

**PENGARUH KONTEN PROMOSI WISATA ALAM DI INSTAGRAM @twa_mangrove
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN**

Audreylia Syifanizar Edwin¹, Muhamad Farhan Faturrahman²

¹Universitas Negeri Jakarta

²Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten

¹ask.audreylia@gmail.com, ²muhamadfarhanrks@gmail.com

Abstract

This study aims to evaluate how content placed on the @twa_mangrove Instagram account affects the intention of potential tourists to visit the Mangrove Nature Tourism Park. The survey method used is a quantitative survey method to determine the correlation between advertising content and the desire to make a visit. The research sample consists of Instagram users who are interested in, and whose activities are involved or follow with @twa_mangrove content where a simple random sampling method is used to select 50 respondents. The results showed that the quality of interesting content, as well as the high level of engagement of the audience, had a significant effect on visitors' interest in visiting.

Keywords: *Promotional Content, Nature Tourism, Mangrove Nature Tourism Park.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana konten yang ditempatkan di akun Instagram @twa_mangrove mempengaruhi niat calon wisatawan untuk mengunjungi Taman Wisata Alam Mangrove. Metode survei yang digunakan adalah metode survei yang bersifat kuantitatif untuk mengetahui korelasi antara konten iklan dan keinginan untuk melakukan kunjungan. Sampel penelitian terdiri dari pengguna Instagram yang tertarik, dan yang aktivitasnya terlibat ataupun mengikuti dengan konten @twa_mangrove di mana metode pengambilan sampel acak sederhana digunakan untuk memilih 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten yang menarik, serta tingkat keterlibatan yang tinggi dari audiens, berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung untuk berkunjung.

Kata kunci: Konten Promosi, Wisata Alam, Taman Wisata Alam Mangrove.

Article History

Received: February 2025

Reviewed: February 2025

Published: February 2025

Plagiarism Checker No 234

DOI : Prefix DOI : 10.8734/

panorama.v1i1.1395

Copyright : Author

Publish by : Panorama



This work is licensed
under a [Creative](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Commons Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dengan kekayaan alam dan keanekaragaman budaya yang ada, Indonesia memiliki banyak potensi wisata alam yang dapat dikembangkan menjadi destinasi pariwisata unggulan. Salah satu destinasi wisata alam yang berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan dan sekaligus menawarkan pengalaman edukatif bagi wisatawan adalah Taman Wisata Alam (TWA) Mangrove Angke Kapuk di Jakarta. Sebagai bagian dari ekowisata, TWA Mangrove berfungsi tidak hanya untuk konservasi lingkungan, tetapi juga sebagai tempat rekreasi alam yang memberikan edukasi mengenai pentingnya ekosistem mangrove bagi lingkungan. [1]

Dalam penelitian [2] menunjukkan bahwa konten visual di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap minat kunjungan wisatawan. Konten yang menampilkan gambar dan video yang menarik, disertai dengan narasi yang kuat, mampu menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi. Dalam penelitian [3] menyebutkan bahwa konten yang di-*posting* di media sosial, baik yang dibuat oleh perusahaan (*firm-created*) maupun oleh pengguna (*user-generated*), sangat berpengaruh dalam membentuk citra destinasi (*destination image*) dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Minat wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: (1) Daya tarik destinasi yang mencakup keunikan, keindahan alam, dan nilai edukasi yang ditawarkan; (2) Fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh pengelola destinasi; (3) Harga atau biaya kunjungan, yang harus sesuai dengan harapan dan kemampuan wisatawan; serta (4) Informasi promosi yang diterima wisatawan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. Konten yang berkualitas tidak hanya menambah pengetahuan audiens tentang destinasi tetapi juga membentuk persepsi yang positif mengenai destinasi tersebut. Promosi yang baik selalu mengedepankan komunikasi efektif dengan audiens. Dalam promosi wisata melalui media sosial, komunikasi tersebut tidak hanya terjadi satu arah, tetapi melibatkan interaksi dua arah antara pengelola destinasi dan calon wisatawan. [1]

Dalam konteks era digital yang terus berkembang pesat saat ini, media sosial telah mengambil peran yang sangat signifikan sebagai salah satu sarana promosi pariwisata yang penting. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram telah muncul sebagai platform utama yang efektif dalam menarik perhatian dan minat para wisatawan. Penggunaan strategi konten yang tepat dapat memberikan kontribusi langsung terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh pengelola TWA Mangrove adalah bagaimana menyusun konten promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu memotivasi audiens untuk berkunjung secara langsung. Berdasarkan teori pemasaran, konten yang bersifat informatif saja tidak cukup untuk memicu minat kunjungan wisatawan. [4]

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten promosi wisata alam yang dipublikasikan di Instagram @twa_mangrove disusun dan disajikan, mengukur pengaruh konten promosi di Instagram @twa_mangrove terhadap minat kunjungan wisatawan ke TWA Mangrove Angke Kapuk, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas konten promosi Instagram @twa_mangrove dalam menarik minat kunjungan wisatawan dan menilai hubungan antara strategi konten visual di Instagram @twa_mangrove dengan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke TWA Mangrove Angke Kapuk.

METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur secara numerik pengaruh konten promosi terhadap minat kunjungan wisatawan. Metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode analisis. Metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dituliskan di bagian ini. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah. Dalam konteks ini, pengukuran dilakukan dengan cara yang terstruktur dan sistematis, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen kunci yang bertugas mengumpulkan data objektif dari responden, sehingga hasil yang diperoleh bersifat dapat dipercaya dan dapat digeneralisasikan.

Penelitian ini menggunakan teknik korelasi untuk mengetahui arah dan pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuesioner. Dalam metode kuesioner digunakan angket sebagai alat pengumpul data yang sebelumnya akan diuji validitas dan reliabilitas. Begitu pula pada metode tes menggunakan soal yang sebelumnya akan diuji validitas dan reliabilitas. Objek penelitian yang dikaji dalam studi ini adalah konten promosi yang dipublikasikan melalui akun Instagram @twa_mangrove. Akun ini berfungsi sebagai platform resmi milik pengelola Taman Wisata Alam Mangrove, sebuah destinasi wisata yang terletak di Jakarta, Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, analisis akan difokuskan pada berbagai elemen konten promosi yang diunggah ke dalam akun Instagram @twa_mangrove. Elemen-elemen yang akan dijelaskan mencakup gambar yang menampilkan pemandangan alam, video yang menggambarkan aktivitas wisata, *caption* yang memberikan informasi dan konteks, serta *hashtag* yang digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada wisatawan yang berkunjung ataupun pernah berkunjung ke Taman Wisata Alam Mangrove Angke dan sudah melihat serta mengikuti konten promosi dari akun @twa_mangrove.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Dalam penelitian ini, responden yang menjadi karakteristik oleh peneliti adalah responden yang sudah melihat konten dari laman Instagram @twa_mangrove. Kemudian, data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis daring menggunakan *Google Form* dan akan diolah menyesuaikan dengan data responden yang sudah memenuhi kriteria. Adapun hasil pengumpulan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang berhasil dikumpulkan	112
Responden yang memenuhi kriteria	100

Berdasarkan dari hasil tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, peneliti telah mendapatkan 112 responden dengan jumlah total 100 kuesioner yang memenuhi kriteria. Di dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan 100 data kuesioner untuk diolah serta dianalisis.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	27	24,1%
Perempuan	85	75,9%
Total	112	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat disimpulkan hasil dari keseluruhan sampel yaitu sejumlah 112 responden, terdapat 27 responden laki-laki dengan nilai persentase sebesar 24% dan 85 responden perempuan dengan nilai persentase 76%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perempuan merupakan jenis kelamin terbanyak dari sebagian besar responden dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
XP1	0,226	0,195	Valid
XP2	0,382	0,195	Valid
XP3	0,349	0,195	Valid
XP4	0,257	0,195	Valid
XP5	0,363	0,195	Valid
XP6	0,401	0,195	Valid
XP7	0,226	0,195	Valid
XP8	0,365	0,195	Valid
XP9	0,4	0,195	Valid
XP10	0,549	0,195	Valid
XP11	0,355	0,195	Valid
XP12	0,342	0,195	Valid
XP13	0,298	0,195	Valid

XP14	0,453	0,195	Valid
XP15	0,417	0,195	Valid
XP16	0,549	0,195	Valid
XP17	0,542	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji validitas yang dilakukan untuk setiap item pada kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item dengan r tabel yang ditentukan pada tingkat signifikansi 0,05, yaitu 0,195.

