

PENGARUH PROMOSI DIGITAL WISATA TAMAN ASIH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN TAMAN ASIH AIR KUMBANG KAB. BANYUASIN 1

Siti Nur Hadiah Ningrum¹, Nova Yanti Maleha², Waldi Nopriansyah³

^{1,2,3} Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: ningrumhadiah@gmail.com¹, nova@stebisigm.ac.id², waldi@uigm.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital wisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi Wisata Taman Asih Air Kumbang Kabupaten Banyuasin. Kajian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya ketergantungan wisatawan terhadap media sosial, ulasan digital, peta daring, dan konten visual sebelum memilih destinasi wisata. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden wisatawan. Data dianalisis menggunakan aplikasi JASP melalui regresi linear sederhana, uji t, uji kelayakan model, korelasi Spearman, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Temuan ini dibuktikan melalui koefisien regresi sebesar 0,698, nilai t hitung sebesar 11,527, dan signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,576 menunjukkan bahwa promosi digital wisata mampu menjelaskan 57,6% variasi minat berkunjung wisatawan, sedangkan 42,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelolaan media sosial secara konsisten, penyajian konten visual informatif, pembaruan informasi digital, dan respons interaktif dengan calon wisatawan menjadi strategi penting untuk memperkuat minat berkunjung ke Taman Asih Air Kumbang.

Kata kunci: Promosi Digital, Minat Berkunjung, Pariwisata Digital, Taman Asih.

ABSTRACT

This study examines the effect of digital tourism promotion on tourists' visiting interest at Taman Asih Air Kumbang, Banyuasin Regency. The study responds to the increasing reliance of tourists on social media, digital reviews, online maps, and visual content before selecting a destination. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 100 tourist respondents. Data were analyzed using JASP through simple linear regression, t-test, model feasibility test, Spearman correlation, and coefficient of determination. The results indicate that digital tourism promotion has a positive and significant effect on tourists' visiting interest, as shown by a regression coefficient of 0.698, t-value of 11.527, and significance level of < 0.001 . The coefficient of determination shows an R^2 value of 0.576, meaning that digital tourism promotion explains 57.6% of the variation in tourists' visiting interest, while 42.4% is explained by factors beyond this study. These findings imply that consistent social media management, informative visual content, updated digital information, and responsive online interaction are strategic factors in strengthening tourists' visiting interest at Taman Asih Air Kumbang.

Keywords: *digital promotion, visiting interest, digital tourism, Taman Asih.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola promosi pariwisata dan perilaku wisatawan dalam memilih destinasi. Media digital tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi, pembentukan persepsi, dan pertimbangan awal sebelum wisatawan melakukan kunjungan. Promosi melalui Instagram, TikTok, Facebook,

YouTube, Google Maps, dan platform daring lain dinilai lebih cepat, luas, serta interaktif dibandingkan promosi konvensional¹.

Pariwisata memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian masyarakat dan daerah. Pemanfaatan objek wisata sebagai peluang usaha mampu memberikan manfaat bagi pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal². Sektor pariwisata global juga menunjukkan pemulihan kuat pascapandemi Covid-19 melalui kontribusi ekonomi yang terus meningkat, sehingga destinasi lokal perlu memperkuat daya saingnya melalui strategi promosi yang adaptif terhadap perubahan digital³.

Wisatawan modern semakin bergantung pada informasi digital ketika menilai suatu destinasi. Konten visual, ulasan pengguna, informasi harga tiket, fasilitas, lokasi, dan akses menuju objek wisata menjadi bagian penting dalam proses pembentukan minat berkunjung⁴. Media sosial juga memperbesar peluang viralitas destinasi melalui foto, video, dan pengalaman wisatawan yang dibagikan secara terbuka⁵.

Taman Asih Air Kumbang merupakan destinasi wisata pedesaan di Desa Sidomulyo, Kecamatan Air Kumbang, Kabupaten Banyuasin. Destinasi ini mengembangkan konsep wisata alam dan edukasi tanaman hias dengan luas sekitar 2,5 hektar, area kolam air, ruang bersantai, dan lingkungan yang sesuai untuk wisata keluarga⁶. Potensi tersebut membutuhkan strategi promosi digital yang terarah agar daya tarik destinasi dapat tersampaikan secara luas kepada calon wisatawan.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Taman Asih Air Kumbang

Tahun	Jumlah Pengunjung	Perubahan
2023	35.950 orang	-
2024	24.050 orang	Turun 33,1% dari 2023
2025	47.300 orang	Naik 96,7% dari 2024

Sumber: Data pengelola dan arsip informasi Taman Asih, diolah peneliti.

