

# PENGARUH KONTEN *TRAVEL BLOGGER* TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK KE SUMBAWA

Rina Fitriana<sup>1</sup>, Deivy Zulyanti Nasution<sup>2</sup>, Tamara Erlanda<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Sahid

Email: [rinafitriana@polteksahid.ac.id](mailto:rinafitriana@polteksahid.ac.id)

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Email: [deivy@stptrisakti.ac.id](mailto:deivy@stptrisakti.ac.id)

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Email: [tamaraeralda@gmail.com](mailto:tamaraeralda@gmail.com)

## ABSTRACT

*One of several ways for tourists to get various information about tourism is travel blogs that review different kinds of many interesting tourist destinations both in Indonesia and abroad. This study aims to determine which content that mostly increases domestic tourist visits to Sumbawa. This study takes a sample of 100 travel bloggers' followers and uses a descriptive correlational method, where the primary data collected using questionnaires and observations and processed using several test such as validity, reliability, descriptive analysis, correlation coefficient tests, coefficient of determination tests, simple linear regression tests and hypothesis tests t. The results show that travel bloggers' content has a strong influence on domestic tourists visit to Sumbawa. The correlation coefficient between two variables is categorized in the interval 0.60 - 0.799, which is equal to 0.674 and therefore indicates a strong influence. Thus it can be concluded that the hypothesis test travel content variable (X) as a whole has a significant positive effect on tourist visits to Sumbawa (Y).*

**Kata Kunci:** *Travel Bloggers, Blogs' Content, Domestic Tourists Visit, Sumbawa*

## ABSTRAK

Salah satu cara wisatawan mendapatkan berbagai informasi mengenai pariwisata adalah banyaknya *travel blog* yang mengulas berbagai destinasi wisata yang menarik baik di dalam maupun luar negeri. Penelitian ini bertujuan mengetahui konten mana yang paling banyak meningkatkan kunjungan wisatawan domestik ke Sumbawa. Penelitian ini mengambil sampel 100 *follower travel blogger* dan menggunakan metode deskriptif korelasional, dimana data primernya dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi serta diolah dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *travel blogger* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kunjungan wisatawan domestik ke Sumbawa. Koefisien korelasi diantara kedua variabel termasuk dalam *interval* 0,60 – 0,799, yaitu sebesar 0,674, yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat. Dengan begitu bisa disimpulkan bahwa uji hipotesis variable konten *travel blogger* (X) secara keseluruhan berpengaruh positif signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Sumbawa (Y).

**Kata kunci:** *Travel Blogger, Konten Blog, Kunjungan Wisatawan Domestik, Sumbawa*

## PENDAHULUAN

Di zaman yang serba digital, internet sangat berpengaruh terhadap pariwisata terutama

dengan adanya *social media* seperti *instagram* dan *youtube*. Di sektor pariwisata dikenal istilah

*Travel Blogger* yang berisikan video dan catatan perjalanan *Blogger* ke tempat wisata.

Suwardi (2016) menyatakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan merek pariwisata Indonesia. Salah satunya dengan merangsang terjadinya komunikasi antara wisatawan melalui *social media* salah satunya adalah *instagram* dan *youtube*.

Pariwisata adalah suatu perjalanan untuk rekreasi atau liburan dan meliputi semua persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Seorang wisatawan atau turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi, penjelasan ini merupakan definisi oleh Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO).

Saat ini jumlah *blogger* di Indonesia semakin meningkat. Konten para *blogger* juga semakin beragam, mulai dari kuliner, makeup, *travelling*, bahkan *blogger* yang mendokumentasikan kesehariannya. *Travel blogger* menginspirasi untuk mengeksplorasi daerah yang belum banyak dikunjungi. *Travel blogger* juga menjadi salah satu duta pariwisata dengan cara mempromosikan keindahan destinasi wisata di Indonesia.

