan masyarakat Lamandau yang mengenal Festival Babukung dan aktif menggunakan media sosial instagram.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Peresentase
< SMP	4	8,0
SMA	26	52,0
S1/D4	19	38,0
S2	1	2,0
Total	50	100,0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak adalah responden dengan tingkat pendidilan SMA yaitu berjumlah 26 orang (52%), kemudian disusul dengan responden berjenjang pendidikan S1/D4 dengan jumlah 19 orang (38%), responden dengan jenjang pendidikan dibawah SMP sebanyak 4 orang (8%), terakhir diikuti dengan responden

berjenjang pendidikan S2 sebanyak 1 orang (2%). Hal ini berarti masyarakat kabupaten Lamandau sebagian besar memiliki pengetahuan yang cukup luas dan memiliki pengalaman kerja yang banyak.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	25	50 %
Wanita	25	50 %
Total	50	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masyarakat kabupaten Lamandau yang menjadi responden, terdiri atas pria sebanyak 50 responden (50%), dan wanita sebanyak 50 responden (50%). Artinya terdapat kesamaan jumlah responden pria dan wanita. Hal ini sangat menunjukkan bahwa masyarakat kabupaten lamandau baik pria maupun wanita sama-sama mengetahui festival babukung dan aktif menggunakan media promosi instagram.

Karakteristik respoden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	8	16 %
21 - 30 tahun	17	34 %
31 - 40 tahun	8	16 %
41 - 50 tahun	13	26 %
> 50 tahun	4	8 %
Total	50	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak adalah adalah responden dengan usia antara 21 – 30 tahun yaitu sejumlah 17 responden (34%), kemudian disusul dengan responden berusia 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 13 responden (26%), secara berturut-turut disusul dengan responden berusia < 20 tahun dan 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 8 responden (16%), dan terakhir adalah responden dengan usia > 50 tahun yaitu sebanyak 4 responden (8%). Jadi penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar

responden berusia diatas 20 tahun. Hal ini berarti masyarakat kabupaten lamandau yang dewasa berjumlah 42 responden (84%) yang mengetahui mengenai festival babukung.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	12	24 %
Dosen/Guru	2	4 %
Wiraswasta	6	12 %
Mahasiswa/Pelajar	7	14 %
Karyawan	6	12 %
Lainnya	17	34 %
Total	50	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, responden yang paling banyak adalah responden dengan pekerjaan lainya yaitu sebanyak 17 responden (34%), diikuti responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 12 responden (24%), responden mahasiswa/pelajar sebanyak 7 responden (14%), kemudian secara berturut-turut diikuti dengan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dan karyawan yaitu sebanyak 6 responden (12%), dan yang paling sedikit responden dengan pekerjaan sebagai guru/dosen sebanyak 2 responden (4%).

Tanggapan responden terhadap variabel efektivitas event Babukung diperoleh hasil rata-rata yaitu sebagian besar menjawab setuju 50,36%, disusul jawaban sangat setuju 29,36%, jawaban kurang setuju 16,90%, jawaban tidak setuju 3,09%, dan sisanya menjawab sangat tidak setuju 0,18%. Rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,05 atau jatuh pada kategori setuju hingga sangat setuju.

Adapun perincian tanggapan responden terhadap setiap item pertanyaan adalah sebagai berikut

Indikator	Kategori Pernyataan				
	SS	S	KS	TS	STS
Peralatan, fasilitas lengkap	17	25	6	2	0
	34 %		12%	4%	0%

		50 %			
Informasi media.	11	24	12	2	1
	22 %	48 %	24%	4%	2%
Kinerja Penyelenggara	13	24	10	3	0
	26 %	48 %	20%	6%	0%
Melestarikan budaya daerah Lamandau	27	21	2	0	0
	54 %	42 %	4%	0%	0%
Memperkenalkan adat istiadat suku Dayak Tomun.	26	22	2	0	0
	52 %	44 %	4%	0%	0%
Masyarakat terhibur	11	29	9	1	0
	22 %	58 %	18%	2%	0%
mempunyai ciri khas tersendiri	12	23	11	4	0
	24 %	46 %	22%	8%	0%
Suguhan acara kreatif dan menarik	12	27	9	2	0
	24 %	54 %	18%	4%	0%
memberikan banyak informasi wisata lainnya di Lamandau	12	24	12	2	0
	24 %	48 %	24%	4%	0%
Event selama tiga hari dalam setahun	9	29	11	1	0
	18 %	58 %	22%	2%	0%
Event bermanfaat dan berkelanjutan	12	29	9	0	0
	24 %	58 %	18%	0%	0%

Total Rata-rata Variable	29,63 %	50,36 %	16,90 %	3,09 %	0,18 %
--------------------------	---------	---------	---------	--------	--------

Tentang tanggapan responden mengenai dampak media promosi instagram diperoleh hasil rata-rata yaitu sebagian besar menjawab setuju 42,25%, disusul kurang setuju 25,75%, jawaban sangat setuju 16,5%, tidak setuju sebanyak 9%, dan sisanya 3%. Rata-rata skor yang diperoleh adalah 3,60 atau jatuh pada kategori kurang setuju hingga setuju.