Data kunjungan menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup besar. Jumlah pengunjung menurun dari 35.950 orang pada tahun 2023 menjadi 24.050 orang pada tahun 2024, kemudian meningkat menjadi 47.300 orang pada tahun 2025. Pola tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik destinasi perlu ditopang oleh promosi yang konsisten, khususnya melalui media digital. Penurunan jumlah wisatawan tidak dapat langsung disimpulkan hanya disebabkan oleh lemahnya promosi digital, tetapi kondisi tersebut menunjukkan kebutuhan evaluasi terhadap strategi komunikasi destinasi.

Permasalahan utama penelitian terletak pada kesenjangan antara potensi wisata Taman Asih dengan pemanfaatan media digital yang belum sepenuhnya strategis. Informasi destinasi yang kurang

¹ Safira Nurhaliza, Satya Arjuno, and Dkk, "ANALISIS DAMPAK DIGITALISASI MEDIA SOSIAL POTENSI WISATA DI DESA WISATA KREBET, KABUPATEN BANTUL," *Pariwisata Indonesia* 20, no. 2 (2024): 45–55.

² Imran and Irwan, "Analisis Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Ekonomi Terbilang Luas Dan Subur . Desa Lantan Termasuk Salah Satu Desa Wisata Di Pulau Lombok Dengan Kreatif (Kemenparekraf). Tema Yang Diangkat Desa Lantan Untuk Mempromosikan Desa," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 4 (2025): 414–22.

³ Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, *Tourism Snapshot Vol. 1 No. 1 2025*, vol. 1, no. 1 (2025).

⁴ Anam Miftakhul Huda et al., "Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Wisata Lokal Tulungagung," *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science* 2, no. 3 (2024): 624–36; Kenyo Kharisma Kurniasari, Eki Melina Widanti, and Atika Nur Hidayah, "Literatur Review : Pengaruh Media Sosial Terhadap Industri Pariwisata Dari Perspektif Destinasi Dan Wisatawan," *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2024): 71–82, <https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1467>.

⁵ Diva Andzani, Diah Virgin, and Naniek Setijadi, "Peran Media Sosial Dalam Membangaun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik," *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI* 11, no. 1 (2020): 188–95; Aleks Pahabol et al., "Analisis Strategi Pemasaran Digital Suatu Destinasi Wisata," *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora* 2, no. 11 (2024): 901–10.

⁶ Sulis, "Taman Asih, Tempat Wisata Keluarga Di Banyuasin Sumsel," *10 Maret, 2024*.

lengkap, konten visual yang tidak diperbarui secara konsisten, dan keterbatasan interaksi digital dapat mengurangi daya saing destinasi wisata lokal⁷. Wisatawan yang terbiasa menggunakan media digital cenderung membandingkan destinasi berdasarkan kualitas informasi, reputasi daring, dan kemudahan akses sebelum memutuskan untuk berkunjung⁸.

Kajian mengenai promosi digital pariwisata telah banyak dilakukan pada destinasi populer dan kawasan wisata besar. Penelitian pada destinasi wisata lokal pedesaan seperti Taman Asih Air Kumbang masih memerlukan penguatan, terutama untuk menjelaskan sejauh mana promosi digital mampu membentuk minat berkunjung wisatawan. Karakter Taman Asih sebagai wisata alam keluarga dan edukasi tanaman hias juga menuntut pendekatan promosi yang berbeda dari destinasi wisata perkotaan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital wisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi Taman Asih Air Kumbang Kabupaten Banyuwangi. Fokus penelitian diarahkan pada kontribusi promosi digital dalam membentuk ketertarikan, pencarian informasi, dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Digital Wisata

Promosi digital wisata merupakan kegiatan pemasaran destinasi melalui pemanfaatan teknologi digital, media sosial, website, aplikasi, peta daring, dan platform online lain. Strategi ini bertujuan menyebarkan informasi, membangun citra destinasi, memperkuat interaksi dengan calon wisatawan, dan meningkatkan daya tarik kunjungan⁹.

Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif karena memungkinkan wisatawan membagikan pengalaman perjalanan dalam bentuk foto, video, komentar, dan ulasan digital. Pengalaman yang dibagikan secara terbuka dapat memengaruhi persepsi calon wisatawan serta memperluas jangkauan promosi destinasi¹⁰. Pemasaran digital juga mencakup pengelolaan media sosial, optimasi mesin pencari, iklan digital, dan content marketing untuk meningkatkan reputasi destinasi melalui platform online¹¹.

Model AIDA menjelaskan bahwa promosi bekerja melalui tahapan attention, interest, desire, dan action. Konten visual yang menarik dapat membangun perhatian wisatawan, informasi yang jelas menumbuhkan minat, ulasan positif memperkuat keinginan, dan kemudahan akses informasi mendorong tindakan berkunjung¹². Electronic Word of Mouth atau E-WOM juga berperan penting

⁷ Rizky Maulana, Shinta Fatma Dewi, and Muhammad Syaifulloh, "Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang," *Journal of Management and Digital Business* 4, no. 1 (2024): 132–42.