*Travel blogger* sangat membantu meningkatkan keinginan wisatawan berkunjung ke tempat wisata tertentu, tetapi sebaliknya jika mereka memberikan komentar negatif kepada wisatawan atau memberikan pengulasan dengan cara yang salah, maka ini akan membuat wisatawan berpikir kembali untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Kesenangan dan keinginan wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Dari faktor internal, disebabkan individu tersebut yang menilai sebuah destinasi wisata atau objek layak/tidak layak dan menyenangkan/tidak menyenangkan. Dari faktor eksternal, bisa diperoleh dari pengaruh orang lain dan salah satunya adalah *travel blogger*.

Pulau Sumbawa terletak di provinsi Nusa Tenggara Barat, dibatasi Selat Alas di sebelah barat yang memisahkannya dengan Pulau Lombok, Selat Sape di sebelah timur memisahkan dengan Pulau Komodo, Samudra Hindia di sebelah selatan, serta Laut Flores di

sebelah utara. Kota terbesarnya adalah Bima, yang berada di bagian timur pulau ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Sosial

Media sosial oleh Kaplan dan Haenlein (2010) didefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran user-generated content.

Tekno Kompas (2018) memuat artikel online yang menyatakan bahwa lebih dari 120 juta orang Indonesia menggunakan waktunya dalam sepekan rata-rata sebanyak 37% untuk online di media sosial. Dengan begitu banyaknya jumlah pengguna dengan durasi penggunaan medsos yang cukup panjang maka tidak mengherankan jika kemudian media sosial banyak dipergunakan untuk memperjualbelikan produk, baik produk barang maupun produk jasa.

Engriani dkk (2019) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian terutama pada konsumen di kalangan muda. Hal ini berarti bahwa media sosial merupakan media yang tepat digunakan untuk pemasaran, khususnya apabila pasar yang hendak dijangkau adalah kalangan milenial yang sangat mengakrabi gadget.

### Pengertian Blog dan Blogger

Menurut Solomon (2007) *blog* adalah singkatan dari *weblog*. *Blog* adalah jenis situs web yang dikembangkan dan dikelola oleh individu dengan menggunakan perangkat lunak online atau *platform host* yang sangat mudah bagi pengguna, dengan ruang untuk menulis. Enterprise (2016) menyatakan bahwa konten *blog* dibuat dengan tujuan informasi dan mengemukakan hasrat *blogger* yang dimuat dalam review dan opini mereka.

*Blog* menampilkan publikasi online secara instan dan mengajak publik memberikan umpan balik sebagai komentar. Evans (2013), memaparkan bahwa jejaring sosial ini bisa membantu seseorang untuk mengkontenkan dirinya dalam bentuk artikel yang memberikan pemikiran, ide, dan informasi.

Ali dan Wahyuni (2017) menyatakan bahwa *blog* merupakan *platform* konvensional di ranah

media sosial karena menyuguhkan informasi sesuai pola yang biasa dilakukan oleh media massa. *Blog* memungkinkan pengguna internet memuat konten secara lengkap, dari mulai tulisan sampai foto maupun video, serta memungkinkan para *viewers/followers* nya memberikan umpan balik atas konten yang dimuat.

Kemampuan *blogger* dalam memberikan pengaruh tidak bisa disepelekan, bahkan memiliki kecenderungan lebih besar diterima ketimbang iklan. Fitriana dkk (2020) menyatakan bahwa *blogger* bisa memiliki pengaruh tersebut atas *viewers/followers* karena informasi bloggers adalah sebetuk *words of mouth* yang berasal dari pengalaman tangan pertama dan bebas dari imbalan finansial.

### **Pengertian Travel Blog dan Travel Blogger**

Yosef (2017) menyatakan bahwa sampai saat ini tidak ada definisi pasti dari *travel blog* namun artinya dapat dilihat dari kedua kata yang membentuknya yaitu *travel* dan *blog*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *travel blog* adalah *blog* dengan konten yang bertujuan khusus untuk perjalanan wisata, berisi cerita, artikel, video pengalaman seseorang.

