

The Role of the Effectiveness of Social Media Utilization by the Pangkalpinang City Tourism Office as an Information Medium on Tourist Visit Interest

Peran Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang sebagai Media Informasi terhadap Minat Kunjungan Wisatawan

Sarwindah^{1*}, Marini², Hengki³, Hamidah⁴, Indah Padilah⁵

Bisnis Digital, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur, Indonesia^{1,2,3,4}

indah_syifa@atmaluhur.ac.id^{1*}, aranimarini44@atmaluhur.ac.id², hengki@atmaluhur.ac.id³,
hamidah@atmaluhur.ac.id⁴, 2077500035@mahasiswa.atmaluhur.ac.id⁵

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of social media utilization by the Pangkalpinang City Tourism Office as an information medium in increasing tourists' interest in visiting. The background of this research lies in the growing significance of social media as an interactive, informative, and wide-reaching tool for communication and tourism promotion. The main problem addressed in this study is the extent to which social media contributes to enhancing tourist interest in visiting Pangkalpinang. This research employs a quantitative approach with a survey method, in which data were collected through questionnaires distributed to 99 respondents, consisting of tourists and social media users who follow the official accounts of the Pangkalpinang City Tourism Office. The findings reveal that the effectiveness of social media usage has a positive and significant effect on tourist visit interest, with a regression coefficient value of 0.524. Furthermore, the Adjusted R-Square value of 0.643 indicates that social media effectiveness explains 64.3% of the variation in visit interest. These results imply that optimized social media management can significantly enhance tourism engagement and visitor growth.

Keywords: Social Media Effectiveness, Tourist Visit Interest, Information Media, Tourism Office.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran efektivitas penggunaan media sosial oleh Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang sebagai media informasi dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin pentingnya peran media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi pariwisata yang interaktif, informatif, dan berdaya jangkauan luas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada wisatawan dan pengguna media sosial yang mengikuti akun resmi Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas media sosial berkontribusi terhadap peningkatan minat kunjungan sebesar 0,524. Selain itu, hasil uji Adjusted R-Square menunjukkan bahwa variabel efektivitas media sosial menjelaskan 64,3% variasi minat kunjungan wisatawan, sementara 35,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif media sosial digunakan sebagai media informasi dan promosi, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kota Pangkalpinang.

Kata Kunci: Efektivitas Media Sosial, Minat Kunjungan, Media Informasi, Dinas Pariwisata.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pariwisata. Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi instrumen strategis dalam membangun citra destinasi, menyebarkan informasi, serta memperkuat interaksi antara pengelola pariwisata dengan wisatawan. Peran media sosial

semakin penting karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif, sehingga menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan promosi pariwisata daerah. Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang berperan penting dalam melakukan promosi dan publikasi informasi wisata. Instansi ini telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana penyebaran informasi, menampilkan potensi wisata, serta membangun keterlibatan dengan masyarakat luas. Melalui konten yang kreatif dan interaktif, media sosial diharapkan mampu menarik perhatian calon wisatawan serta mendorong peningkatan kunjungan wisata ke Kota Pangkalpinang.

Efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat promosi pariwisata daerah masih menghadapi sejumlah tantangan. Meskipun konten promosi telah dibuat menarik, belum terdapat bukti empiris yang kuat mengenai seberapa besar pengaruh efektivitas media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan. Kesenjangan penelitian terlihat dari kurangnya kajian yang mengukur hubungan langsung antara efektivitas penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah daerah dengan peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek pemasaran pariwisata secara umum, tanpa meninjau efektivitas media sosial sebagai variabel yang berperan dalam membentuk keputusan wisatawan.

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam mengubah pola promosi dan perilaku wisatawan, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan pemasaran (Putra & Santoso, 2021). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra destinasi, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan interaksi antara pengelola pariwisata dengan wisatawan (Rahmawati & Nugroho, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh efektivitas penggunaan media sosial oleh Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang terhadap minat kunjungan wisatawan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar peran media sosial sebagai media informasi dan promosi dalam meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke Kota Pangkalpinang. Adapun kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan empiris yang mengukur secara langsung hubungan antara efektivitas media sosial dengan minat kunjungan wisatawan menggunakan model kuantitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan studi pemasaran digital dalam bidang pariwisata, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan strategi promosi digital yang lebih efektif dan berorientasi pada minat wisatawan.