Dari hasil analisis, semua item, mulai dari XP1 hingga XP17, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,195), dengan nilai r hitung yang berkisar antara 0,226 hingga 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diukur, sehingga seluruh item dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
YP1	0,514	0,195	Valid
YP2	0,478	0,195	Valid
YP3	0,339	0,195	Valid
YP4	0,437	0,195	Valid
YP5	0,5	0,195	Valid
YP6	0,425	0,195	Valid
YP7	0,503	0,195	Valid
YP8	0,61	0,195	Valid
YP9	0,451	0,195	Valid
YP10	0,273	0,195	Valid
YP11	0,653	0,195	Valid
YP12	0,577	0,195	Valid
YP13	0,466	0,195	Valid

YP14	0,5	0,195	Valid
YP15	0,398	0,195	Valid
YP16	0,434	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil analisis dilakukan kepada seluruh item dari YP1 hingga YP16, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yang berkisar antara 0,273 hingga 0,653.

Sebagai contoh, pada item YP1, nilai r hitung sebesar 0,514 lebih besar dari r tabel 0,195, yang menunjukkan bahwa item ini valid untuk digunakan dalam pengukuran variabel yang dimaksud. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dengan tepat.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.633	17

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 5, disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai 0,633 untuk keseluruhan instrumen yang terdiri dari 17 item. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang cukup. Meskipun nilai ideal untuk reliabilitas instrumen adalah di atas 0,70, nilai 0,633 masih dianggap dapat diterima dalam penelitian eksploratif. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang memadai, meskipun dapat diperbaiki lebih lanjut untuk mencapai tingkat reliabilitas yang lebih tinggi.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.723	17

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 6, hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai 0,723 untuk instrumen yang terdiri dari 16 item. Nilai *Cronbach's Alpha* ini melebihi ambang batas yang disarankan, yaitu 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini berarti bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti secara stabil. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel untuk mengumpulkan data.

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital, yang menyatakan bahwa konten visual dan interaksi di media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen. [3] Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi di Instagram @twa_mangrove, yang menampilkan foto-foto berkualitas tinggi dan ulasan yang mendidik tentang ekosistem mangrove, dapat membangun citra positif destinasi. Hal ini sesuai dengan konsep citra destinasi dan mendukung tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh konten Instagram terhadap niat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, keterlibatan pengguna melalui komentar dan *like* memperkuat kesimpulan sebelumnya dari [5], yang menyoroti dampak positif dari interaksi media sosial terhadap keputusan kunjungan.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan pengetahuan pemasaran numerik di sektor pariwisata. Dalam konteks TWA Mangrove Angke Kapuk, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang menarik secara visual dan informatif dapat secara efektif memperkuat minat wisatawan, menawarkan wawasan yang dapat diterapkan pada tujuan wisata lainnya. Dari sudut pandang teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman tentang peran media dalam penyusunan strategi konten yang mencampurkan berbagai aspek mulai dari estetika, edukasi, serta interaksi untuk menarik audiens yang lebih luas dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan kepada suatu objek wisata.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, khususnya Instagram, terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata TWA Mangrove. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa media sosial, terutama konten yang di-*posting* di Instagram @twa_mangrove, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung. Mayoritas responden memberikan penilaian sangat positif terhadap kualitas konten dan keterlibatan mereka, menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan interaksi serta mendorong niat berkunjung ke destinasi wisata.

Selain itu, uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid, sementara nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,723 mengindikasikan konsistensi internal yang baik, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan. Diharapkan untuk ke depannya, pengelola destinasi wisata disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten media sosial dengan memperhatikan elemen visual dan informasi yang menarik. Selain itu, perlu dilakukan peningkatan interaksi dengan audiens, seperti menanggapi komentar atau mengadakan kegiatan interaktif di media sosial. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor lain, seperti preferensi audiens atau tren digital, terhadap keberhasilan pemasaran wisata melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Aliansyah and W. Hermawan, "Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat," *Bina Ekon.*, vol. 23, no. 1, pp. 39–55, 2021, doi: 10.26593/be.v23i1.4654.39-55.
- [2] Y. Rahman, "Analisis Konten Visual pada Akun Instagram Desa Ciburial sebagai Sarana Promosi Wisata," *Vis. J. Online Desain Komun. Vis.*, vol. 12, no. 1, pp. 13–25, 2023, doi: 10.34010/visualita.v12i1.10736.
- [3] K. Syahreza and N. Wibisono, "Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo," *Pros. 12th Ind. Res. Work. Natl. Semin. Bandung, 4-5 Agustus 2021*, pp. 4–5, 2021.
- [4] N. Firdaus Haidar, "ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT," *J. Barik*, vol. 2, no. 2, pp. 121–134, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [5] V. P. Azzara and T. Prasetyo, "Analisis Konten Instagram Terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus: Museum Seni Rupa dan Keramik)," *Manag. Account. Expo. e-ISSN*, vol. 7, no. 1, pp. 85–93, 2024, [Online]. Available: <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>