

Peningkatan Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Tangkahan di Kabupaten Langkat Melalui Penggunaan Media Sosial Instagram

Maulizatul Ummi¹⁾; Euis Widiati^{2*)}

¹⁾ molijadul@gmail.com, Universitas Sahid, Jl. Prof. DR. Soepomo No.84 7, RT.7/RW.1, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12870, Jakarta

²⁾ euis_widiati@usahid.ac.id, Universitas Sahid, Jl. Prof. DR. Soepomo No.84 7, RT.7/RW.1, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12870, Jakarta

Article Information:

Keywords:

Minat Berkunjung Wisatawan;
Media Sosial Instagram;
Objek Wisata Tangkahan;

Article History:

Received : November 17, 2024
Revised : March 29, 2025
Accepted : April 10, 2025

Article Doi:

<http://doi.org/10.22441/jdm.v8i1.30921>

Abstract

Penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi objek wisata Tangkahan di Kabupaten Langkat. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis persepsi wisatawan terhadap efektivitas promosi melalui Instagram, menganalisis minat berkunjung wisatawan, serta menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 101 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @tangkahan_ dan belum pernah berkunjung ke objek wisata Tangkahan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Analisis dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ($R = 0,563$, $\text{sig} = 0,000$). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa media sosial Instagram mempengaruhi minat berkunjung wisatawan sebesar 31,6% dan 68,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu daerah. Berkembangnya sektor pariwisata tidak hanya ditopang oleh faktor-faktor tradisional, seperti keindahan alam, budaya, dan keunikan obyek wisata, tetapi juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial sebagai salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam hal memilih destinasi wisata.

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dengan keindahan alamnya yang memukau. Salah satu obyek wisata yang menjadi daya tarik adalah Tangkahan, yang terletak di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Tangkahan dikenal karena keindahan alamnya, termasuk air terjun, hutan, dan sungai, serta kegiatan ekowisata yang menarik, dan atraksi utama berupa gajah-gajah liar yang dapat diamati langsung oleh wisatawan (Pemerintah Kabupaten Langkat, 2021).

Tabel 1 Jumlah Kunjungan di tangkahan Tahun 2018-2023

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total Wisatawan	Pertumbuhan (%)
2018	24.480	6.320	31.200	-
2019	24.726	3.874	28.600	-8,33%
2020	23.519	2.081	25.600	-10,49%
2021	14.400	-	14.400	-43,75%
2022	32.600	-	32.600	126,39%
2023	34.103	2.697	36.800	12,88%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Langkat (2023)

Tabel 1 menjelaskan pertumbuhan antar tahun terdapat rata-rata pertumbuhan tahunan sekitar 15.34%. Lama tinggal atau *Length of Stay* (LoS) wisatawan mancanegara adalah 2-3 hari, sedangkan wisatawan lokal berkisar antara 1-3 hari. Wisatawan mancanegara dan lokal biasanya melakukan aktivitas trekking, mandi gajah dan *river tubing*. Wisatawan mancanegara pada umumnya datang dalam kelompok kecil, 2-7 orang, sedangkan wisatawan domestik datang dalam kelompok antara 7-10 orang yang memiliki hubungan keluarga. Wisatawan biasanya membeli paket wisata dari media sosial akun instagram @tangkahan dengan sumber informasi *travel guide book* dan pengalaman teman.

Kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke objek wisata Tangkahan selama lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, dimana jumlah kunjungan wisatawan lokal terendah terjadi pada tahun 2021 dengan jumlah 14.400 wisatawan, hal ini disebabkan adanya pandemi Covid-19, sedangkan jumlah kunjungan wisatawan domestik tertinggi terjadi pada tahun 2023 dengan jumlah 34.103 wisatawan. Hal yang sama juga terjadi pada jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke objek wisata Tangkahan pada tahun 2021 merupakan jumlah terendah, yakni adanya penurunan secara total sebesar 43,75%. Hal ini disebabkan adanya aturan dan kebijakan pariwisata pada masa pandemi yaitu larangan untuk bepergian (*lockdown*) hingga adanya perubahan tren wisata ekowisata. Selanjutnya jumlah kunjungan pada tahun 2023 mengalami peningkatan dan kembali normal dengan adanya kunjungan sebanyak 2.697 wisatawan mancanegara, atau peningkatan secara total sebanyak 12,88%.