⁸ Muhammad Taali et al., "Digitalisasi Booklet Interaktif : Inovasi Promosi Untuk Meningkatkan Popularitas Pariwisata Daerah," *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)* 5, no. 11 (2025): 4194–200.

⁹ Reza Nurul Ichsan et al., "DIGITALISASI DESTINASI SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA DI INDONESIA," *Edunomika* 08, no. 02 (2024): 1–13.

¹⁰ Santi Maudiarti, Mochammad Achmadi, and Purwanti Dyah Pramanik, "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Potensi Pariwisata Desa Kaduella Kuningan-Jawa Barat," *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata* 6, no. 1 (2024): 35–42, <https://doi.org/10.30647/jpp.v6i1.1811>.

¹¹ Yemima Rambu Lika Pandarangga and George Nicholas Huwae, "Digital Marketing Pariwisata Di Waingapu Kabupaten Sumba Timur Oleh Dinas Pariwisata," *Journal Media Public Relations* 5, no. 1 (2025): 151–62, <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2553>.

¹² Irsan Maulana, Chotijah Fanaqi, and Hadiati, "Analisis Pengaruh Konten Tiktok @yoggi.130 Terhadap Minat Berkunjung Pengikut Ke Destinasi Wisata Kabupaten Garut," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 3 (2025): 1151–65, <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5431>.

karena ulasan, komentar, dan pengalaman wisatawan secara online dapat membentuk kepercayaan calon pengunjung¹³.

Digital Tourism dan Indikator Promosi Digital

Digital tourism dipahami sebagai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi layanan, daya saing destinasi, dan pengalaman wisatawan. Teknologi digital memungkinkan layanan pariwisata menjadi lebih cepat, mudah, dan terintegrasi sesuai kebutuhan wisatawan¹⁴. Perkembangan smart tourism technology juga memperkenalkan pemanfaatan Internet of Things, Artificial Intelligence, Big Data, Virtual Reality, dan Augmented Reality dalam pengelolaan destinasi wisata¹⁵.

Penelitian ini menggunakan empat indikator promosi digital wisata. Informasi digital destinasi mengacu pada ketersediaan informasi lokasi, harga tiket, fasilitas, jam operasional, dan akses menuju objek wisata¹⁶. Promosi digital mencakup konten visual, pesan promosi, dan User Generated Content yang membangun citra destinasi¹⁷. Interaksi digital mengacu pada respons pengelola terhadap pertanyaan dan kebutuhan informasi wisatawan¹⁸. Reputasi digital mencakup ulasan, rating, komentar, dan kepercayaan yang terbentuk melalui platform seperti Google Maps¹⁹.

Keberhasilan digitalisasi promosi dipengaruhi oleh kapasitas sumber daya manusia, konsistensi pengelolaan media digital, serta kemampuan menyusun konten yang relevan dengan karakter wisatawan. Pelatihan digital marketing dan strategi konten yang terarah dibutuhkan agar pengelola destinasi mampu menjalankan promosi secara berkelanjutan²⁰.

Promosi Digital dalam Perspektif Islam

Perspektif Islam memandang digitalisasi sebagai sarana untuk menghadirkan kemaslahatan selama digunakan secara jujur, amanah, adil, dan bertanggung jawab. Komunikasi digital perlu

¹³ Muhammad Thoyib Amali, Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, and Alfiatu Rohima, "The Impact of E-WOM, Accessibility, and Attractiveness on Revisit Intention to Wediombo Beach Yogyakarta," *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan* 8, no. 1 (2024): 87–98, <https://doi.org/10.34013/jk.v8i1.1463>.

¹⁴ Ji Sawo et al., "Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata," *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 19, no. 1 (2023): 10–23.

¹⁵ Natalia Kristiani Tandafatu, Lindiana Ermilinda, and Yohanes Brekmans M. Darkel, "Transformasi Digital Dalam Pariwisata: Menjelajahi Dampak Teknologi Pada Pengalaman Perjalanan," *Jurnal Internasional Ilmu Pendekatan Multidisiplin Dan Teknologi (MULTI)* 1, no. 1 (2024): 55–64.

¹⁶ Syamsul Arifin et al., "Digitalisasi Wisata Pantai Ekasoghi Sumenep Melalui Media Sosial," *ILMIAH PARIWISATA* 2, no. 1 (2023): 111–18.

¹⁷ Elizabeth Natasya, Nabila Kartika Nurani, and Aprillia Jumaisyah, "DIGITAL DESTINATION BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL: PERSEPSI DAN KEPUTUSAN WISATAWAN PADA WISATA ALAM DAN BUATAN," *Jurnal Penelitian Komunikasi* 05, no. 02 (2025): 67–75.

¹⁸ R. Fajar Widiarrachman et al., "Optimalisasi Sosial Media Instagram Dalam Menunjang Pemasaran Digital Di Lokawisata Baturraden, Banyumas," *Kajian Pariwisata* 6, no. 2 (2025): 175–85, <https://doi.org/10.51977/4w7v1182>.

