

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT BERKUNJUNG KE AGROWISATA NANAS DI DESA TANGKIT BARU, KECAMATAN SUNGAI GELAM DENGAN PRODUK KREATIF OLAHAN NANAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Erida¹⁾, Adi Ihsan Syukri Amri^{2)*}, Maulidia Imastary Tan³⁾

^{1,2,3)}Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Email korespondensi : erida@unja.ac.id¹⁾, adi_ikhsan@unja.ac.id^{2)*}, maulidiaimastary@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel Media Sosial dan Produk Kreatif terhadap variabel Minat Berkunjung ke Agrowisata Nanas Tangkit Baru. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang sudah berkunjung ke Agrowisata Nanas Tangkit Baru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 dengan menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara acak kepada masyarakat yang pernah berkunjung ke Agrowisata Nanas Tangkit Baru dan alat analisis menggunakan Smart PLS (Partial Least Square). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial dan Produk Kreatif Olahan Nanas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung, sedangkan variabel Media Sosial dengan variabel Produk Kreatif Olahan Nanas sebagai variabel moderating tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci : Media Sosial, Produk Kreatif Olahan Nanas, Minat Berkunjung

Abstract

This research aims to analyze whether the variables of Social Media and Creative Products have an influence on the variable of Interest in Visiting the New Tangkit Pineapple Agrotourism or not. The object of this research is the community that has visited the New Tangkit Pineapple Agrotourism. The sample in this study amounted to 96 using the Slovin formula. Data collection method using questionnaires distributed randomly to the community who have visited the New Tangkit Pineapple Agrotourism and the analysis tool using Smart PLS (Partial Least Square). The results of this study are that the variables of Social Media and Creative Pineapple Processed Products have a significant influence on Interest in Visiting, while the variable of Social Media with the variable of Creative Pineapple Processed Products as a moderating variable does not have a significant influence.

Keyword : Social Media, Creative Pineapple Processed Products, Interest in Visiting

1. PENDAHULUAN

Desa Tangkit Baru merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Sungai Gelam, Kabupaten Muaro Jambi. Secara orbitasi, lokasi Desa Tangkit Baru sangat strategis dan mudah dicapai. Jaraknya hanya berkisar 11 km dari kota Jambi dan membutuhkan waktu sekitar 30-45 menit untuk sampai ke lokasi dengan kendaraan bermotor. Desa Tangkit Baru memiliki luas wilayah 1.811,2 Ha, dimana sekitar 1.200 Ha diantaranya merupakan lahan perkebunan nanas. Desa Tangkit Baru memiliki jumlah penduduk 2.897 jiwa pada tahun 2020 dengan kepadatan penduduk 99,729/Km² (Kecamatan Sungai Gelam dalam Angka 2021, 2021). Hampir seluruh warga desa Tangkit Baru memiliki kebun nanas. Dapat dikatakan mayoritas penduduk desa Tangkit Baru merupakan petani nanas, dimana nanas merupakan salah satu

sektor penting dan menjadi sumber utama penghasilan bagi sebagian besar masyarakat desa Tangkit Baru.

Perkebunan nanas yang cukup luas di kawasan desa Tangkit Baru, telah menjadi kawasan pariwisata berbasis agro bernama Agrowisata Nanas, diresmikan oleh Menteri Pertanian RI Syahrul Yasin Limpo pada awal bulan November 2021. Agrowisata merupakan rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian mulai dari awal produksi hingga diperoleh produk pertanian dalam berbagai sistem dan skala dengan tujuan memperluas, pengetahuan, pemahaman, pengalaman dan rekreasi di bidang pertanian (Nurisjah, 2001 dalam Papatung, dkk, 2017). Dengan diterapkannya konsep agrowisata, diharapkan Agrowisata Nanas Tangkit Baru dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke kawasan tersebut.

Media sosial saat ini telah menjadi sarana dan memiliki peranan yang penting dalam mendukung adanya potensi-potensi wisata yang menarik yang tersembunyi untuk diekspos keluar dan ditawarkan kepada wisatawan, serta untuk mendapatkan berbagai informasi tentang destinasi wisata yang viral dan sedang trending sehingga dapat menarik minat seseorang untuk berkunjung. Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2016 dalam Putri, 2016). Media sosial memungkinkan proses pertukaran, kolaborasi, partisipasi dan kontribusi dalam komunitas secara online, diantaranya Blog, Wiki, Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter dan Youtube (Dewing, 2017 dalam Wijayanti, 2021). Berkat media sosial, Agrowisata Nanas di desa Tangkit Baru telah mencuri perhatian banyak publik.