Media sosial menjadi salah satu metode promosi yang banyak digunakan dalam mempromosikan daya tarik wisata yang membuat minat berkunjung ke obyek wisata Tangkahan, media sosial Instagram mampu menampilkan unggahan foto dan video yang digunakan untuk meninjau keunikan dan keindahan alam yang dilakukan oleh akun Instagram wisata Tangkahan. Media sosial Instagram sebagai media promosi terhadap jumlah kunjungan dan menarik minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Tangkahan.

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, media sosial memiliki potensi besar untuk mempromosikan destinasi wisata kepada khalayak luas. Keberadaan media sosial Instagram membuka peluang untuk mempromosikan Kawasan Wisata Tangkahan secara lebih efektif dan efisien. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran destinasi wisata (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), namun penelitian terkait efektivitas promosi melalui Instagram terhadap minat wisatawan masih terbatas, terutama dalam konteks wisata alam seperti Tangkahan.

Akun Instagram @tangkahan merupakan akun yang banyak pengikutnya (Mei 2024). Akun Instagram @tangkahan_ mempunyai pengikut sebanyak 15,1 ribu, mempunyai postingan 419 gambar dan video dan mengikuti 591 akun. Peluang dari pemanfaatan media sosial instagram yang digunakan untuk promosi wisata Tangkahan mampu memberikan antusias dari *followers* atau pengikut akun tersebut sehingga penyebaran informasi yang diberikan mampu menjangkau banyak minat wisatawan untuk berkunjung.

Minat berkunjung sebagai perilaku wisatawan yang memiliki kecenderungan dan berkeinginan untuk datang ke suatu tempat dengan mencerminkan perilaku seperti mencari informasi (Utami et al., 2022). Menurut Anggraeni (2018) minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Menurut Ferdinand, (2002) minat berkunjung dapat diukur dengan minat preferensial, ketertarikan produk, informasi, harga, minat pelayanan, fasilitas, dan referensial.

Media sosial Instagram sebagai media promosi terhadap jumlah kunjungan dan menarik minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Tangkahan. Dengan memahami peran dan dampak media sosial dalam promosi pariwisata, Objek wisata Tangkahan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pengelola Kawasan Wisata Tangkahan dan akun instagram @tangkahan_ serta *stakeholder* terkait dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu enggunaan media sosial Instagram memiliki penilaian yang dianggap sangat menarik, sehingga mampu meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan (Arinta

& Widiati, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, diketahui masih rendahnya lama kunjungan wisatawan, kurangnya pengenalan objek wisata, dan minimnya promosi di media sosial. Hal ini yang mendasari untuk mengetahui karakteristik wisatawan, dan menganalisis persepsi wisatawan mengenai media sosial instagram dalam mempromosikan objek wisata Tangkahan. Selain itu untuk menganalisis pengaruh media sosial @tangkahan_ dan minat berkunjung ke objek wisata Tangkahan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi destinasi wisata lainnya di Indonesia dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan terjangkau. Dengan demikian, potensi pariwisata di Indonesia dapat dioptimalkan melalui strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

2. KAJIAN LITERATUR

Media sosial menurut Nasrullah (2017) menjadi sarana di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya atau berkomunikasi dengan berbagai jenis seperti teks, gambar, video, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia. Menurut Heuer dalam Nafisah dan Widyayanti (2019) mengemukakan bahwa terdapat 4C yang dipakai untuk dimensi dalam mengukur pemasaran media sosial yaitu:

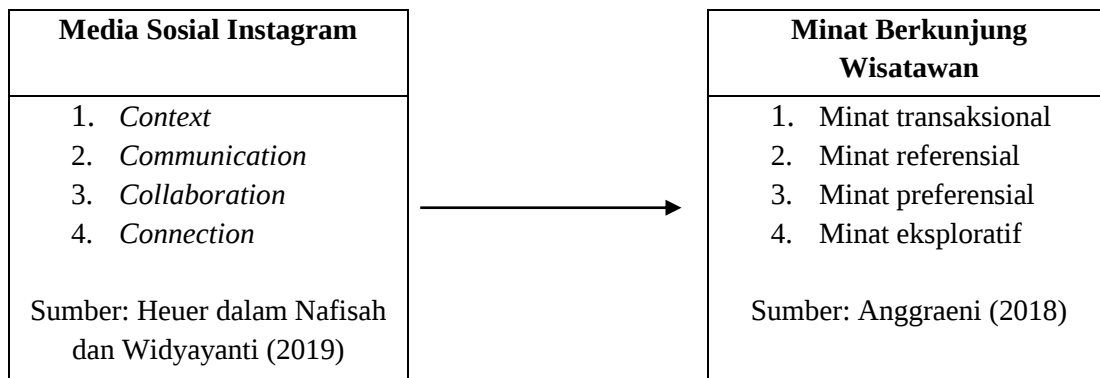
1. *Context*: cara membentuk pesan atau informasi dengan penggunaan bahasa dan isi pesan dengan format tertentu. *Context* terdiri dari cara penyajian informasi, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan jenis konten yang ditampilkan.
2. *Communication*: cara untuk menyampaikan atau membagikan pesan dan mendengarkan, merespon, hingga mengembangkan pesan tersebut agar dapat diterima atau dipahami dengan baik. Contohnya respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektivitas pesan.
3. *Collaboration*: cara bekerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien. Kolaborasi melibatkan interaksi, kesesuaian pesan dan manfaat.
4. *Connection*: cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan audiens agar berkelanjutan. Koneksi terdiri dari hubungan keberlanjutan dan timbal balik.

Dimensi-dimensi tersebut dapat digunakan untuk mengukur efektivitas penggunaan Instagram dalam mempromosikan objek wisata dan menarik minat kunjungan wisatawan.

Minat berkunjung merupakan dorongan dari dalam dari konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Menurut Anggraeni (2018) minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Dalam konteks media sosial, minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh keterpaparan terhadap konten visual yang menarik (Hidayat et al., 2019). Minat juga dapat dikatakan sebagai motivasi atau dorongan yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Menurut Sukmawati dan Suryono dalam Sholikha (2019) minat beli adalah tahap dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa mereka dan yang akhirnya akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan didasari oleh beberapa pertimbangan. Menurut Ferdinand dalam Mahpiroh (2017) mengungkapkan bahwa indikator dari minat berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.
2. Minat referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu destinasi wisata kepada orang lain.
3. Minat preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu destinasi wisata.
4. Minat eksploratif: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai destinasi wisata yang diminatinya.

Instagram, dengan fitur-fitur visualnya yang kuat dan kemampuan untuk berbagi konten yang dibuat pengguna, dianggap memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan (Terttunen, 2017). Semakin menarik dan informatif konten Instagram tentang suatu destinasi wisata, semakin besar pula minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut (Hidayat et al., 2019).



Gambar1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan pada objek wisata Tangkahan di Kabupaten Langkat.” Hipotesis ini diuji dalam satu arah. Artinya, uji statistik akan menilai sejauh mana penggunaan media sosial Instagram dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Tangkahan secara signifikan.

3. METODE

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Tangkahan. Penelitian ini mencakup pengumpulan dan analisis data menggunakan metode pengujian secara statistik, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data melalui survey secara *online* dengan bantuan kuesioner yang mencantumkan bobot nilai pada setiap pilihan jawaban yang menggunakan skala likert lima poin. Kuesioner disebarluaskan melalui *online* (google formulir) pada kelompok pengunjung, baik menggunakan WhatsApp Group komunitas, email dan Instagram. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah metodologi pengambilan secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki kriteria tertentu. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria responden: (1) *followers* akun Instagram @tangkahan_, dan (2) belum pernah berkunjung ke objek wisata Tangkahan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS. Sebelum melakukan uji hipotesis penelitian ini memastikan validitas dan reliabilitas data.

