

Dampak Media Sosial Facebook dan Instagram Terhadap Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Tambakbulusan

The Impact of Social Media Facebook and Instagram on Tourist Visits to Tambakbulusan Tourism Village

Mulyono Mulyono^{1*}, Mella Narolita¹, Abdul Rahman¹, Vita Ardiana Kusumawati¹

^{1*} Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta

*Email Korespondensi : mulyono@bisnis.pnj.ac.id

Email : mella.narolita@bisnis.pnj.ac.id

Email : abdulrahman187875@gmail.com

Email : vita.ardiana.kusumawati.an23@stu.pnj.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah pola promosi dan keputusan berkunjung wisatawan, menawarkan peluang besar bagi destinasi wisata lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh spesifik dari media sosial *Facebook* dan *Instagram* terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, dengan studi kasus pada Desa Wisata Tambakbulusan, Pantai Glagah Wangi, Kabupaten Demak. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 175 responden wisatawan dan dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kedua platform media sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik. Media *Facebook* berpengaruh dengan nilai t-hitung 7,787 (*p-value* 0,000), dan media *Instagram* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan nilai t-hitung 8,390 (*p-value* 0,000). Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi promosi digital melalui kedua platform tersebut efektif dalam mendorong keputusan kunjungan wisatawan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada literatur pemasaran digital pariwisata, khususnya bagi destinasi wisata lokal yang sedang berkembang. Implikasi praktis dari studi ini adalah perlunya pengelola destinasi untuk mengoptimalkan konten dan *engagement* strategis di kedua *platform* guna memaksimalkan dampak promosi.

Kata Kunci: Media Sosial, Facebook, Instagram, Keputusan Kunjungan, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

The development of social media has changed the pattern of tourist promotion and visitation decisions, offering significant opportunities for local tourist destinations. This study aims to analyze the specific influence of *Facebook* and *Instagram* on increasing tourist visits, with a case study of Tambakbulusan Tourism Village, Glagah Wangi Beach, Demak Regency. The research method used is descriptive quantitative. Data were collected through questionnaires from 175 tourist respondents and analyzed using SmartPLS 3.0 software. The results of hypothesis testing proved that both social media platforms have a positive and statistically significant influence. Facebook has an influence with a *t-value* of 7.787 (*p-value* 0.000), and Instagram shows a stronger influence with a *t-value* of 8.390 (*p-value* 0.000). These findings confirm that digital promotion strategies through both platforms are effective in driving tourist visitation decisions. This study provides an empirical contribution to the digital tourism marketing literature, particularly for developing local tourist destinations. The practical implication of this study is the need for destination managers to optimize strategic content and engagement across both platforms to maximize promotional impact.

Keyword : Social Media, Facebook, Instagram, Visit Decision, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Peran media sosial telah menjadi alat vital dalam mempromosikan destinasi wisata. Platform-platform raksasa seperti Facebook dan Instagram, telah mengubah secara drastis cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan, termasuk dalam sektor pariwisata. Kini, *platform-platform* ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi sosial, tetapi juga media utama untuk promosi destinasi wisata. Fenomena ini telah mengubah perilaku wisatawan dari sekadar pencari informasi menjadi pembuat keputusan yang didasari oleh pengalaman visual dan rekomendasi daring, seperti foto, video, atau ulasan dari pengguna lain. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna media sosial tahun 2024 adalah 221 juta pengguna atau naik 1,37% dibandingkan dengan tahun 2023. Fenomena ini

menciptakan transformasi perilaku wisatawan dari sekadar pencari informasi menjadi pembuat keputusan berbasis pengalaman visual dan rekomendasi daring.

Penggunaan media sosial di Indonesia telah mengalami lonjakan signifikan seiring dengan pesatnya pertumbuhan sektor pariwisata digital. Data terbaru dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia secara aktif terlibat di berbagai platform media sosial [1][2][3]. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi promosi destinasi wisata. Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), sangat menyadari potensi ini dan secara aktif mendukung strategi *digital tourism marketing*. Berbagai inisiatif dan program telah diluncurkan untuk memperluas promosi destinasi wisata baik di tingkat nasional maupun internasional. Ini termasuk pelatihan bagi pelaku UMKM pariwisata dalam mengelola media sosial, kampanye digital berskala besar, hingga pengembangan aplikasi dan *website* yang ramah wisatawan. Meskipun demikian tingginya paparan media sosial belum tentu berkorelasi secara linear dengan peningkatan kunjungan wisatawan. Faktor krusial adalah adanya kesenjangan antara ekspektasi yang terbangun melalui media sosial dengan realitas di lapangan yang dapat mengecewakan wisatawan [4][5].