2. Tinjauan Pustaka

Secara umum, kata “efektif” yang mengacu pada keberhasilan pencapaian tujuan yang direncanakan, merupakan akar kata “efektif”. Ketahanan harus dilihat berdasarkan sudut pandang alternatif (*perspektif*) dan dievaluasi dengan berbagai cara, dan secara konsisten dikaitkan dengan hubungan yang serasi antara perencanaan dan hasil [2]. Mahmudin dalam (Isa Fatrika, 2023) menegaskan bahwa efisiensi sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Suatu program atau kegiatan dianggap efektif bila mencapai tujuan atau sasarannya. Situasi yang terjadi atau mempunyai hasil yang telah ditentukan juga termasuk dalam efektivitas. Namun kinerja seluruh tugas pokok, pencapaian tujuan, partisipasi aktif anggota, dan hubungan antara tujuan, hasil tertentu, dan hasil yang dicapai semuanya berkaitan dengan efektivitas sebagai alat ukur. Hubungan ini juga menunjukkan seberapa tepat tujuan tersebut terwakili [1]. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, efektivitas adalah pencapaian serangkaian tujuan standar. Oleh karena itu, tingkat intensitas, kepuasan, dan komunikasi yang terjadi merupakan metrik yang lebih penting efektivitas.

Menurut Kotler dan Keller (Isa Fatrika,2023) Konsumen menggunakan media sosial untuk berbagi informasi, gambar, suara, video, dan teks [1]. Menurut Paramitha dalam (Rayhand Putra Ardinata, 2023) istilah "media sosial" mengacu pada kategori media yang dimaksudkan untuk memfasilitasi interaksi sosial dua arah dan interaktif. Hal ini berarti saling menyampaikan atau menawarkan satu sama lain, sedangkan media publik mengizinkan pemberian kepada siapa pun tanpa memandang kualitas individu. Pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk membangun berbagai saluran informasi dan komunikasi. Setiap platform media sosial menawarkan kemudahan yang membuat penggunaannya menjadi nyaman [4]. Instagram adalah platform media sosial untuk periklanan dan penyebaran informasi. Chusumastuti mengkarakterisasi media data sebagai "berbagai macam media dan saluran yang digunakan oleh masyarakat pada umumnya untuk menyebarkan pesan atau data" [5]. Menurut Lalangan dalam (Yulianto harinugroho,2023) YouTube adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna menyiarkan langsung, membuat daftar putar, dan mengunggah rekaman dengan deskripsi. Pengguna dapat mencari video yang sedang tren dan melihat video tersebut. Untuk mempublikasikan pengalaman pembuat konten, vlogging dan membuat video di YouTube adalah cara yang sangat efektif. Penonton mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari konten video [6]. Salah satu fungsi media sosial adalah mempromosikan tempat wisata melalui video. Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang tempat wisata baru dan menarik minat wisatawan melalui tayangan video yang memberikan informasi dan visual yang menarik. Menurut Yunico Zevanya Sutentu, Istilah "Situs" berasal dari kata "Internet" yang merupakan layanan yang dapat diakses oleh individu yang menggunakan PC yang terhubung dengan organisasi web. Web adalah aplikasi spesifik yang berjalan pada sistem operasi atau platform browser. Oleh karena itu penelitian ini mengacu pada situs web yang dapat diakses dari lokasi mana pun di seluruh dunia yang terhubung ke internet. Situs web sering kali menampilkan visual yang menarik dalam bentuk kutipan, video, musik, teks, dan format lainnya. Tidak ada batasan penyimpanan atau waktu di web. Agar pemasaran online dapat memberikan hasil terbaik, strategi tertentu harus diterapkan agar situs web dapat menjadi alat yang berguna untuk penyebaran informasi. Salah satu cara mendapatkan informasi adalah dengan terhubung ke internet. Potensi internet sebagai media periklanan dan penyebaran informasi sudah diketahui secara luas. Penyesuaian cepat diperlukan dalam strategi pemasaran berbasis web. Situs yang layak adalah situs yang dapat menyesuaikan diri dengan perbaikan web di masa depan.