Pengelola Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru telah memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan informasi tentang aktivitas apa saja yang dilakukan di kawasan Agrowisata Nanas tersebut. Media sosial yang digunakan antara lain Instagram dan Facebook untuk menarik minat masyarakat berkunjung ke kawasan Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru, dikarenakan saat ini telah terjadinya pergeseran trend pada masyarakat dan kaum milenial. Jika dahulu mereka menghabiskan uang mereka untuk bergaya, saat ini konsumsi terbanyak dari mereka dihabiskan untuk liburan. Oleh karenanya, mengunjungi objek wisata terbaru yang disajikan dalam bentuk foto maupun video menjadi hal yang begitu menarik untuk mereka cari. Implikasinya, terjadi peningkatan masyarakat yang datang ke kawasan wisata, termasuk ke Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru. Hal ini menunjukkan bahwa pesona Agrowisata Nanas Tangkit Baru semakin meningkat dimata publik dan menaikkan minat masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata ini, terutama pada akhir pekan, atau pada hari-hari libur. Diperoleh data, rata-rata jumlah pengunjung per minggu berkisar 1000 orang yang berasal dari berbagai elemen seperti warga masyarakat lokal, warga luar Desa Tangkit Baru, pelajar/siswa, mahasiswa, instansi pemerintah dan swasta serta dari komunitas lainnya (pangannews.id, 2021).

Selain digunakan sebagai media komunikasi terkait destinasi wisata, media sosial juga bisa digunakan sebagai media penyampaian informasi tentang keberadaan produk kreatif yang menjadi *supplementary* bagi destinasi wisata tersebut. Agrowisata Nanas Tangkit Baru sudah mampu menghadirkan produk berbahan dasar nanas yang diproduksi oleh UMKM Desa Tangkit Baru, dan ini menjadi pelengkap yang dapat semakin menguatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke kawasan Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru. Setiawati dan Karpin (2018) menyatakan bahwa produk kreatif menekankan pada apa yang dihasilkan dari proses kreativitas adalah sesuatu yang baru, orisinal, dan bermakna. Di kawasan Agrowisata Nanas tersedia beberapa tenan yang dikelola oleh masyarakat yang menyediakan berbagai makanan ringan dan minuman segar dari olahan nanas (tribunjambi.com, 2022).

Produk kreatif olahan nanas yang dipasarkan/dijual oleh UMKM Desa Tangkit Baru di kawasan Agrowisata Nanas berupa makanan ringan (snack) dan minuman seperti dodol nanas, nanas goreng, sale nanas, coklat nanas, selai nanas goreng, nanas coklat keju, serta sirup nanas. Makanan ringan dan minuman segar yang dibuat oleh UMKM Desa Tangkit Baru merupakan asli dibuat dari nanas yang berasal dari kebun nanas baik yang ada di kebun nanas yang di Agrowisata Nanas maupun kebun nanas milik masyarakat Desa Tangkit Baru. Makanan ringan dan minuman segar olahan nanas bisa dijadikan oleh-oleh khas Jambi bagi pengunjung yang datang ke Agrowisata Nanas Tangkit Baru.

Alasan tim peneliti penting melakukan penelitian ini dikarenakan terdapat beberapa studi tentang hubungan media sosial dengan minat kunjungan wisata, namun studi tentang pemanfaatan dan efek penggunaan media sosial dan didukung oleh ketersediaan produk kreatif hasil olahan yang berbahan baku nanas dalam menarik minat masyarakat berkunjung ke destinasi wisata agro, khususnya destinasi agrowisata desa Tangkit Baru masih terbatas, bahkan belum ditemukan. Pada saat survey ke lapangan, tim peneliti menemukan bahwa pengelola Agrowisata Nanas Tangkit Baru belum optimal dalam memanfaatkan media sosial terakit promosi wisata Agrowisata Nanas Tangkit Baru, bahkan ada beberapa penjual produk kreatif olahan nanas yang ada di kawasan Agrowisata Nanas Tangkit Baru belum bisa menggunakan berbagai media sosial.

2. KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial.

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara *realtime* (*info.populix.co*, 2021). Sedangkan menurut (Van Dijk, 2013 dan Nasrullah, 2016) media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada teman, memposting berbagai aktivitas, berbagi informasi, sarana promosi bagi para pelaku bisnis hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Jadi, tak heran lagi apabila ada yang menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang.