Adapun perincian tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan adalah sebagai berikut

Pernyataan	Kategori Pernyataan				
	SS	S	KS	TS	STS
Festival BabukungPunya Instagram	9	22	11	7	1
	18%	44 %	22 %	14 %	2%
Panitia aktif menggunakan Instagram	7	28	12	3	0
	14%	56 %	24 %	6%	0%
Destinasi di Lamandau harus dipublikasikan melalui instagram	12	21	14	3	0
	24%	42 %	28 %	6%	0%
instagram @dispar_lamandau bisa diikuti oleh setiap orang	12	23	10	3	2
	24%	46 %	20 %	6%	4%
Keindahan wisata di Lamandau ditampilkan instagram "dispar_lamandau"	10	27	9	2	2
	20%	54 %	18 %	4%	4%
Banyak wisatawan mengetahui wisata lamandau	7	22	17	2	2
	14%	44 %	34 %	4%	4%

dari instagram @dispar_lamandau					
instagram @dispar_lamandau selalu memposting foto/vidio	5	14	21	7	3
	10%	28 %	42 %	14 %	6%
Satu minggu saya mengakses instagram "@dispar_lamandau" selama 2-3 jam	4	12	23	9	2
	8%	24 %	46 %	18 %	4%
Rata –rata Variable	16,5 %	42,25 %	25,75 %	9%	3%

Tanggapan responden terhadap minat kunjung diperoleh hasil rata-rata yaitu sebagian besar menjawab setuju 66%, disusul jawaban kurang setuju 21,6%, dan jawaban sangat setuju sebesar 11,2%. Rata-rata skor yang diperoleh adalah 3,87 atau jatuh pada kategori kurang setuju hingga setuju.

Adapun perincian tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Kategori Pernyataan				
	STS	TS	KS	S	SS
Informasi wisata di Lamandau dapat dicari di website dan akun wisata lain	4	34	12	0	0
	8%	68 %	24 %	0%	0%
saya berbagi informasi ke teman – melalui instagram.	7	34	9	0	0
	14%	68 %	18 %	0%	0%

Saya merekomendasikan destinasi-wisata melalui instagram.	6	33	8	3	0
	12%	66%	16%	0%	0%
Saya berwisata ke Lamandau setelah melihat instagram ”@dispar_lamandau	7	32	11	0	0
	14%	64%	22%	0%	0%
destinasi Lamandau sangat menarik dan berbeda	4	32	14	0	0
	8%	64%	28%	0%	0%
Rata – rata Variabel	11,2%	66%	21,6%	0%	0%

b. Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid mempunyai tingkat validitas yang tinggi, artinya apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan korelasi Product moment person dengan tingkat kepercayaan nilai r tabel sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25.0, terhadap 50 responden yang merupakan warga masyarakat kabupaten Lamandau memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

Bila hasil koefisien antara indikator r hitung $>$ r tabel, maka indikator tersebut dikatakan valid .

Bila hasil koefisien antara indikator r hitung $<$ r tabel, maka indikator tersebut dikatakan tidak valid

$$Df = n - 1 - k.$$

$$Df = 50 - 1 - 1 = 48$$

$$\text{Nilai } r \text{ tabel dari } 48 = 0,278$$

Keterangan :

$$n = \text{jumlah sampel}$$

$$k = 1$$

Adapun pengujian validitas efektivitas event festival babukung (X1), dan dampak media promosi instagram (X2), terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Efektivitas Event Babukung (X1)	1	0,521	0,278	Valid
	2	0,517	0,278	Valid
	3	0,738	0,278	Valid
	4	0,515	0,278	Valid
	5	0,570	0,278	Valid
	6	0,693	0,278	Valid
	7	0,638	0,278	Valid
	8	0,732	0,278	Valid
	9	0,476	0,278	Valid
	10	0,439	0,278	Valid
	11	0,668	0,278	Valid
Dampak Media Instagram (X2)	1	0,711	0,278	Valid
	2	0,747	0,278	Valid
	3	0,691	0,278	Valid
	4	0,756	0,278	Valid
	5	0,729	0,278	Valid
	6	0,789	0,278	Valid
	7	0,725	0,278	Valid
	8	0,743	0,278	Valid
Minat Kunjung Wisatawan (Y)	1	0,631	0,278	Valid
	2	0,743	0,278	Valid
	3	0,682	0,278	Valid
	4	0,733	0,278	Valid
	5	0,635	0,278	Valid