Sebagai lembaga pemerintah daerah yang berperan dalam pengembangan destinasi wisata, Dinas Pariwisata memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi tentang potensi wisata daerah tersampaikan secara luas dan efektif. Pemanfaatan sistem informasi dan media sosial menjadi kunci dalam mencapai tujuan tersebut. Menurut Nugroho (2020), lembaga publik perlu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi komunikasinya agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih cepat, transparan, dan efisien. Dalam konteks Kota Pangkalpinang, peran Dinas Pariwisata dalam mengelola akun media sosial tidak hanya sebatas penyebaran informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan emosional dan kepercayaan publik terhadap destinasi wisata lokal. Keberhasilan promosi digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi konten, kualitas visual, serta kemampuan dalam merespons umpan balik dari pengguna media sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Mangold dan Faulds (2009) yang menekankan pentingnya media sosial sebagai bagian integral dari komunikasi pemasaran yang bersifat dialogis dan partisipatif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-verifikatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel penelitian dan analisis data dengan prosedur statistik.

Pendekatan survei digunakan dalam penelitian ini karena data dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Survei dipilih untuk memperoleh data empiris terkait persepsi dan tanggapan wisatawan terhadap efektivitas media sosial yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang dalam menarik minat berkunjung.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari laporan jumlah kunjungan Kota Pangkalpinang sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah pengunjung Kota Pangkalpinang pada Bulan Februari 2021

Bulan & Tahun	Jumlah Kunjungan
Februari 2021	10982

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Kota Pangkalpinang pada Bulan Februari 2021 dengan lokal 10.072 dan asing 10 jadi total semua pengunjung 10.982.

Menurut Sugiyono (2018) Jika sampel dibagi menjadi sub-sub sampel (laki-laki/perempuan, junior/senior, dan sebagainya), jumlah sampel minimal 30 untuk setiap kategori adalah pilihan yang tepat, dan 2) Jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah pilihan yang tepat. Berikut cara Slovin dalam menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + (N + e^2)}$$

$$n = \frac{10982}{1 + (10982 + 10)}$$

$$n = \frac{10982}{10993}$$

$$n = 0,99$$

Jadi setelah dihitung menggunakan Rumus Slovin didapatkan sampel sebanyak 99 sampel.

Keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Dalam rumus Slovin ada ketentuan yaitu: dengan nilai e sebesar 10% untuk populasi besar dan 20% untuk populasi kecil. Oleh karena itu, metode Slovin dapat digunakan untuk mengumpulkan sampel 10 hingga 20 persen populasi.

Penggunaan instrumen penelitian untuk mendapatkan data responden, yang kemudian akan digali untuk mendapatkan informasi tentang penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner. Setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dievaluasi dengan skala Likert. Skala Likert sering digunakan oleh individu untuk menilai persepsi, sikap, dan pendapatnya mengenai suatu fenomena atau objek tertentu.

Tabel 2. Skala Pengukuran Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-ragu	RG	3
4.	Tidak setuju	TS	2
5.	Sangat tidak setuju	ST	1

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan media sosial oleh Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,524, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan efektivitas media sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan minat kunjungan wisatawan sebesar 0,524. Nilai R Square sebesar 0,643 (64,3%) menunjukkan bahwa variabel efektivitas media sosial menjelaskan sebagian besar variasi terhadap minat kunjungan, sedangkan 35,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti faktor kualitas destinasi, fasilitas wisata, atau pengalaman wisatawan sebelumnya.