Kehadiran media sosial di tengah masyarakat era kini, telah memberikan manfaat yang sangat besar, terlebih lagi di era pandemi seperti sekarang. Media sosial cukup membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Namun, sesuatu yang memiliki dampak positif yang tinggi, tidak menutup kemungkinan memberikan dampak negatif yang tinggi pula (Umam, 2021). Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat banyak adalah Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Line, WhatsApp, Youtube, dan lain-lain.

Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah. Sedangkan dampak negatif dari media sosial adalah menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, menimbulkan konflik, masalah privasi, rentan terhadap pengaruh buruk orang lain (Cahyono, 2016).

Disamping itu, seseorang yang bergelut di dunia bisnis, penggunaan media sosial adalah hal yang harus ditimbang dengan hati-hati. Dampak media sosial yang baik bagi pebisnis bisa terlihat dari kemudahan pemasaran dan peningkatan income. Namun karena sifat datanya yang mudah diakses oleh siapapun juga, media sosial bisa memberikan dampak yang buruk/negatif bagi pelaku usaha/pebisnis (info.populix.co, 2021).

Produk Kreatif.

Produk kreatif merupakan suatu produk yang berasal dari ide para wirausahawan yang bersifat baru sehingga tidak ada yang menyamai baik itu model, bentuk atau teksturnya (jika makanan). Produk kreatif menekankan pada apa yang dihasilkan dari proses kreativitas pelaku usaha untuk menjadi sesuatu yang baru, orisinal serta bermakna. Artinya seorang wirausahawan harus memiliki jiwa kreativitas yang tinggi dalam membuat atau menciptakan suatu produk, dimana produk yang diciptakannya tidak mengandung unsur dari produk lain (orisinal/asli ciptaan sendiri). Produk kreatif dapat memberikan dampak yang positif pada perkembangan industri kreatif. Produk kreatif dapat dijadikan acuan untuk pengembangan kewirausahaan dan menjadi ikon produk di daerah (p4tksb.kemdikbud.go.id, 2021).

Bagi wirausahawan, kreatifitas membuat suatu produk merupakan hal yang penting dan wajib dilakukan. Dengan adanya produk yang dihasilkan dari kreatifitas oleh seorang wirausahaan dan sifatnya yang unik serta baru, akan memberikan dampak yang positif bagi semua kalangan. Salah satunya adalah pencitraan usaha maupun kota akan terbentuk bila usaha maupun kota itu menjadi dikenal karena produk kreatif yang diciptakannya. Untuk menghasilkan atau menciptakan produk kreatif, semua pihak harus mendukung dan memberikan ruang sebebas-bebasnya agar wirausahawan bisa menciptakan produk kreatif. Produk kreatif tidak terlepas dari seorang wirausaha yang memiliki sikap percaya diri, berani mengambil risiko, memanfaatkan peluang, dan berorientasi pada hasil. Sejumlah sikap tersebut akan membuat seorang wirausaha terus melakukan pengembangan produk kreatif.

Faktor bahan baku dan berfikir kreatif (kreativitas) bisa menjadi faktor pendukung agar para wirausahawan bisa menciptakan produk kreatif. Indonesia sebagai negara yang mempunyai sumber daya alam yang melimpah, sangat membantu para wirausahawan untuk menciptakan suatu produk kreatif yang baru dan unik. (Munadie & Handranata, 2018) mengatakan bahwa kreativitas merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menuangkan ide dan gagasan melalui berfikir kreatif menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan, perhatian dan kemauan, kerja keras dan ketekunan.

Produk kreatif yang paling banyak diciptakan oleh para wirausahawan bisa berupa kuliner dan makanan ringan, kerajinan tangan, fashion, desain, dan kesenian. Salah satu contoh produk kreatif hasil dari pelaku usaha adalah produk makanan ringan seperti Bakpia di kota Yogyakarta, Nanas Goreng di Kota Jambi, Kerak Telor di kota Jakarta, Pie Susu di kota Bali, Bika Ambon di kota Medan, Pisang Goroho di kota Manado, Kue Bingka di kota Pontianak, dan lain-lain.

Minat Berkunjung.

Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Aprilia, et al, 2015).

Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain. Minat merupakan salah satu sumber motivasi seseorang

untuk melakukan kegiatan yang disukai yang akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar (Kanuk, 2007 dalam Widagdyo, 2017). Ada tiga faktor yang dapat menimbulkan minat seseorang, yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor sosial dan faktor emosional.