Berdasarkan tabel diatas pengujian validitas diatas, pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai r hitung $>$ r tabel, sehingga keseluruhan pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala. Sebaliknya, jika reliabilitasnya rendah, maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menghitung koefisien formula *Cronbach Alpha*, dengan kriteria-kriteria sebagai berikut

Variabel	α hitung	Stand ar α	Keterangan
Efektifitas Event	0,809	0,60	Reliabel
Dampak Media Promosi Instagram	0,878	0,60	Reliabel
Minat Kunjung Wisatawan	0,714	0,60	Reliabel

Apabila Alpha Cronbach $> 0,60$, maka suatu variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Apabila Alpha Cronbach $< 0,60$, maka suatu variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Adapun pengujian reliabilitas variabel Efektivitas event babukung (X1) dan pengaruh media promosi instagram (X2) terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata yang ada di lamandau (Y)

Berdasarkan pengujian reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Hasil Analisis Data

Analisis Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X), atau sejauh mana kontribusi variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini akan diketahui pengaruh yang diberikan oleh Efektivitas Event Babukung dan Dampak Media Promosi Instagram berpengaruh terhadap

keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata kabupaten Lamandau. Adapun rumus yang digunakan yaitu $D = R^2 \times 100\%$.

Mo del	R	R Squ are	Adjus ted R Squar e	Std. Error of the Estim ate
1	,274 ^a	,075	,036	2,021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai korelasi dari Efektivitas Event Babukung dan Dampak Media Promosi Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata kabupaten Lamandau adalah $R = (0,274)^2 \times 100\%$ maka diperoleh perhitungan determinasi sebagai berikut :

$$D = (0,274)^2 \times 100 \%$$

$$D = (0,075) \times 100 \%$$

$$D = 7,5 \%$$

Dari hasil penelitian tersebut diartikan bahwa sebesar 7,5%. keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata kabupaten Lamandau dipengaruhi oleh Efektivitas Event Babukung dan Dampak Media Promosi Instagram, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum sempat diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Berganda Secara Simultan (Uji F)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen (X) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Menurut Ghozali (2013) dasar pengambilan keputusan dalam uji f adalah sebagai berikut :

Jika nilai sig < 0.05 , atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Jika nilai sig > 0.05 , atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Keterangan :

$F_{tabel} = F(k:n-k) = F(2:48) = 3,19$
 n = jumlah sampel (responden)
 k = jumlah variabel X

Berdasarkan hasil analisis menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for windows dapat dilihat hasil uji F pada tabel dibawah ini :

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15,633	2	7,816	1,915	,159
Residual	191,887	47	4,083		
Total	207,520	49			

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 dengan F hitung $1,915 > f_{tabel} 3,19$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Dapat disimpulkan bahwa, secara sumultan Efektivitas Event Babukung dan Dampak Media Promosi Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata kabupaten Lamandau.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, dimana uji regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Analisis linear berganda dilakukan menggunakan program pengolahan data IBM SPSS vesri 25.0 for windows sehingga diperoleh koefisien **regresi setiap variabel efektivitas event dan dampak media promosi instagram terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata kabupaten lamandau.**

Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Analisis Regresi Linear Berganda

	Standar	Standar			
	ard	ardiz			

	B	Std. Error	Beta	t	sig
Model (Constant)	14,090	2,818			
Efektivitas Event (X1)	,114	,061	,270	5,000	.000
Dampak Media Promosi (X2)	,007	,054	,018	1,876	.067

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda Efektivitas Event dan Dampak Media Promosi Instagram terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Kabupaten Lamandau, sehingga dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (2010) uji regresi linear berganda dilihat dalam permasalahan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sehingga persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = (14,090) + 0,114 X_1 + 0,007 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Berkunjung

A = Konstanta

b = Koefisien,

b_1b_2 = koefisien regresi

X1 = Efektivitas Event

Babukung

X2 = Dampak media

Promosi Instagram

e = eror

Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa efektifitas event memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,114 dan dampak media promosi instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 0.007

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Regresi Berganda Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji T dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Menurut Ghozali (2013) dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut :

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan nilai signifikan hasil SPSS

Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat .

Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Keterangan :

$t \text{ Tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 47) = 2,011$

n = Jumlah sampel

k = Jumlah Variabel X

Dimana berdasarkan pengambilan keputusan tersebut menghasilkan pengujian sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis Pertama

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,067 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,876 <$ t tabel $2,011$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1a ditolak dan H1o diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Kedua

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap adalah sebesar $0,901 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,124 <$ t tabel $2,011$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1a ditolak dan H10 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 dan X2 terhadap Y lebih dari

$0,05$ dan t hitung X1 dan X2 kurang dari t tabel maka H1a ditolak dan H10 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas X1 (Efektivitas Event Babukung) dan X2 (Dampak media promosi instargram) terhadap Y (Minat Berkunjung Wisatwan)

Pembahasan

Pengaruh efektifitas event babukung terhadap minat kunjung wisatawan pada destinasi wisata kabupaten Lamandau.

Sesuai dengan hasil uji hipotesis, terbukti bahwa efektifitas event babukung tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Lamandau. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori S.P Siagian yaitu Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapainya sasaran yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian bersama narasumber yang juga mengikuti pelaksanaan event festival Babukung di Lamandau, didapati bahwa terdapat beberapa keluhan selama pelaksanaan event seperti kurangnya sarana prasarana, kinerja panitia yang kurang cepat dan efektif, penyampaian informasi yang kurang jelas, dan banyak wisatawan yang tidak paham dengan maksud dari setiap tarian yang dibawakan. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian langsung ke lapangan yang menemukan sarana-prasarana seperti toilet umum susah ditemukan di lokasi event.

Adapun nilai uji signifikan (uji t) dari variabel efektivitas event festival Babukung (X1) terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata kabupaten lamandau (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,067 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,876 <$ t tabel $2,011$. Sehingga Efektivitas event festival babukung tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata kabupaten lamandau.

Hasil ini sesuai dengan penyampaian tanggapan wisatawan domestik yang menyatakan bahwa sudah sering mengikuti festival babukung namun tetap saja panitia masih kurang memperhatikan penyediaan sarana-prasarana seperti kurangnya penyediaan toilet umum, dan penyediaan tenda jadi yang terbatas sehingga tidak

sedikit pengunjung yang kepanasan dan pergi meninggalkan lokasi event sebelum event selesai, selain itu pemilihan lokasi pelaksanaan event juga harus mempertimbangkan akses menuju lokasi.

Pengaruh Dampak Media Promosi Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Kabupaten Lamandau.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada wisatawan domestik melalui kuisioner yang telah disebar secara langsung, pengujian hipotesis (korelasi X2 terhadap Y), dampak media promosi instagram berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Lamandau. Adapun nilai uji signifikansi (uji t) dari variabel dampak media promosi intragram (X2) terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Lamandau (Y), hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,901 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,124 < t$ tabel $2,011$. Sehingga dampak media promosi intragram tidak berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Lamandau.

Dari hasil uji t ini sesuai dengan hasil wawancara dimana banyak wisatawan yang tidak begitu tertarik untuk mengunjungi destinasi-destinasi wisata yang ada di Lamandau setelah mereka mengakses instagram @dispar lamandau dan beberapa instagram lainnya.

Hal itu dikarenakan beberapa alasan seperti gambar dan vidio yang ditampilkan di instagram kurang menarik, penyampaian informasi yang terlalu singkat dan kurangnya penggunaan kalimat *persuasif*. Selain itu akses menuju lokasi yang terlalu jauh dan harus ditempuh dengan berjalan kaki, sehingga tidak sedikit wisatawan yang membatalkan perjalanannya karena akses jalan menuju destinasi wisata.

Hasil tanggapan yang diberikan wisatawan diatas dan juga beberapa hasil tanggapan yang diberikan oleh responden pada kuisioner penelitian, didapatkan hasil bahwa kebanyakan responden yang jarang mengakses instagram-instagram mengenai destinasi wisata Lamandau, terdapat juga beberapa responden yang mengakses instagram destinasi wisata Lamandau namun kurang tertarik dengan penyajian

gambar dan vidio yang ditampilkan, selain itu pihak yang mengolah destinasi-destinasi wisata terkait jarang mengunggah foto-foto atau vidio-vidio terbaru . Selain itu pihak-pihak pengelola juga harus pandai dan terampil agar dapat mengemas destinasi-destinasi yang dimiliki dalam suatu akun instagram yang menarik sehingga dapat mempengaruhi untuk datang berkunjung di destinasi wisata tersebut.