¹⁹ Joang Ipmawati, Saifulloh, and Kusnawi, "Analisis Sentimen Tempat Wisata Berdasarkan Ulasan Pada Google Maps Menggunakan Algoritma Support Vector Machine," *Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science* 4, no. April (2024): 247–56.

²⁰ Syofira Mayang Sari and Aldri Frinaldi, "TOURISM PROMOTION STRATEGIES BASED ON DIGITAL TOURISM ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM BY THE YOUTH TOURISM AND SPORTS AGENCY IN THE PESISIR SELATAN DISTRICT," *Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora* 8, no. 2 (2024): 12710–16, <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4275>; Indah Sugiarti, Budi Rahman, and Hadori Rosadi, "Pengelolaan Pariwisata Berbasis Digital Di Objek Wisata Pantai Minang Rua Kabupaten Lampung Selatan : Studi Kasus Manajemen Destinasi," *Journal of Tourism, Hospitality and Destination* 4, no. 3 (2025): 271–79, <https://doi.org/10.55123/toba.v4i3.6126>.

menghindari informasi yang menyesatkan serta memperhatikan prinsip tabayyun sebelum menyebarkan informasi kepada publik ²¹.

Pariwisata dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan rekreasi, tetapi juga dapat menjadi sarana mengambil pelajaran dari ciptaan Allah SWT, memperkuat nilai moral, dan menggerakkan ekonomi masyarakat ²². Promosi wisata yang sesuai dengan etika Islam harus menjunjung kejujuran informasi, tidak berlebihan dalam klaim, tidak mengandung penipuan, serta mendukung keberlanjutan masyarakat dan lingkungan ²³.

Minat Berkunjung Wisatawan

Minat berkunjung merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata yang dianggap menarik, bernilai, dan sesuai dengan kebutuhan pengalamannya. Minat tersebut dipengaruhi oleh persepsi terhadap daya tarik destinasi, informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari pihak lain ²⁴.

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku ²⁵. Konteks pariwisata digital menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh informasi, persepsi positif terhadap destinasi, serta dukungan sosial melalui ulasan dan rekomendasi daring dapat memperkuat minat wisatawan untuk berkunjung.

Indikator minat berkunjung dalam penelitian ini meliputi ketertarikan terhadap destinasi wisata, keinginan mencari informasi lebih lanjut, dan keinginan mencoba atau mengunjungi destinasi secara langsung ²⁶. Ketiga indikator tersebut relevan untuk mengukur respons wisatawan terhadap promosi digital Taman Asih Air Kumbang.

Hubungan Promosi Digital dengan Minat Berkunjung

Promosi digital memudahkan wisatawan memperoleh informasi destinasi secara cepat, visual, dan interaktif. Foto, video, ulasan, rating, dan peta digital membantu calon wisatawan membentuk persepsi awal terhadap destinasi sebelum melakukan kunjungan. Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan ketertarikan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung.

²¹ Puput Puji Lestari, "DAKWAH DIGITAL UNTUK GENERASI MILENIAL," *Jurnal Dakwah* 21, no. 1 (2020): 41–58; Ahmad Muhamad Mustain Nasoha et al., "Etika Komunikasi Dalam Islam : Analisis Terhadap Konsep Tabayyun Dalam Media Sosial," *Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 3, no. 2 (2025): 224–32.

²² Oskar Hutagaluh et al., "PARIWISATA HALAL MENURUT PANDANGAN AL-QUR'AN," *Jurnal Alwatikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 8, no. 2 (2022): 168–78.

²³ Lukmanul Hakim, "Digitalisasi Wisata Halal Melalui Aplikasi Smartphone Dimasa Pandemi Covid-19," *Journal of Islamic Management* 1, no. 2 (2021): 136–47, <https://doi.org/10.15642/jim.v1i2.556>; Alfia Said et al., "Strategi Pemasaran Digital Pada Toko Baju Busana Cahaya Indah Di Telang Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Perkembangan Teknologi Digital Yang Sangat Cepat Yang Menyebabkan Perubahan Signifikan Dalam Cara Berbisnis . Di Zaman Industri 5 . 0 Saat Ini , Pemas," *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2025): 851–73; Popon Srisusilawati and Sartika Nurhasanah, "Mewujudkan Indonesia Emas 2045: Peran Pariwisata Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Berdasarkan Ajaran Islam," *Jurnal Al-Qiyam* 6, no. 1 (2025): 179–91.

²⁴ Rizki Nurul Nugraha and Magdalena Leda Mawo, "Daya Tarik Wisata Taman Ismail Marzuki Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung," *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA* 6, no. 1 (2023): 236–40.