Dari pengertian tadi maka bisa ditarik kesimpulan *travel blogger* adalah seseorang atau sekumpulan orang yang menulis tentang cerita perjalanan selama mereka berwisata ke suatu tempat. *travel blogger* menulis kisah perjalanan yang sudah mereka jalani agar bisa dibaca oleh banyak orang dan bisa memberikan inspirasi kepada pembaca mengenai tempat-tempat wisata tersebut

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produk Wisata**

Middleton (2001) mengungkapkan tiga komponen utama dari produk wisata:

**A. Atraksi**, yaitu elemen-elemen di dalam suatu atraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi calon-calon pembeli diantaranya atraksi wisata alam, atraksi wisata

buatan, atraksi wisata budaya dan atraksi wisata social.

**B. Amenitas/Fasilitas**, dimana terdapat unsur-unsur di dalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk menikmati dan berpartisipasi di dalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi akomodasi, restoran, transportasi, aktivitas, dan fasilitas lain semisal pusat bahasa dan informasi.

**C. Aksesibilitas**, dimana pada elemen-elemen ini terdapat hal-hal yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan wisatawan yang menempuh suatu atraksi, yaitu infrastruktur, jalan, bandara dan peabuhan, perlengkapan seperti transportasi umum, factor operasional seperti rute dan harga, serta peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan transportasi.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian dan Unit Analisis**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif melalui pendekatan korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh konten *travel blogger* terhadap kunjungan wisatawan domestik ke Sumbawa. Unit analisis dalam penelitian adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Sumbawa.

### **Variabel dan Pengukurannya**

Variabel dalam penelitian ini, yakni konten *travel blogger* sebagai variable bebas dan terdiri atas 3 (tiga) indikator yaitu konten, informasi dan opini, dan kunjungan wisatawan domestic ke Sumbawa sebagai variable terikat dengan 3 (tiga) indikator yaitu atraksi, amenitas dan aksesibilitas.

Pengukuran menggunakan skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala likert.

**Tabel 1. Variabel dan Skala Pengukuran Faktor Demografis**

No.	Variabel	Sub – variable	Indikator	Skala
1	Demografi	1. Jenis Kelamin	1. Laki-laki	Nominal

			2. Perempuan	
		2. Usia	1. <20 tahun	Interval
			2. 21 - 25 tahun	
			3. 26 - 30 tahun	
			4. 31 - 35 tahun	
			5. 35 - 40 tahun	
			6. > 40 tahun	
		3. Pendidikan Terakhir	1. SMA	Nominal
			2. SMK	
			3. Sarjana	
			4. Doktor	
			5. Diploma	
			6. Master	
		5. Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa	Nominal
			2. Pegawai Negeri	
			3. Pegawai Swasta	
			4. Wiraswasta	
			5. lain-lain	
2.	Konten Travel Blogger (X)	1. Konten	Membaca/menonton	Ordinal
			Menarik	
			Memberikan informasi	
			Menggambarkan	
			Meyakinkan tentang Objek Wisata	
			Meyakinkan tentang Keindahan Alam	
	2. Pemikiran/Opini	Kesan yang menyenangkan	Ordinal	

			Meyakinkan tentang Keindahan Alam	
			Meyakinkan tentang Kebudayaan	
			Meyakinkan tentang Objek Wisata	
		<b>3. Informasi</b>	Akurat	Ordinal
			Dapat dipercaya	
			Terperinci	
			Termuktahirkan	

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* yang mengikuti *Travel Blogger* di Youtube. Sampel dalam penelitian ini adalah calon wisatawan yang memiliki keinginan untuk berkunjung ke Sumbawa setelah mengikuti *travel blogger* dan menonton konten blog yang memuat tentang destinasi pariwisata di Sumbawa. Menggunakan rumus Slovin, besaran populasi yaitu 8540000 sehingga dengan margin error 10% akhirnya didapat sampel sejumlah 100 responden.

### Proses Pengumpulan Data

1. Data Primer diperoleh lewat observasi dan wawancara terstruktur dengan metode survey menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).
2. Data Sekunder diperoleh dengan cara studi kepustakaan pada buku, jurnal, dan artikel dari situs web yang terkait.