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan dari seorang konsumen (pengunjung) potensial yang ingin mengunjungi ke suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014) menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pengalaman dalam berwisata. Lalu Asdi dalam Hernita dkk (2019) menjelaskan minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat berkunjung ini memiliki ciri khusus yakni bersifat individu sehingga setiap orang memiliki minat yang berbeda, menimbulkan suatu ketidakadilan, berhubungan dengan dorongan dan sebagai motivasi serta bersifat dinamis sesuai apa yang dibutuhkan dan apa yang dialami oleh setiap orang (Baggio, 2017; Johnson et al., 2017). Pengunjungan kembali pada daerah wisata memiliki pengalaman langsung yang memperkuat untuk berkunjung ke daerah wisata yang pernah dikunjunginya (Shang, Wu et al. 2017 dalam Utami dan Ferdinand, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat (wisatawan) yang pernah berkunjung ke Agrowisata Nanas Desa Tangkit Baru. Variabel penelitian yang digunakan adalah media sosial, produk kreatif olahan nanas dan minat berkunjung.

Populasi dan Sampel Penelitian.

Dalam sebuah penelitian populasi harus didefinisikan dengan jelas; apa atau siapa, dimana atau kapan. Apa atau siapa lebih kepada isi dari penelitian, sedangkan dimana diartikan sebagai luasan penelitian, dan kapan dimaksudkan sebagai waktu (Riadi, 2020). Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2020). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung ke agrowisata nanas Tangkit Baru, yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2019). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah perwakilan dari pengunjung yang pernah datang ke agrowisata nanas Tangkit Baru, Kecamatan Sungai Gelam, Jambi. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2017) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z² = Harga dalam kurvenormal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut;

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 96 responden. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampai yang dapat mewakili jumlah populasi, maka pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel adalah :

1. Responden yang sedang berkunjung ke Agrowisata Nanas Tangkit Baru.
2. Responden sudah berkunjung ke Agrowisata Nanas Tangkit Baru.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian daftar pertanyaan yang relevan dengan variabel penelitian yang ditujukan kepada subjek penelitian atau responden. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan melalui pengukuran masing-masing item pertanyaan.

Jenis dan Sumber Data.

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif verifikatif, yaitu studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konsumen melalui wawancara dan penyebaran kuesioner.

Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan dua cara, yaitu menyerahkan lembaran kuesioner secara langsung ke responden dan menyebarkan *link google form* kuesioner ke responden melalui WhatsApp. Sedangkan data sekunder diperoleh dari situs website, artikel serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan variable-variabel penelitian.

Variabel Penelitian

Penelitian ini mengukur tiga variabel yaitu variabel bebas (independen), variabel moderating dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah media sosial (X), variabel moderating dalam penelitian ini adalah produk kreatif olahan nanas (M). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berkunjung (Y).

Uji Validitas dan Reliabilitas.

a. Uji Validitas.

Instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat dikatakan valid atau sahih jika mampu menentukan secara tepat sesuai dengan keinginan atau dapat mengungkapkan ketepatan data dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini hanya melihat validitas interalnya saja. Pengujian validitas instrument penelitian ini menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) pada software SmartPLS. Menurut (Hair et al., 2014) jika nilai AVE > 0,5 menunjukkan data penelitian valid.

b. Uji Reliabilitas.

Untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Metode yang digunakan untuk menghitung koefisien reliabilitas dengan menggunakan metode

Composite Reliability, dimana jika nilai *Composite Reliability* > 0,70, maka data penelitian dapat dikatakan reliabel.

Metode Analisis Data.

- **Analisis Deskriptif.**

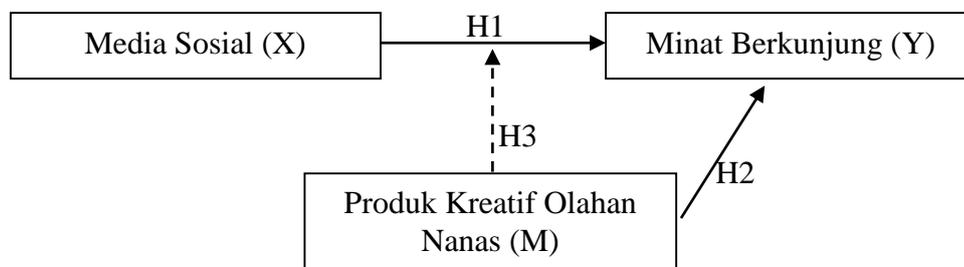
Analisis deskriptif, merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisa tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan. Yang diteliti dalam analisis statistik deskriptif adalah karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian.