²⁵ Dita Sekar Febrianty and Ronald Rulindo, "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERKUNJUNG PADA KAWASAN WISATA HALAL DI INDONESIA: PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR," *Journal of Economic, Business and Accounting Volume* 7, no. 2 (2024).

²⁶ Gede Bagus Pramahesta Adi Putra and Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, "Pengaruh Daya Tarik Wisata , Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming Di Kabupaten Tabanan," *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 3, no. 2 (2023): 397–407; Wahono and Heri Prasetyo, "Pengaruh Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Puncak Pinus Becici Bantul Yogyakarta," *Jurnal Cimpetency Of Busines* 8, no. 1 (2024): 155–69.

Hubungan antara promosi digital dan minat berkunjung dapat dijelaskan melalui model AIDA. Konten digital yang menarik membentuk perhatian, informasi destinasi membangun minat, testimoni dan ulasan positif menumbuhkan keinginan, sedangkan kemudahan akses informasi mendorong tindakan untuk mengunjungi destinasi. Berdasarkan dasar teoretis tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: Promosi digital wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Taman Asih Air Kumbang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian menguji pengaruh promosi digital wisata terhadap minat berkunjung wisatawan melalui data numerik dan analisis statistik. Desain deskriptif-asosiatif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian sekaligus menguji hubungan pengaruh antarvariabel.

Lokasi penelitian berada di Wisata Taman Asih Air Kumbang, Desa Sidomulyo, Kecamatan Air Kumbang, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Pengumpulan data dilakukan pada November-Desember 2025. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden wisatawan dan wawancara pendukung dengan pengelola wisata. Data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip pengelola, artikel ilmiah, laporan, dan sumber pendukung lain.

Populasi penelitian adalah wisatawan atau calon wisatawan yang mengetahui destinasi Taman Asih Air Kumbang. Sampel berjumlah 100 responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban bertingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap promosi digital wisata dan minat berkunjung. Variabel bebas penelitian adalah promosi digital wisata (X), sedangkan variabel terikat adalah minat berkunjung wisatawan (Y).

Promosi digital wisata diukur melalui indikator informasi digital destinasi, promosi digital, interaksi digital, dan reputasi digital. Minat berkunjung wisatawan diukur melalui indikator ketertarikan terhadap destinasi, keinginan mencari informasi lebih lanjut, dan keinginan mengunjungi destinasi secara langsung. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi JASP melalui korelasi Spearman, uji heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, uji t, uji kelayakan model regresi atau uji F, dan koefisien determinasi R^2 . Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + bX$, dengan Y sebagai minat berkunjung wisatawan, a sebagai konstanta, b sebagai koefisien regresi, dan X sebagai promosi digital wisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi Spearman

Analisis korelasi Spearman digunakan sebagai analisis pendukung untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antara promosi digital wisata dan minat berkunjung wisatawan. Hasil analisis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Korelasi Spearman

Variabel	Spearman's rho	Sig.	Keterangan
Promosi digital wisata - Minat berkunjung	0,733	< 0,001	Positif, kuat, signifikan

Nilai koefisien Spearman sebesar 0,733 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara promosi digital wisata dan minat berkunjung wisatawan. Signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa hubungan tersebut bermakna secara statistik. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin baik promosi digital yang diterima wisatawan, semakin tinggi minat mereka untuk berkunjung ke Taman Asih Air Kumbang.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
Promosi digital wisata	0,698	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Nilai signifikansi sebesar 0,698 lebih besar daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Varians residual dalam model bersifat stabil sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	11,775	2,142	-	5,497	< 0,001
Promosi digital wisata	0,698	0,061	0,759	11,527	< 0,001

Hasil regresi menunjukkan persamaan $Y = 11,775 + 0,698X$. Nilai konstanta sebesar 11,775 berarti minat berkunjung wisatawan berada pada nilai 11,775 ketika promosi digital wisata dianggap konstan. Koefisien regresi sebesar 0,698 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi digital wisata akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan sebesar 0,698 satuan.

Nilai t hitung sebesar 11,527 dengan signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa promosi digital wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa promosi digital wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Taman Asih Air Kumbang diterima.

Uji Kelayakan Model Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model Regresi

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	527,768	1	527,768	132,867	< 0,001
Residual	389,272	98	3,972	-	-
Total	917,040	99	-	-	-

Nilai F hitung sebesar 132,867 dengan signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi digital wisata terhadap minat berkunjung wisatawan. Istilah uji kelayakan model lebih tepat digunakan dalam penelitian ini karena hanya terdapat satu variabel bebas.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
0,759	0,576	0,571	1,993

Nilai R sebesar 0,759 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara promosi digital wisata dan minat berkunjung wisatawan. Nilai R² sebesar 0,576 berarti promosi digital wisata mampu menjelaskan 57,6% variasi minat berkunjung wisatawan. Sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, seperti fasilitas wisata, harga tiket, aksesibilitas, kualitas pelayanan, daya tarik destinasi, keamanan, kebersihan, pengalaman kunjungan sebelumnya, dan rekomendasi keluarga atau teman.