### Metode Analisis Data

Analisa data penelitian ini menggunakan fitur perhitungan aplikasi SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menghasilkan ujicoba sebagai berikut:

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur dengan asumsi jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuesioner dinyatakan *valid*. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak *valid*.

### Uji Reliabilitas

Realibilitas instrumen yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik (Priyatno, 2012).

### Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sudjana (2002) untuk menentukan interpretasi hasil interval nilai *mean* (rata-rata) dapat dilihat dari banyaknya kelas yang digunakan, yaitu 5 kelas.

### Uji Koefisien Korelasi

Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antarvariabel yang dihubungkan. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antarvariabel yang dihubungkan.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2012) koefisien determinasi ( $R^2$ )

adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel.

### **Uji Regresi Linear Sederhana**

Sugiyono (2013) memaparkan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

### **Uji Hipotesis T**

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:  
H0: Tidak adanya pengaruh konten *Travel Blogger* terhadap Daya Tarik Wisatawan Domestik ke Sumbawa, Ha: Adanya pengaruh konten *Travel Blogger* terhadap Daya Tarik Wisatawan Domestik ke Sumbawa,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  = H0 ditolak dan Ha diterima

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Demografi Responden**

Dari hasil pengolahan SPSS untuk demografi jenis kelamin diperoleh data yakni 30% responden berjenis kelamin pria dan 70% responden berjenis kelamin wanita, dengan usia <20 tahun sebesar 20%, 21-25 tahun sebesar 61%, 26-30 tahun hanya sebesar 4%, 31-35 tahun 1%, dan usia >40 tahun 14%. Adapun dalam hal pendidikan, 21% responden berpendidikan terakhir diploma, 1% doktor, 2% maser, 30% sarjana, dan sejumlah 46% SMA/SMK. Dalam hal pekerjaan responden, diperoleh hasil 7% responden sebagai ibu rumah tangga, 7% untuk pegawai, 75% untuk pelajar, 1% penari, dan 10% wiraswata.

Melihat sebaran responden maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar diantaranya berjenis kelamin perempuan, masih tergolong berusia muda dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi (diploma atau sarjana).

### **Uji Validitas**

R hitung di dapat dari pengolahan data menggunakan SPSS dan r tabel dimana  $df = n - 2$  dengan tingkat kesalahan 5% sehingga mendapat angka 98 (100 responden -2) sehingga memperoleh r tabel sebesar = 0.197. Seluruh pernyataan di kuesioner dalam penelitian ini memiliki r hitung yang lebih besar dari pada r tabel sehingga seluruh setiap pernyataan variabel dinyatakan *valid*.

### **Uji Reliabilitas**

Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,888 lebih besar dibanding 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X dinyatakan reliabel. Hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,926 lebih besar dibanding 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel Y dinyatakan reliabel.

### **Analisis Deskriptif**

Nilai tertinggi pada indikator variabel konten *travel blogger* adalah indikator X3 dengan pernyataan, "*Travel vlogger dan blogger memberikan informasi berguna*" dengan nilai rata-rata 4,38. Dari data olahan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari *travel Blogger* mengenai destinasi pariwisata yang ada di Sumbawa.

Nilai rata-rata terendah pada indikator konten *travel blogger* (X) adalah indikator X13 dengan pernyataan "*Travel vlogger dan blogger memberikan informasi yang terperinci*" dengan nilai rata-rata 3,72. Disimpulkan bahwa sebagian responden belum pernah mendapatkan informasi yang terperinci dari *travel blogger* mengenai destinasi wisata yang ada di Sumbawa.

Nilai tertinggi pada indikator variabel kunjungan wisatawan ke Sumbawa adalah indikator Y1 dengan pernyataan "*Ketika melihat pemandangan yang ada di Sumbawa meningkatkan daya tarik saya berwisata ke Sumbawa*" dengan nilai rata-rata 4,41. Dari data olahan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden tertarik mengunjungi daerah Sumbawa.