Dalam mengukur dan memahami variabel-variabel pada penelitian ini memerlukan operasionalisasi variabel untuk mempermudahnya. Variabel terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Variabel bebas (X) yaitu Media Sosial Instagram
2. Variabel terikat (Y) yaitu Minat Berkunjung Wisatawan

Tabel 2. Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Media Sosial Instagram	<i>Context</i>	1. Menggunakan fitur ‘<i>location</i>’ pada setiap postingan. 2. Menggunakan fitur ‘<i>tag</i>’ pada objek yang dipromosikan. 3. Menggunakan fitur ‘<i>caption</i>’ yang menarik dan informatif. 4. Menggunakan ‘<i>hashtag</i>’ yang sesuai dengan konten.
	<i>Communication</i>	1. Memberikan respon dengan cepat dari <i>feedback</i> kepada <i>followers</i> dalam waktu 24 jam. 2. Komunikatif dalam membalas komentar <i>followers</i> di kolom komentar. 3. Responsif dalam menjawab pertanyaan <i>followers</i>.
	<i>Collaboration</i>	1. Melibatkan Kerjasama dengan akun instagram yang terkait dengan objek wisata Tangkahan 2. Memposting berbagai akun Instagram Objek wisata Tangkahan 3. Memposting informasi tambahan aktivitas budaya, sejarah setempat.
	<i>Connection</i>	1. Menggunakan link.tree untuk informasi yang lebih detail 2. Menggunakan fitur ‘<i>tag location</i>’ yang bisa langsung diakses 3. Menggunakan ‘<i>hashtag</i>’ yang spesifik dan sesuai dengan konten postingan.
Minat Kunjungan Wisatawa	Minat transaksional	1. Tertarik berkunjung ke Tangkahan untuk menikmati pemandangan alam 2. Tertarik berkunjung akan atraksi mandi gajah di Tangkahan. 3. Tertarik berkunjung untuk menikmati suasana yang menarik. 4. Tertarik berkunjung ke tangkahan untuk mengabadikan momen pengalaman menarik di alam liar.

Variabel	Dimensi	Indikator
Minat	referensial	1. Ingin merekomendasikan tempat objek wisata Tangkahan kepada orang lain. 2. Ingin mengajak orang lain untuk berwisata ke Tangkahan.
	Minat preferensial	1. Lebih memilih akun @tangkahan_ sebagai panduan untuk mengunjungi tempat wisata Tangkahan. 2. Lebih berminat berkunjung ke Wisata Tangkahan karena postingan @tangkahan_ 3. Lebih berminat berkunjung ke Tangkahan di bandingkan tempat lain.
	Minat eksploratif	1. Mencari video ulasan wisata Tangkahan di YouTube. 2. Akun terus menambah informasi tentang beragam destinasi yang ada di wisata Tangkahan.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan jumlah *followers* pada instagram @tangkahan_ diketahui populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 15.100 orang. Sampel dari penelitian ini difokuskan pada wisatawan lokal dan mancanegara yang merupakan *followers* akun @tangkahan_ dan belum pernah berwisata ke objek wisata Tangkahan. Sampel yang digunakan dalam meneliti ini minimal berjumlah 100 wisatawan sesuai perhitungan rumus Slovin. Setelah melakukan pembagian kuesioner terdapat 101 wisatawan, maka digunakan sampel 101 wisatawan. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria pada pengambilan sampel, yaitu sebagai berikut:

1. Responden merupakan *followers* dari akun Instagram @tangkahan_
2. Responden belum pernah berkunjung ke Objek Wisata Tangkahan.

4. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Hasil pengolahan data kuesioner responden media sosial instagram secara keseluruhan bernilai “Menarik” dalam empat dimensi di antaranya dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan dimensi *connection*. Setiap dimensi memiliki beberapa indikator, keseluruhan pernyataan dimensi dan indikator terdapat nilai dominan pada dimensi *context* dalam indikator “*Fitur 'tag' yang digunakan dalam postingan membuat lebih mudah menemukan informasi terkait objek wisata Tangkahan*”. Responden sangat menghargai penggunaan fitur 'tag' pada Instagram karena mempermudah wisatawan menemukan informasi yang relevan tentang Tangkahan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *context* sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas informasi wisata. Untuk nilai persepsi terendah terdapat pada dimensi *collaboration* dengan indikator “*Akun Instagram Tangkahan melibatkan kerja sama dengan akun lain terkait untuk memberikan informasi tambahan yang bermanfaat.*” Hal ini menjelaskan bahwa ada ruang untuk memperluas kolaborasi dengan lebih banyak akun untuk memberikan informasi yang lebih bermanfaat. Meskipun dimensi *context* memiliki tertinggi, namun demikian dalam penggunaannya sebagai strategi komunikasi pemasaran pada media sosial tidak lepas dari peran dimensi lainnya, sehingga tetap perlu menggunakan aspek pada dimensi *collaboration*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi minat berkunjung wisatawan secara keseluruhan bernilai “Sangat Berminat.” Pada dimensi minat eksploratif, responden memiliki persepsi sangat berminat berkunjung ke objek wisata Tangkahan. Suasana yang menarik di Tangkahan merupakan daya tarik utama bagi pengunjung. Responden sangat berminat untuk mengunjungi Tangkahan karena suasana yang unik dan menawan. Hal ini menyoroti pentingnya atmosfer dan pengalaman keseluruhan dalam menarik wisatawan. Adapun nilai terendah terdapat pada dimensi minat preferensial dengan katagori “Berminat.” Hal ini menunjukkan bahwa meskipun objek wisata Tangkahan memiliki daya tarik yang kuat, namun pengunjung masih mempertimbangkan pilihan lain saat merencanakan perjalanan, salah satu alasannya bisa disebabkan karena jarak yang terlalu jauh dan akomodasinya yang kurang memadai.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
Model		B		Beta		
1	(Constant)	15,715	5,019		3,131	0,002
	Sosial Media Instagram	0,583	0,086	0,563	6,770	0,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan tabel koefisien di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

$$Y = 15,715 + 0.583 X + e$$

Model persamaan regresi bermakna:

1. Koefisien konstanta = 15,715 artinya apabila sosial media Instagram itu konstan maka minat pengunjung wisatawan sebesar 15,715
2. Koefisien arah regresi = nilai koefisien regresi sebesar 0.583 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada efektivitas Instagram berhubungan dengan peningkatan minat berkunjung sebesar 0.583.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hipotesis	Sig	Keterangan
Sosial Media Instagram → Minat Berkunjung Wisatawan	0,000 < 0,05	Hipotesis Diterima

Nilai Uji t pada variabel Sosial Media Instagram signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sosial media instagram terhadap minat pengunjung wisatawan ke wisata tangkahan.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,563 ^a	0,316	0,310	2,928
a. Predictors: (Constant), Sosial Media Instagram				

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,316, yang mengandung arti bahwa pengaruh sosial media instagram terhadap minat pengunjung wisatawan sebesar 31,6% dan 68,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga paket dan fasilitas yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Tangkahan. Semakin baik media sosial Instagram mempromosikan berbagai teks, video dan gambar pada objek wisata Tangkahan, semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Tangkahan. Berbeda dengan penelitian Trirahayu & Putri (2019), penelitian ini mengeksplorasi lebih lanjut keterlibatan pengguna melalui fitur interaktif Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel media sosial Instagram (X) terhadap variabel minat berkunjung (Y) ke objek wisata Tangkahan. Perbedaan penelitian "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Tangkahan", membedakan diri dari penelitian terdahulu dengan pendekatan yang lebih mendalam terhadap interaksi antara pengguna Instagram dan destinasi wisata Tangkahan. Tidak hanya memfokuskan pada pengaruh eksposur media sosial terhadap minat kunjungan, tetapi juga menggali lebih jauh bagaimana konten-konten spesifik seperti foto-foto satwa liar, aktivitas ekowisata, dan cerita pengalaman pengunjung berkontribusi dalam membentuk persepsi dan keinginan pengguna untuk mengunjungi Tangkahan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Tangkahan. Menurut tanggapan wisatawan Secara keseluruhan media sosial memiliki nilai persepsi sangat menarik Indikator tertinggi terdapat aspek Fitur-fitur seperti lokasi, tag, *hashtag*, dan penggunaan *link* tambahan sangat membantu dalam menarik perhatian dan mempermudah akses informasi bagi calon pengunjung. Sedangkan indikator terendah terdapat pada Akun Instagram Tangkahan melibatkan kerja sama dengan akun lain yang terkait untuk memberikan informasi tambahan yang bermanfaat. dimensi ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk memperluas kolaborasi dengan lebih banyak akun untuk memberikan informasi yang lebih bermanfaat. Secara keseluruhan responden sangat berminat berkunjung ke objek wisata Tangkahan, dengan indikator tertinggi yang berwisata ke Tangkahan karena ingin menikmati suasana yang menarik. Sedangkan indikator terendah lebih berminat berkunjung ke tempat lain dibandingkan tangkahan. Ini menunjukkan bahwa meskipun Tangkahan memiliki daya tarik yang kuat, pengunjung mungkin mempertimbangkan pilihan lain saat merencanakan perjalanan, mungkin di karenakan jarak yang terlalu jauh dan akomodasinya yang kurang memadai. Media sosial Instagram berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung wisatawan ke Objek wisata Tangkahan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke objek wisata tangkahan. Untuk dapat meningkatkan kinerja komunikasi dalam media sosial termasuk komunitas,