Pembahasan Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Taman Asih Air Kumbang. Temuan ini mempertegas bahwa media digital memiliki peran strategis dalam memperkenalkan destinasi wisata lokal kepada

calon wisatawan. Konten digital yang informatif memudahkan wisatawan memperoleh gambaran tentang lokasi, fasilitas, harga tiket, suasana wisata, serta pengalaman pengunjung lain sebelum melakukan kunjungan.

Temuan penelitian dapat dijelaskan melalui model AIDA. Konten visual Taman Asih melalui foto dan video dapat menarik perhatian wisatawan pada tahap attention. Informasi mengenai fasilitas, kolam, area tanaman hias, lokasi, dan suasana keluarga membangun interest. Ulasan positif, rating Google Maps, dan testimoni pengunjung memperkuat desire. Kemudahan memperoleh informasi melalui platform digital mendorong action, yaitu keinginan wisatawan untuk datang langsung ke destinasi.

Promosi digital juga memperkuat kepercayaan wisatawan melalui E-WOM. Ulasan dan komentar dari pengunjung sebelumnya dinilai lebih autentik karena berasal dari pengalaman nyata wisatawan. Calon wisatawan cenderung mempertimbangkan reputasi digital destinasi sebelum menentukan minat berkunjung. Pengelolaan ulasan yang baik, respons cepat dari pengelola, dan pembaruan informasi destinasi akan meningkatkan persepsi positif terhadap Taman Asih.

Besarnya kontribusi promosi digital sebesar 57,6% menunjukkan bahwa strategi digital menjadi faktor penting dalam membentuk minat berkunjung. Nilai tersebut cukup besar untuk destinasi wisata lokal karena promosi digital mampu memperluas jangkauan informasi tanpa membutuhkan biaya promosi yang terlalu tinggi. Media sosial, Google Maps, konten video pendek, dan unggahan pengalaman wisatawan dapat menjadi saluran utama untuk memperkuat daya tarik Taman Asih.

Faktor lain sebesar 42,4% tetap perlu diperhatikan oleh pengelola. Promosi digital yang menarik tidak akan berjalan optimal apabila fasilitas, kebersihan, akses jalan, harga tiket, keamanan, dan kualitas pelayanan belum sesuai dengan harapan wisatawan. Pengelola Taman Asih perlu menempatkan promosi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan destinasi yang menyatu dengan peningkatan kualitas layanan dan fasilitas di lokasi wisata.

Perspektif Islam menekankan bahwa promosi digital harus dijalankan secara jujur, amanah, dan tidak menyesatkan. Informasi yang disampaikan melalui media digital perlu sesuai dengan kondisi nyata destinasi. Foto, video, harga tiket, jam operasional, dan fasilitas yang dipromosikan harus akurat agar tidak menimbulkan kekecewaan wisatawan. Prinsip tabayyun dalam komunikasi digital juga penting untuk menjaga reputasi destinasi dan kepercayaan publik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Taman Asih Air Kumbang Kabupaten Banyuwasin. Koefisien regresi sebesar 0,698 dengan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa peningkatan promosi digital diikuti oleh peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa informasi digital, konten visual, interaksi online, dan reputasi digital merupakan unsur penting dalam membentuk ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata lokal.

Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,576 menunjukkan bahwa promosi digital wisata mampu menjelaskan 57,6% variasi minat berkunjung wisatawan. Faktor lain sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian, seperti fasilitas, harga tiket, aksesibilitas, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, keamanan, kebersihan, pengalaman kunjungan, dan rekomendasi sosial. Hasil ini mengimplikasikan bahwa pengelola Taman Asih perlu mengintegrasikan promosi digital dengan peningkatan kualitas destinasi secara menyeluruh.

SARAN

Pengelola Taman Asih perlu meningkatkan promosi digital secara aktif dan konsisten melalui Instagram, TikTok, Facebook, Google Maps, website, dan platform digital lain. Konten promosi sebaiknya menampilkan fasilitas, kolam, tanaman hias, area keluarga, harga tiket, jam operasional,

rute perjalanan, dan kegiatan wisata secara visual serta mudah dipahami. Kalender konten mingguan dapat digunakan agar promosi tidak berhenti pada unggahan sesekali.

Pengelola destinasi perlu memperbarui informasi digital secara berkala, khususnya pada Google Maps dan media sosial resmi. Respons terhadap pertanyaan calon wisatawan perlu dilakukan secara cepat, ramah, dan informatif. QR code ulasan pengunjung dapat disediakan di lokasi wisata agar wisatawan lebih mudah memberikan rating dan testimoni setelah kunjungan.