- **Analisis Statistik.**

Analisis statistik berkenaan dengan permodelan data dan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS* sebagai alat analisis data.

Model Penelitian dan Pengujian Hipotesis.

Model pada penelitian yang dirancang dalam penelitian ini dapat digambarkan di bawah berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Setelah mengetahui model penelitian seperti gambar 1 diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Media Sosial terhadap Minat Berkunjung.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Produk Kreatif Olahan Nanas terhadap Minat Berkunjung.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Media Sosial terhadap Minat Berkunjung dengan variabel Produk Kreatif Olahan Nanas sebagai variabel Moderating.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini hanya melihat validitas internalnya saja. Pengujian validitas instrument penelitian ini menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* pada software *SmartPLS*. Menurut (Hair et al., 2014) jika nilai *AVE* > 0,5 menunjukkan data penelitian valid, sedangkan untuk mengetahui hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil *Composite Reliability*, dimana jika nilai *Composite Reliability* > 0,70, maka data penelitian dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan software *SmartPLS*. Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan software *SmartPLS* dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Media Sosial	0,907	0,910	0,926	0,644
Produk Kreatif	0,962	0,964	0,968	0,769
Minat Berkunjung	0,957	0,962	0,963	0,745

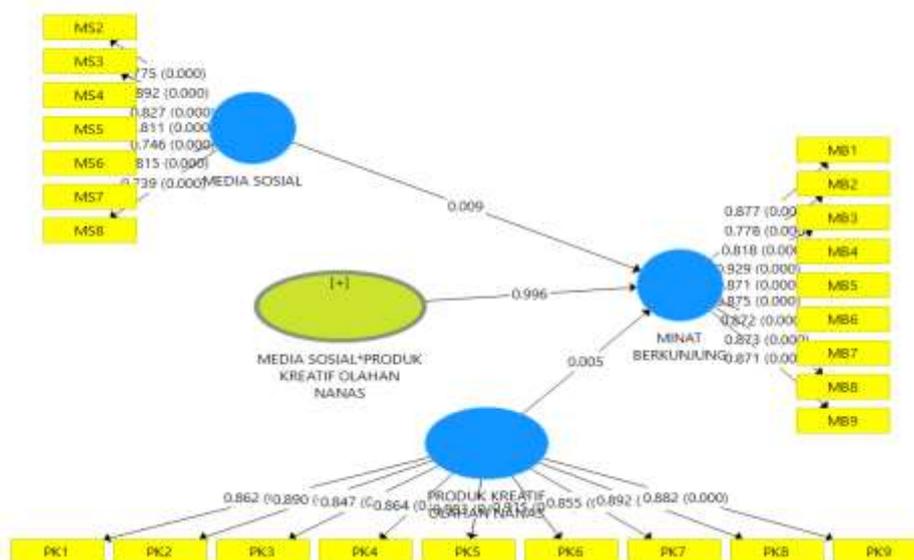
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel 1 diatas, diketahui hasil uji validitas semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5 semua variabel (media sosial, produk kreatif olahan nanas, dan minta berkunjung) pada penelitian ini dapat dikatakan valid. Lalu kemudian diketahui juga hasil uji reliabilitas semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0,70, dapat dikatakan reliabel semua variabel yang ada pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai P-Values dengan menggunakan software SmartPLS. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima atau mempunyai pengaruh yang signifikan apabila nilai P-Values semua variabel lebih kecil dari 0,05 (< 0,05).

Berikut dibawah ini adalah gambar model struktural penelitian dan tabel nilai P-Values hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui software SmartPLS sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (P-Values)

Keterangan	Model Moderasi			Simpulan
	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	
Media Sosial → Minat Berkunjung	0,407	3,058	0,002	Signifikan
Produk Kreatif → Minat Berkunjung	0,483	0,004	0,001	Signifikan
Media Sosial*Produk Kreatif → Minat Berkunjung	0,000	3,108	0,997	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan model struktural penelitian dan tabel 2 diatas, maka dapat diketahui bahwa Hipotesis pertama menguji apakah variabel media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung. Hasil pengujian pada tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung dikarenakan nilai P-Values nya sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05).

Hipotesis kedua menguji apakah variabel produk kreatif olahan nanas memiliki pengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Hasil pengujian pada tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa variabel produk kreatif olahan nanas juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung dikarenakan nilai P-Values nya sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05).