Penelitian menggunakan 2 variabel yang terdiri dari variabel X dan satu variabel Y. Hasil dari uji validitas *Correlation* dengan nilai *r* tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dikarenakan total dari responden penelitian ini adalah 99, maka nilai *r* tabel dapat diperoleh melalui *df* (*degree of freedom*) = *n* - 2, dimana *n* (total sample).

Jadi $df = 99 - 2 = 97$, maka dapat ditemukan nilai *r* tabel yaitu sebesar 0,197 disajikan pada tabel 4 dan 5.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Media Sosial (X)

No Pernyataan	Pearson Correlation R hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Ket
1	0,694	0,197	<0,001	Valid
2	0,714	0,197	<0,001	Valid
3	0,574	0,197	<0,001	Valid
4	0,713	0,197	<0,001	Valid
5	0,622	0,197	<0,001	Valid
6	0,694	0,197	<0,001	Valid
7	0,605	0,197	<0,001	Valid
8	0,751	0,197	<0,001	Valid
9	0,644	0,197	<0,001	Valid
10	0,657	0,197	<0,001	Valid
11	0,708	0,197	<0,001	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pengunjung (Y)

No Pernyataan	Pearson Correlation R hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Ket
1	0,596	0,197	<0,001	Valid
2	0,640	0,197	<0,001	Valid
3	0,742	0,197	<0,001	Valid
4	0,748	0,197	<0,001	Valid
5	0,737	0,197	<0,001	Valid
6	0,763	0,197	<0,001	Valid
7	0,635	0,197	<0,001	Valid
8	0,661	0,197	<0,001	Valid

Dari tabel 4 dan 5 tersebut, didapatkan variabel) termasuk kategori valid dari keseluruhan item, dengan ketentuan *r* hitung > *r* tabel. Hasil dari uji Reliabilitas 2 variabel

termasuk pada kategori reliabel karena nilai yang *Cronbach's Alpha* yang didapatkan melebihi nilai 0,60, seperti disajikan pada Tabel 5 dan 6.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Media Sosial (X)

Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
0,877	11	Reliabel

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Pengunjung (Y)

Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
0,842	8	Reliabel

Pengujian normalitas dilaksanakan untuk menguji dari 2 variabel pada penelitian ini, yang terdiri dari variabel Efektivitas media sosial dan juga variabel minat pengunjung. Hasil Uji normalitas disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Pada One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.57271394	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.062	
	Negative	-.088	
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.059
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.058	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.052
		Upper Bound	.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Menurut tabel tersebut, ada 99 observasi *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini. Pengujian menunjukkan bahwa variabel data ini terdistribusi normal di angka 0,59 atau lebih dari 0.05.

Tabel 8. Hasil Uji Linear Y=X

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Y Minat Pengunjung * Total X Efektivitas Media Sosial	Between Groups	(Combined)	1123.204	21	53.486	4.073	<.001
		Linearity	883.423	1	883.423	67.276	<.001
		Deviation from Linearity	239.781	20	11.989	.913	.572
	Within Groups		1011.119	77	13.131		
	Total		2134.323	98			

Dari tabel tersebut, nilai dari *Deviation from linearity Sig.* mendapatkan nilai 0,572 hal ini berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka didapatkan hasil bahwa ada hubungan diantara 2 variabel tersebut secara linear dan signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.199	2.830		2.897	.005
	Total X Efektivitas Media Sosial	.524	.063	.643	8.277	<.001

a. Dependent Variable: Total Y Minta Pengunjung

Dari pengujian tersebut didapatkan nilai koefisien konstanta senilai 8,199 dengan nilai koefisien variabel Efektivitas Media sosial sebesar 0,524 yang berarti variabel minat kunjungan memiliki pengaruh *positive* terhadap minat kunjungan. Dari nilai-nilai tersebut memiliki skenario jika ada kenaikan 1 (satuan) pada variabel efektivitas media sosial maka akan berpengaruh pada minat kunjungan dengan nilai sebanyak 0,524.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.408	3.591