disarankan agar pengelola akun Instagram Tangkahan melibatkan kerja sama dengan akun lain yang terkait untuk memberikan informasi tambahan. Selain itu pengelola akun disarankan mengembangkan strategi konten yang lebih beragam untuk memenuhi minat eksploratif wisatawan, seperti virtual tours atau seri informasi mendalam tentang keunikan Tangkahan. Pengelola akun Instagram @tangkahan_ disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan *followers* melalui fitur Instagram Stories dan IG Live. Untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Tangkahan dibandingkan objek wisata lain di Langkat, maka disarankan pengelolah meningkatkan daya tarik Tangkahan, fokus pada kualitas suasana, informasi fasilitas, dan memperluas rekomendasi akan sangat bermanfaat. Sehingga penelitian selanjutnya dapat meneliti aspek dalam hal lain seperti memperluas cakupan penelitian dengan Melakukan penelitian harga dan fasilitas untuk melihat perubahan minat berkunjung wisatawan seiring waktu dan perkembangan strategi promosi digital.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. (2018). Minat kunjungan wisatawan: Konsep, teori, dan aplikasi. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 334-341.
- Aulia Mahpiroh, & Suryono, D. (2017). Minat berkunjung wisatawan: Konsep dan pengukurannya. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy and Implementation. Pearson Education.
- Desak Putu Rai Sattvika Putria Dian Pramita Sugiartia. (2021). Pengaruh Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 12(3), 45-60.
- Fatanti, A., & Suyadnya, I. (2015). Penggunaan Instagram untuk pemasaran destinasi wisata. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 6(2), 110-124.
- Ferdinand, A. (2002). Kepuasan dan minat berkunjung dalam industri pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Heuer, J. (2019). Social Media Marketing: 4C framework. Dalam A. Smith & B. Johnson (Eds.), *Advanced Social Media Strategies* (pp. 100-115). London: Sage Publications.
- Hidayat, M., Putri, M., & Rahman, A. (2019). Efektivitas promosi media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 75-89. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jdm/issue/archive>
- Husein Umar. (2011). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Lubis, S. (2019). Promosi dan daya tarik wisata: Studi kasus Tangkahan. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 10(1), 55-70.
- Nafisah, S., & Widayanti, L. (2019). Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(2), 22-35.
- Nasrullah, A. (2017). Media Sosial dan Komunikasi Digital. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sholikha, U. (2019). Media sosial dalam perspektif pemasaran dan komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 18-30.
- Sukmawati, H., & Suryono, D. (2019). Minat beli dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(2), 88-102.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). SPSS untuk penelitian (3rd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Taufiq Kurniawan, & M. Fajri Gifar Muqtabar. (2023). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung di Curug Leuwi Hejo. *Jurnal Pariwisata dan Manajemen*, 16(4), 90-105.
- Terttunen, P. (2017). The Role of Social Media in Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 55(8), 923-9
- Utami, A. R., Suryani, T., & Prabowo, R. (2022). Minat berkunjung wisatawan: Studi kasus di Bali. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, 13(1), 45-62.