Hipotesis ketiga menguji apakah variabel media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung dengan variabel produk kreatif olahan nanas sebagai variabel moderating. Hasil pengujian pada tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa variabel media sosial yang dimoderasi variabel produk kreatif olahan nanas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung dikarenakan nilai P-Values nya sebesar 0,997 (lebih besar dari 0,05).

Evaluasi R Square

Evaluasi *R Square* (R^2) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat *Goodness of Fit* suatu model struktural. Nilai R-squared (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Satu atau lebih variabel independen dikatakan dapat berkontribusi secara “baik” jika R^2 lebih besar dari *critical value* 0,67, “moderat” jika lebih besar dari *critical value* 0,33, dan “lemah” jika lebih besar dari *critical value* 0,19 (Ghozali, 2016). Hasil evaluasi R Square ini menggunakan software SmartPLS dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Evaluasi R Square

Keterangan	R Square (R^2)	R Square Adjusted	Critical Value	Kesimpulan
Kontribusi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung setelah di moderasi oleh Produk Kreatif Olahan Nanas	0,626	0,613	<ul style="list-style-type: none"> “baik” jika $R^2 > 0,67$. “moderat” jika $R^2 > 0,33$. “lemah” jika $R^2 > 0,19$ 	Moderat mendekati Baik

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan informasi pada tabel 3 diatas, diketahui bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung setelah dimoderasi produk kreatif olahan nanas. Hal ini dapat dilihat dari nilai *R Square* (R^2) nya yaitu sebesar 0,626 atau 62,6%. Oleh

karena *R Square* lebih dari 33% namun kurang dari 67% dapat diartikan bahwa variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen pada penelitian ini memiliki pengaruh dengan *critical value* pada kategori “*moderat*”.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan software SmartPLS pada tabel 2, menunjukkan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung ke Agrowisata Nanas Tangkit Baru. Hal ini dibuktikan dengan hasil P-Values dengan nilai signifikansi 0,002, lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Dapat dikatakan media sosial memiliki peranan yang cukup efektif dan efisien bagi semua orang untuk mendapatkan informasi-informasi yang berguna seperti informasi tentang objek wisata yang sedang viral dan trending sehingga dapat menarik minat seseorang untuk berkunjung. Sejalan dengan ungkapan Kotler & Keller (2016) bahwa media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh seseorang untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Cukup dengan memiliki smartphone maka seseorang sudah dapat mengakses dan mencari informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja melalui media sosial. Penggunaan media sosial dapat memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan teman maupun dengan keluarga yang tidak memungkinkan dilakukan melalui *face to face* karena faktor jarak.

Berdasarkan temuan penelitian, sudah waktunya bagi pengelola Agrowisata Nanas Tangkit Baru untuk memanfaatkan media sosial sebaik mungkin dengan cara memposting foto dan video yang menarik agar dapat mempengaruhi masyarakat sehingga mereka tertarik untuk berkunjung ke Agrowisata Nanas Tangkit Baru. Hal ini dapat dibuktikan dengan berita yang disampaikan oleh editor di pangannews.id yang menceritakan bahwa “Sejak dikunjungi oleh Menteri Pertanian RI Bapak Syahrul Yasin Limpo, pada awal November 2021 lalu, Desa Tangkit Baru makin dikenal dan dibanjiri pengunjung baik dari warga lokal ataupun warga luar desa bahkan dari luar Provinsi Jambi. Kedatangan pengunjung cenderung meningkat terutama pada saat akhir pekan. Data yang diperoleh, rerata jumlah pengunjung per minggu berkisar 1000 orang yang berasal dari berbagai elemen seperti warga masyarakat lokal warga luar Desa Tangkit Baru, siswa, mahasiswa, instansi pemerintah dan swasta serta dari komunitas lainnya”.

Pengaruh Produk Kreatif Olahan Nanas terhadap Minat Berkunjung.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan software SmartPLS pada tabel 2, menunjukkan bahwa variabel produk kreatif olahan nanas mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung ke Agrowisata Nanas Tangkit Baru. Hal ini dibuktikan dengan hasil P-Values dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini dapat dibuktikan bahwa variabel produk kreatif olahan nanas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung.