a. Predictors: (Constant), Total X Efektivitas Media Sosial

b. Dependent Variable: Total Y Minta Pengunjung

Dari pengujian tersebut, didapatkan nilai dari R Square senilai 0,643 atau sebesar 64,3%. Maka didapatkan hasil pengaruh yang diberikan dari variabel efektivitas media sosial kepada variabel *dependent* yaitu minat pengunjung sebesar 64,3%. Sedangkan 35,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Parsial T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.199	2.830		2.897	.005
	Total X Efektivitas Media Sosial	.524	.063	.643	8.277	<.001

a. Dependent Variable: Total Y Minta Pengunjung

Dari pengujian tersebut, nilai signifikansi efektivitas media sosial mendapatkan signifikansi yang diperoleh senilai 0,001, hal ini berarti nilai tersebut tidak melebihi nilai 0,05. Maka didapatkan hasil yaitu variabel efektivitas media sosial memiliki pengaruh terhadap variabel minat pengunjung.

5. Kesimpulan

Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas penggunaan media sosial oleh Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,524, yang menunjukkan bahwa semakin efektif media sosial digunakan sebagai media informasi dan promosi, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kota Pangkalpinang. Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R-Square) menunjukkan bahwa variabel efektivitas media

sosial (X) mampu menjelaskan 64,3% variasi pada variabel minat kunjungan wisatawan (Y). Sementara itu, 35,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi offline, kualitas destinasi wisata, serta faktor ekonomi dan sosial wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, efektivitas pengelolaan media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam memperkuat daya tarik pariwisata daerah. Pengelola akun media sosial Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang perlu memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memperbaiki dan mengoptimalkan konten yang disajikan, agar tetap relevan, menarik, serta mampu mendorong interaksi positif dengan calon wisatawan.

Selain itu, hasil rata-rata terendah (mean = 3,75) pada variabel minat kunjungan menunjukkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan dalam strategi komunikasi digital. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kelengkapan informasi destinasi wisata, konsistensi unggahan, serta penyajian konten yang lebih interaktif dan sesuai dengan kebutuhan.

Daftar Pustaka

- Fatrika. (2023). Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Kunjung Daerah Pariwisata di Kabupaten Sumbawa (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @sumbawaisland).
- Alamsyah, M. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Wadah Promosi Desa Wisata Sukarara Kabupaten Lombok Tengah.
- Sarwindah, S., Marini, M., & Yusnia, Y. (2025). Pelatihan Membangun Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Melalui Pelatihan Pengembangan Diri dalam Mencari Ide Bisnis. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 4(6), 625–628.
- Oktaviani, F. W. F. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1).
- Ardinata, R. P., & Rahman, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Jurnal Altasia*, 5(1).
- Sarwindah, S., Mariska, S. A., & Marini, M. (2025). E-Service Quality and E-Trust to E-Satisfaction in Services via the PLN Mobile Application at ULP Pangkalpinang. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, 11(1), 187–200.
- Chusumastuti, D., & Ramadhan, R. K. D. (2024). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Informasi Pariwisata pada Akun @hutanpinuslimpakuwuss. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 3(2).
- Mafiroh, F. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Akun @tamanwisatagenilagit sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
- Sahputri, E. D. (2023). Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat*, 3, 196–206.
- Sarwindah, S., Marini, M., & Yusnia, Y. (2024). Pengembangan Sistem Informasi Aplikasi Rental Mobil Berbasis Android dengan Metode PIECES. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, 10(1), 17–24.
- Wijayanti. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39.
- Sarwindah, S., Marini, M., & Anisah, A. (2024). Pemanfaatan Sistem Digital Marketing Berbasis Web dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kue Kering. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 2(5), 4525–4532.

- Rahayu, R. M. P. (2023). Pengaruh City Branding dan Social Media Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara (Suatu Survei pada Generasi Z yang Belum Pernah Melakukan Kunjungan ke Objek Wisata di Kabupaten Sumedang).
- Putra, M. A., & Santoso, A. (2021). The Impact of Digital Transformation on Tourism Promotion Strategies. *Journal of Digital Economy and Business*, 6(3), 211–224.