Pengembangan promosi digital perlu diikuti oleh peningkatan kualitas destinasi. Kebersihan, keamanan, fasilitas pendukung, area parkir, pelayanan petugas, dan kenyamanan pengunjung perlu dijaga agar informasi yang disampaikan melalui media digital sesuai dengan pengalaman nyata wisatawan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel daya tarik wisata, kualitas pelayanan, harga tiket, aksesibilitas, kepuasan, atau E-WOM untuk memperoleh model yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amali, Muhammad Thoyib, Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, and Alfiatu Rohima. "The Impact of E-WOM, Accessibility, and Attractiveness on Revisit Intention to Wediombo Beach Yogyakarta." *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan* 8, no. 1 (2024): 87–98. <https://doi.org/10.34013/jk.v8i1.1463>.
- Andzani, Diva, Diah Virgin, and Naniek Setijadi. "Peran Media Sosial Dalam Membangaun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik." *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI* 11, no. 1 (2020): 188–95.
- Arifin, Syamsul, Evi Dwi Hastri, Pathorrahman, and Wilda Rasaili. "Digitalisasi Wisata Pantai Ekasoghi Sumenep Melalui Media Sosial." *ILMIAH PARIWISATA* 2, no. 1 (2023): 111–18.
- Febrianty, Dita Sekar, and Ronald Rulindo. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERKUNJUNG PADA KAWASAN WISATA HALAL DI INDONESIA: PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR." *Journal of Economic, Business and Accounting Volume* 7, no. 2 (2024).
- Hakim, Lukmanul. "Digitalisasi Wisata Halal Melalui Aplikasi Smartphone Dimasa Pandemi Covid-19." *Journal of Islamic Management* 1, no. 2 (2021): 136–47. <https://doi.org/10.15642/jim.v1i2.556>.
- Huda, Anam Miftakhul, Gilang Gusti Aji, Vinda Maya Setianingrum, and Puspita Sari Sukardani. "Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Wisata Lokal Tulungagung." *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science* 2, no. 3 (2024): 624–36.
- Hutagaluh, Oskar, Achmad Abubakar, Universitas Islam, Negeri Alauddin, Hasyim Haddade, Universitas Islam, and Negeri Alauddin. "PARIWISATA HALAL MENURUT PANDANGAN AL-QUR ' AN." *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 8, no. 2 (2022): 168–78.
- Ichsan, Reza Nurul, Paulus Laratmase, Riztrya Novedliani, Eva Yuniarti Utami, and Tono Mahmudin. "DIGITALISASI DESTINASI SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PROMOSI PARIWISATA DI INDONESIA." *Edunomika* 08, no. 02 (2024): 1–13.
- Imran, and Irwan. "Analisis Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Ekonomi Terbilang Luas Dan Subur . Desa Lantan Termasuk Salah Satu Desa Wisata Di Pulau Lombok Dengan Kreatif (Kemenparekraf). Tema Yang Diangkat Desa Lantan Untuk Mempromosikan Desa." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 4 (2025): 414–22.
- Indonesia, Kementrian Pariwisata Republik. *Tourism Snapshot Vol. 1 No. 1 2025*. Vol. 1. no. 1. 2025.
- Ipmawati, Joang, Saifulloh, and Kusnawi. "Analisis Sentimen Tempat Wisata Berdasarkan Ulasan Pada Google Maps Menggunakan Algoritma Support Vector Machine." *Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science* 4, no. April (2024): 247–56.