Hal ini dikarenakan di kawasan Agrowisata Nanas Tangkit baru tersedia beberapa tenan yang dikelola oleh masyarakat setempat yang menjual berbagai makanan ringan dan minuman segar dari olahan nanas seperti dodol nanas, nanas goreng, sale nanas, coklat nanas, selai nanas goreng, nanas coklat keju, jeli nanas, serta sirup nanas. Sirup nanas merupakan produk olahan nanas yang disukai oleh pengunjung. Mereka menyukai sirup nanas tersebut dikarenakan rasanya enak dan menyegarkan. Hal ini disebabkan sirup nanas yang dibuat oleh pelaku UMKM yang ada di desa Tangkit Baru tersebut terbuat dari buah nanas asli yang langsung

dari kebun nanas yang ada di desa Tangkit Baru tersebut serta tidak memakai bahan pengawet dan pemanis buatan.

Bagi pengunjung yang berasal dari luar Provinsi Jambi, makanan ringan dan minuman segar yang terbuat dari olahan nanas tersebut bisa membeli makanan ringan dan minuman segar dari olahan nanas tersebut di tenan-tenan yang ada di kawasan Agrowisata Nanas tersebut atau di BumDes Megariona (lokasinya ada di depan tugu nanas) untuk dijadikan oleh-oleh.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung dengan Produk Kreatif Olahan Nanas sebagai variabel moderating.

Hasil olah data penelitian, menunjukkan bahwa variabel media sosial yang dimoderasi variabel produk kreatif olahan nanas relatif tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung, dengan nilai P-Values sebesar 0,996 (lebih besar dari 0,05).

Hal ini dimungkinkan oleh pengelola Agrowisata Nanas Tangkit Baru kurang dalam memposting produk kreatif olahan nanas yang dibuat oleh pelaku UMKM yang tinggal di desa Tangkit Baru ke media sosial (khususnya di Instagram). Pihak pengelola hanya memposting area kebun nanas, foto atau video pengunjung, tamu-tamu penting maupun pihak-pihak instansi yang datang ke kebun nanas, dan video live musik dan aktivitas-aktivitas lainnya di media sosial (khususnya di Instagram).

Jarangnya pengelola Agrowisata memposting produk kreatif olahan nanas di media sosial membuat masyarakat Kota Jambi maupun yang berasal dari luar provinsi Jambi tidak mengetahui bahwa di Agrowisata Nanas Tangkit Baru menjual produk kreatif olahan nanas buatan UMKM setempat. Hal ini diperkuat oleh saran-saran yang diberikan oleh pengunjung saat mengisi angket. Ada beberapa pengunjung yang menyarankan agar pihak pengelola Agrowisata Nanas Tangkit Baru juga mempromosikan semua produk kreatif olahan nanas yang di buat oleh pelaku UMKM di media sosial agar masyarakat tahu bahwa Agrowisata Nanas Tangkit Baru juga menjual produk olahan nanas yang merupakan produk asli dari warga tangkit baru sebagai oleh-oleh.

Diantara pengunjung, beberapa memberikan saran kepada pengelola wisata ini untuk mengembangkan produk olahan nanas yang ada, termasuk lebih mengembangkan promosi yang lebih menarik, khususnya promosi produk kreatif olahan nanas ke media sosial agar dapat menarik minat seseorang untuk berkunjung ke Agrowisata Nanas Tangkit Baru.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung, dengan nilai P-Values sebesar 0,003 (lebih kecil dari taraf signikansi yang sebesar 0,05).
2. Variabel produk kreatif olahan nanas mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung, dengan nilai P-Values sebesar 0,002 (lebih kecil dari taraf signifikansi yang sebesar 0,05).
3. Variabel media sosial yang dimoderasi variabel produk kreatif olahan nanas terbukti tidak berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung, dengan nilai P-Values nya sebesar 0,996 (lebih besar dari taraf signifikansi yang sebesar 0,05).

Saran

Pengelola Agrowisata Nanas Tangkit Baru direkomendasikan untuk memanfaatkan media sosial sebaik mungkin dengan cara memposting foto dan video yang menarik agar dapat

mempengaruhi masyarakat sehingga mereka tertarik untuk berkunjung ke Agrowisata Nanas Tangkit Baru. Lebih sering menghasilkan atau melakukan inovasi terhadap produk dari olahan nanas untuk dipromosikan dan dijual di kawasan Agrowisata Nanas dengan cara melakukan kolaborasi dengan influencer atau selebgram lokal untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kreatif dari olahan nanas, sehingga masyarakat bisa membelinya untuk dijadikan oleh-oleh dan seseorang yang menerima oleh-oleh tersebut menjadi berminat untuk berkunjung ke kawasan Agrowisata Nanas Tangkit Baru.