Nilai rata-rata terendah pada indikator variabel kunjungan wisatawan ke Sumbawa adalah indicator Y6 dengan pernyataan, "*Jalan destinasi-destinasi wisata mempunyai petunjuk yang jelas*" dengan nilai rata-rata 3.69. Dari menuju hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian responden tidak mendapatkan petunjuk jalan yang jelas dan mudah untuk ke dan selama berada di destinasi pariwisata yang ada di Sumbawa.

### **Uji Koefisien Korelasi**

Nilai koefisien korelasi antara pengaruh konten *Travel Blogger* terhadap kunjungan wisatawan domestik ke Sumbawa sebesar 0.674

dengan signifikan 0,000 yang berarti **kuat** dan hubungan kedua variabel memiliki nilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat **pengaruh kuat** dari konten travel blogger terhadap Kunjungan Wisatawan domestik ke Sumbawa.

### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil olahan SPSS diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,508. Hal ini menjelaskan bahwa konten travel blogger berpengaruh pada kunjungan wisatawan ke Sumbawa sebesar 50,8% dan 49,2% (100%-50,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian

### Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil olahan SPSS maka persamaan regresi penelitian ini adalah  $Y = 7,698 + 0,774X$ , dimana  $\alpha$  adalah konstanta yaitu sebesar 7,698 yang artinya konten *travel blogger*(X) = 0, maka kunjungan wisatawan ke Sumbawa (Y) bernilai positif yaitu sebesar 7,698. Kemudian  $b$  adalah koefisien regresi yaitu sebesar 0,774 yang artinya apabila Konten *travel blogger* (X) mengalami peningkatan sebesar 1% maka daya tarik wisatawan ke Sumbawa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,774.

### Uji Hipotesis t

Pengaruh konten *travel blogger* memiliki  $t$  hitung sebesar 10,051 dengan nilai signifikansi 0,000 dan  $t$  tabel ( $100-1(X)-1=98$ ) sebesar 1,984. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sehingga **H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima**, sehingga diartikan bahwa terdapat pengaruh konten *travel blogger* terhadap kunjungan wisatawan. Pengaruh ini terutama sekali diberikan melalui unggahan foto dan video dalam blog travel, sesuai dengan apa yang dinyatakan dalam nilai tertinggi variable kunjungan wisatawan yang menyatakan bahwa mayoritas wisatawan tergiur dengan gambaran destinasi wisata yang indah di Sumbawa.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, maka dapat disimpulkan hasil uji validitas yang didapatkan dari 27 butir pernyataan menyatakan bahwa semua dari pernyataan di dalam

kuesioner dinyatakan *valid*. Hal ini diketahui dari hasil perhitungan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dimana nominal  $r$  tabel sebesar 0.197.

Syarat sebuah pernyataan dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*  $>$  0.70. Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel X sebesar 0,917 dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y sebesar 0,893 menyatakan bahwa pernyataan variabel X dan Y dinyatakan reliabel dan responden menjawab setiap dari pernyataan tersebut dengan konstan/stabil

Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa rata-rata tertinggi pada variabel X berada pada sub-variabel konten dengan pernyataan mengenai kegunaan informasi dari *travel vlogger* dan *blogger* yang dianggap berguna oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa konten sudah memenuhi tujuannya yaitu untuk memberikan informasi mengenai destinasi pariwisata di Sumbawa. Sedangkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa rata-rata tertinggi pada variabel Y berada pada sub-variabel motivasi fisik yang menunjukkan bahwa dalam konten travel blogger, ketersediaan foto dan video sangat berguna untuk memberikan gambaran mengenai daya tarik destinasi pariwisata di Sumbawa, dimana hal inilah yang kemudian membuat calon wisatawan tertarik mengunjunginya.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa konten *travel vlogger* dan *blogger* memberi pengaruh sebesar 50,8% dalam kunjungan wisatawan domestik ke Sumbawa dan sebesar 49,2% merupakan faktor diluar dari penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa konten dalam *blog travelling* ternyata cukup berpengaruh dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata yang ada di Sumbawa.