- Kurniasari, Kenyo Kharisma, Eki Melina Widanti, and Atika Nur Hidayah. "Literatur Review : Pengaruh Media Sosial Terhadap Industri Pariwisata Dari Perspektif Destinasi Dan Wisatawan." *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2024): 71–82. <https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1467>.
- Lestari, Puput Puji. "DAKWAH DIGITAL UNTUK GENERASI MILENIAL." *Jurnal Dakwah* 21, no. 1 (2020): 41–58.
- Maudiarti, Santi, Mochammad Achmadi, and Purwanti Dyah Pramanik. "Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Potensi Pariwisata Desa Kaduella Kuningan-Jawa Barat." *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata* 6, no. 1 (2024): 35–42. <https://doi.org/10.30647/jpp.v6i1.1811>.
- Maulana, Irsan, Chotijah Fanaqi, and Hadiati. "Analisis Pengaruh Konten Tiktok @yoggi.130 Terhadap Minat Berkunjung Pengikut Ke Destinasi Wisata Kabupaten Garut." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 3 (2025): 1151–65. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5431>.
- Maulana, Rizky, Shinta Fatma Dewi, and Muhammad Syaifulloh. "Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang." *Journal of Management and Digital Business* 4, no. 1 (2024): 132–42.
- Nasoha, Ahmad Muhamad Mustain, Ashfiya Nur Atqiya, Hilmi Khoiri Thohir, Natasha Aurelia Ramadhani, and Rosya Ahya Sabila. "Etika Komunikasi Dalam Islam : Analisis Terhadap Konsep Tabayyun Dalam Media Sosial." *Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 3, no. 2 (2025): 224–32.
- Natasya, Elizabeth, Nabila Kartika Nurani, and Aprillia Jumaisyah. "DIGITAL DESTINATION BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL: PERSEPSI DAN KEPUTUSAN WISATAWAN PADA WISATA ALAM DAN BUATAN." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 05, no. 02 (2025): 67–75.
- Nugraha, Rizki Nurul, and Magdalena Leda Mawo. "Daya Tarik Wisata Taman Ismail Marzuki Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung." *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA* 6, no. 1 (2023): 236–40.
- Nurhaliza, Safira, Satya Arjuno, and Dkk. "ANALISIS DAMPAK DIGITALISASI MEDIA SOSIAL POTENSI WISATA DI DESA WISATA KREBET, KABUPATEN BANTUL." *Pa r i w i s a t a I n d o n e s i a* 20, no. 2 (2024): 45–55.
- Pahabol, Aleks, Dewi Purnama, Elsa Rahmadina, and Fedora Vania. "Analisis Strategi Pemasaran Digital Suatu Destinasi Wisata." *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora* 2, no. 11 (2024): 901–10.
- Pandarangga, Yemima Rambu Lika, and George Nicholas Huwae. "Digital Marketing Pariwisata Di Waingapu Kabupaten Sumba Timur Oleh Dinas Pariwisata." *Journal Media Public Relations* 5, no. 1 (2025): 151–62. <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2553>.
- Putra, Gede Bagus Pramahesta Adi, and Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari. "Pengaruh Daya Tarik Wisata , Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming Di Kabupaten Tabanan." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 3, no. 2 (2023): 397–407.
- Said, Alfia, Moh Muklis, Arini Taufiq Dini, and Siti Zubaidah. "Strategi Pemasaran Digital Pada Toko Baju Busana Cahaya Indah Di Telang Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Perkembangan Teknologi Digital Yang Sangat Cepat Yang Menyebabkan Perubahan Signifikan Dalam Cara Berbisnis . Di Zaman Industri 5 . 0 Saat Ini , Pemas." *Jurnal Maanjemen Bisnsi Syariah* 5, no. 2 (2025): 851–73.

- Sari, Syofira Mayang, and Aldri Frinaldi. "TOURISM PROMOTION STRATEGIES BASED ON DIGITAL TOURISM ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM BY THE YOUTH TOURISM AND SPORTS AGENCY IN THE PESISIR SELATAN DISTRICT." *Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora* 8, no. 2 (2024): 12710–16. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4275>.
- Sawo, Jl, Manila No, Pejaten Bar, Kec Ps Minggu, and Kota Jakarta Selatan. "Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata." *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 19, no. 1 (2023): 10–23.
- Srisusilawati, Popon, and Sartika Nurhasanah. "Mewujudkan Indonesia Emas 2045: Peran Pariwisata Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Berdasarkan Ajaran Islam." *Jurnal Al – Qiyam* 6, no. 1 (2025): 179–91.
- Sugiarti, Indah, Budi Rahman, and Hadori Rosadi. "Pengelolaan Pariwisata Berbasis Digital Di Objek Wisata Pantai Minang Rua Kabupaten Lampung Selatan : Studi Kasus Manajemen Destinasi." *Journal of Tourism, Hospitality and Destination* 4, no. 3 (2025): 271–79. <https://doi.org/10.55123/toba.v4i3.6126>.
- Sulis. "Taman Asih, Tempat Wisata Keluarga Di Banyuasin Sumsel." *10 Maret*, 2024.
- Taali, Muhammad, Fredy Susanto, Sundaru Guntur Wibowo, and Dyah Ayu Kunthi. "Digitalisasi Booklet Interaktif: Inovasi Promosi Untuk Meningkatkan Popularitas Pariwisata Daerah." *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)* 5, no. 11 (2025): 4194–200.
- Tandafatu, Natalia Kristiani, Lindiana Ermilinda, and Yohanes Brekmans M. Darkel. "Transformasi Digital Dalam Pariwisata: Menjelajahi Dampak Teknologi Pada Pengalaman Perjalanan." *Jurnal Internasional Ilmu Pendekatan Multidisiplin Dan Teknologi (MULTI)* 1, no. 1 (2024): 55–64.
- Wahono, and Heri Prasetyo. "Pengaruh Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Puncak Pinus Becici Bantul Yogyakarta." *Jurnal Cimpetency Of Busines* 8, no. 1 (2024): 155–69.
- Widiarrachman, R. Fajar, Rifki Rahmanda Putra, Fitra Ananta Sujawoto, and Bianca Salsabila. "Optimalisasi Sosial Media Instagram Dalam Menunjang Pemasaran Digital Di Lokawisata Baturraden, Banyumas." *Kajian Pariwisata* 6, no. 2 (2025): 175–85. <https://doi.org/10.51977/4w7v1182>.