Agrowisata Nanas Tangkit Baru mempromosikan produk kreatif olahan nanas dengan membuat konten yang lebih menarik, atau penggunaan fitur-fitur interaktif, termasuk melibatkan audiens sehingga masyarakat lebih terinformasikan tentang produk kreatif olahan nanas yang dihasilkan UMKM setempat dan dapat dibeli pengunjung untuk dijadikan oleh-oleh. Selain itu, pengelola Agrowisata Nanas Tangkit Baru dapat melakukan analisis lebih lanjut terhadap data untuk memahami pola perilaku pengguna media sosial dan bagaimana hal tersebut berkaitan dengan minat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsitur Studio. (2020). *Pengertian dan Jenis Agrowisata*. Artikel online. arsitur.com. <https://www.arsitur.com/2017/12/pengertian-dan-jenis-agrowisata.html>.
- Badan Pusat Statistik Muaro Jambi diakses dari <http://muarojambikab.bps.go.id>.
- Cahyono, A. G. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157, DOI: <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(1), 40-47. DOI: [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406).
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(23), 416-428. DOI: <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v29i3.1226>.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(01), 25-34. DOI: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *MDPI Sustainability Journal*, 12(11), page 1-18. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12114770>.
- Kurniasanti, S. A. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus Kampung Petani Buah Jeruk Siam di Kecamatan Bangorejo-Banyuwangi). *Journal of Tourism and Creativity*, 3(1), 65-76. DOI: <https://doi.org/10.19184/jtc.v3i1.13904>.
- Martina, S., & Adimulya, R. P. (2013). Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 4(2), 57-69. DOI: <https://doi.org/10.31294/khi.v4i2.509>
- Nofriati, D. (2021). *Kunci Keberhasilan Pengembangan Agrowisata Nanas Tangkit Baru*. Artikel online dari pangannews.id. <https://pangannews.id/berita/1640616608/kunci-keberhasilan-pengembangan-agrowisata-nanas-tangkit-baru>.

- Pardede, T. (2021). *Jalan-Jalan Sore ke Agrowisata Nanas di Tangkit Baru Muaro Jambi*. Blog Nata. <https://trinatapardede.com/jalan-jalan-sore-ke-agrowisata-nanas-di-tangkit-baru-muaro-jambi/>.
- Paputungan, H. F., Tamod, Z. E., & Pioh, D. D. (2017). Strategi Pengelolaan Agrowisata Kebun Kopi di Desa Purworejo Timur, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. *Jurnal Agri-Sosioekonomi*, 13(3), 77-86. DOI: <https://doi.org/10.35791/agrsosek.13.3.2017.17956>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603. DOI: <https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.348>.
- Saragih, R. (2020). *Membangkitkan kembali Agribisnis Nanas Tangkit Muaro Jambi di Tengah Pandemi*. <https://www.beritasatu.com/nasional/708319/membangkitkan-kembali-agribisnis-nanas-tangkit-muarojambi-di-tengah-pandemi>.
- Setiawati, T. & Karpin. (2018). *Modul 6: Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Kementerian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2017). *Analisis Laporan Keuangan: Teori, Aplikasi, & Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tim Editor kumparan.com. (2020, 23 Oktober). *Pengertian Produk Kreatif dan Kewirausahaan serta Sikap Seorang Wirausaha*. kumparan.com. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/pengertian-produk-kreatif-dan-kewirausahaan-seerta-sikap-seorang-wirausaha-1uROuunwj6y/full>.
- Tim Editor pengadaan.web.id. (2021, 29 Agustus). *Agrowisata: Pengertian, Ruang Lingkup, Syarat dan Strategi Pengelolaannya*. <https://www.pengadaan.web.id/2021/08/agrowisata-adalah.html>.
- Tim Editor info.populix.co. (2021, 18 september). *Media Sosial Adalah: Contoh hingga Manfaatnya bagi Pebisnis*. <https://www.info.populix.co/post/media-sosial-adalah>.
- Utami, N. D dan Ferdinand, A. T. (2018). Analisis Peningkatan Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Melalui Citra Wisata Dan Nilai Budaya (Studi Pada Kota Kuningan, Jawa Barat). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 17(3), 207-211. DOI: <https://doi.org/10.14710/jspi.v17i3.207-221>
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 261-276. DOI: <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>.
- Wijayanti, A. (2021). Efektifitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39. DOI: <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>.