*Travel blogger* dinyatakan berpengaruh pada kunjungan wisatawan domestik ke Sumbawa. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana yang menyimpulkan bahwa  $Y = 7,698 + 0,774X$ , yang artinya apabila konten travel blogger (X) mengalami peningkatan sebesar 1% maka daya tarik wisatawan ke Sumbawa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,774%. Dengan adanya temuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa konten yang tepat akan mampu meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Sumbawa. Hal ini juga

dibuktikan dengan adanya **pengaruh kuat** konten *travel blogger* terhadap kunjungan wisatawan domestik ke Sumbawa yang berasal dari nilai signifikan sebesar 0,000 dan mendapat koefisien korelasi sebesar 0,674 yang menempati interval kuat.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan, berikut adalah saran yang diberikan:

1. Dari hasil rata-rata terendah variabel X yaitu sub-variabel informasi maka di sarankan para travel blogger untuk memberikan informasi yang lebih terperinci mengenai suatu destinasi, sehingga dalam pembahasan tidak hanya sekedar *spot* destinasi wisatanya saja namun juga meliputi berbagai hal seperti akomodasi dan transportasi yang tersedia di destinasi tersebut termasuk di dalamnya kisaran biaya traveling yang dibutuhkan .
2. Dari hasil rata-rata terendah variabel Y yaitu sub-variabel aksesibilitas maka disarankan agar petunjuk-petunjuk jalan dan informasi mengenai destinasi-destinasi di Sumbawa lebih dilengkapi. Hal ini juga merupakan suatu masukan bagi Pemerintah Daerah setempat untuk lebih aktif berkoordinasi dengan dinas terkait, seperti dinas perhubungan dan dinas pekerjaan umum yang langsung berkaitan dengan aksesibilitas menuju destinasi wisata.
3. Variabel kunjungan wisatawan domestik ke Sumbawa tidak hanya dipengaruhi konten *travel blogger* saja, maka dari itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan lebih banyak variabel independen lainnya yang diperkirakan dapat berkontribusi terhadap kunjungan wisatawan ke Sumbawa.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ali, D. S. F., & Wahyuni, I. I. (2017). *Peran Travel Blogger dalam Mempromosikan Pariwisata di Indonesia*. *Tourism Scientific Journal*, 2(2), 192-212. DOI: <https://doi.org/10.32659/tsj.v2i2.29>

- Avianto, T. (2010). *Trik Membuat Wesbite dan Blog*. Jakarta : Mediakita.
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty, C. (2019). *Pengaruh Promosi Media Sosial LINE Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek*. *Ikra-ith Ekonomika*, 2(3), 140-147.
- Enterprise, Jubilee. (2016). *Otodidak Membuat Blog dengan Blogger*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Evans, D., (2008). *Social Media Marketing : An Hour a Day*. Canada: Wiley Publishing
- Fitriana, R., Amrullah, A., & Suryani, I. (2020). *The Impact of Beauty Bloggers' Online Review towards Shopping Tour Interest of Cosmetic Products in Jakarta*. *TRJ (Tourism Research Journal)*, 4(1), 12-24. DOI: <https://doi.org/10.30647/trj.v4i1.67>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Herutomo, A. (2010). *Conquering Web 2.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Middleton, VTC. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, London: Butter worth Heinemann.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Solomon, G & Scrum, L (2007). *Web 2.0 New Tools New Schools*. Washington: ISTE (*International Society for Technology in Education*)
- Sudjana. (2002). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suwardi. (2016). *Pengembangan Teknologi dan Informasi*. Diambil dari <https://suwardilubis.blogspot.com/2016/> [diakses pada Jumat, 15 Mei 2020 pukul 14.47 WWIB]



Yosef. (2017). *Apa itu Travel Blogger dan apa.*  
<https://www.yosefpedia.com/2017/08/apa-itu-travel-blogger-dan-apa.html> [diakses pada Jumat, 15 Mei 2020 pukul 13.29 WWIB]

**Sumber lain:**

Tekno Kompas. (2018). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia.*  
<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>

Kompas.com. (2014). *Travel Blogger.*  
<https://tekno.kompas.com/read/2014/08/13/10110067/17.Travel.Blogger.Seru.Indonesia> [diakses tanggal 15 Mei 2020 pukul 14.07 WWIB].