Pengaruh Efektifitas Event Babukung Dan Dampak Media Promosi Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Kabupaten Lamandau.

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, secara keseluruhan atau simultan variabel efektifitas event dan dampak media promosi instagram tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata kabupaten lamandau. Adapun hasil uji t diperoleh nilai besaran dari setiap variabel sebagai berikut :

Evektifitas Event :
1,876 (Signifikansi 0,067)
Dampak Media Promosi Instagram : 0,124 (Signifikansi 0,901)\

Hal ini dibuktikan dengan angka kunjungan wisatawan yang selalu mengalami penurunan dan bahkan tidak ada peningkatan setiap tahunnya.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat menjawab permasalahan trntang efektifitas event secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Lamandau, lalu permasalahan tentang dampak media promosi instagram secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Lamandau, dan secara simultan efektifitas event festival babukung dan dampak media promosi instagram tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Lamandau.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Secara parsial, Efektifitas event festival babukung (X1) tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Lamandau karena nilai

signifikansi $0,067 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,876 < t$ tabel $2,011$.

2. Secara parsial, Dampak media promosi instagram (X2) tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Lamandau karena nilai signifikansi $0,901 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,124 < t$ tabel $2,011$.

3. Secara simultan, Efektifitas event festival Babukung dan dampak media promosi instagram tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Lamandau. Besarnya nilai pengaruh yang diberikan oleh efektifitas event festival Babukung dan dampak media promosi instagram terhadap minat kunjung wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Lamandau sebesar $7,5\%$.

B. Saran

1. Kepada para pengelola event festival Babukung, disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan selama event berlangsung, lebih memperhatikan sarana-prasarana yang akan dipakai selama event, lebih tepat dalam menentukan waktu dan lokasi pelaksanaan event, harus ada kegiatan-kegiatan yang lebih kearah mempromosikan destinasi-destinasi yang wisata yang ada di Kabupaten Lamandau dikarenakan dari hasil penelitian wawancara dan kuisisioner didapatkan banyak keluhan dari wisatawan mengenai kualitas pelayanan panitia dan penyediaan sarana-prasarana. Hal ini agar diperhatikan dan diperbaiki supaya wisatawan lebih nyaman ketika mengikuti pelaksanaan festival Babukung.

2. Kepada para pengelola destinasi wisata yang ada di Kabupaten Lamandau, disarankan untuk lebih kreatif dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada. Instagram adalah media sosial yang juga digunakan sebagai media promosi yang sudah banyak diakses oleh berbagai kalangan. Karena tidak dapat bersentuhan langsung

dengan wisatawan, konten yang disajikan untuk mempromosikan destinasi wisata harus kreatif dan menarik agar dapat meyakinkan wisatawan dengan peoduk yang ditawarkan. Selain itu konten harus diunggah tepat waktu, sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai efektifitas event festival Babukung dan dampak media promosi instagram terhadap minat kunjung wisatawan.

6. REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. (Edisi Bungin, Burhan. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Hadjar,Ibnu.1996. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Ali dan Irma K.H. “Pengaruh Elektronikal Marketing terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Pulau Saronde,” *Jurnal Media Wisata*, Vol. 12. No. 2. (November2014),hal.162.(amptajurnal.ac.id/index.php/MWS/article/viewFile/89/87,) (akses 12 Maret 2022)
- Husein Umar.2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kennedy, John E. (2009). *Manajamen Event*. Jakarta: Penerbit BPI.
- Lalita, Annisa. (2013). “Pengaruh Event terhadap Minat Berkunjung Kembali di Margo City (Studi pada Event Holiday On Ice),” *Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Jakarta*.
<https://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2>

015-09/S53082-Annisa%20Lalita

- Moleong, Lexy.2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya..PT. Rineka Cipta.
- Putra, Gagah B.S. “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 26. No. 2 (September, 2022),hal.2
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1063>
Revisi). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Septian, Risman.2019. “Presiden Jokowi Sebut Pariwisata Berpeluang Jadi Penyumbang Devisa Terbesar”, <https://pontas.id/2021/02/12/presiden-jokowi-sebut-pariwisata-berpeluang-jadi-penyumbang-devisa-terbesar/>, diakses pada 16 Oktober 2021
- Sugiyono .20104 *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.