Pada tingkat daerah atau destinasi tertentu, muncul tantangan dalam mengoptimalkan peran media sosial sebagai sarana promosi efektif. Banyak pengelola wisata masih berfokus pada aktivitas publikasi (upload foto, video, atau iklan), namun belum memahami strategi konten yang mampu membangun *engagement* dan mendorong *conversion* menjadi kunjungan nyata [6][7]. Seperti yang terjadi pada Desa Wisata Tambakbulusan, yang dikenal dengan Pantai Glagah Wangi yang merupakan destinasi wisata bahari di Kabupaten Demak. Dengan sumber daya yang dimiliki, desa Wisata Tambakbulusan mempunyai potensi untuk menjadi desa wisata unggulan di Kabupaten Demak. Meskipun memiliki potensi alam yang menawan, pantai ini belum banyak dikenal oleh wisatawan luas. Upaya promosi melalui media sosial menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas dan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi ini.

Penelitian terdahulu yang mengkaji dampak media sosial terhadap citra destinasi wisata menunjukkan beberapa keterbatasan. Sebagian besar studi cenderung berfokus pada analisis pengaruh media sosial secara umum, tanpa melakukan perbandingan spesifik antara platform-platform besar yang memiliki karakteristik dan algoritma yang berbeda [7]. Misalnya, *Facebook* dan *Instagram*, meskipun keduanya merupakan platform media sosial yang populer, memiliki perbedaan signifikan dalam demografi pengguna, format konten yang dominan, dan cara algoritma mereka mempromosikan konten [8]. Perbedaan ini dapat menghasilkan dampak yang bervariasi terhadap persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Selain itu, masih terdapat celah penelitian yang signifikan dalam konteks lokal, khususnya di Indonesia. Mayoritas penelitian lebih banyak mengkaji dampak media sosial pada destinasi wisata berskala besar atau yang sudah dikenal secara internasional [9][10]. Namun, penelitian yang berfokus pada desa wisata atau destinasi lokal di Indonesia masih sangat terbatas. Padahal, desa wisata memiliki karakteristik unik dan potensi besar untuk pengembangan ekonomi lokal, sehingga pemahaman mengenai bagaimana media sosial memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan di tingkat ini sangat krusial.

Lebih jauh lagi, keterkaitan antara *engagement* digital (seperti *likes*, *shares*, dan *comments*) di media sosial dengan jumlah kunjungan aktual wisatawan di lapangan belum banyak dieksplorasi secara mendalam [11]. Banyak penelitian yang hanya berhenti pada analisis metrik *engagement* daring tanpa mencoba menghubungkannya dengan dampak konkret pada industri pariwisata [12]. Memahami bagaimana interaksi daring ini dapat diterjemahkan menjadi kunjungan fisik akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, penelitian di masa depan perlu menjembatani kesenjangan ini dengan melakukan perbandingan platform yang lebih mendalam, fokus pada konteks lokal, dan menginvestigasi hubungan antara metrik digital dengan hasil nyata di lapangan.

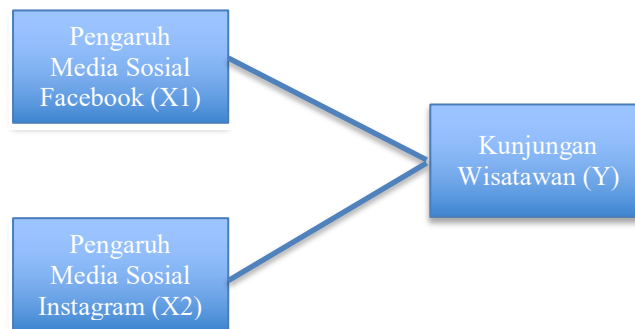
Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komparatif yang mendalam antara dua *platform* media sosial utama, *Facebook* dan *Instagram*, dalam memahami bagaimana keduanya secara spesifik memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan pada destinasi lokal. Dengan fokus empiris pada Desa Wisata Tambakbulusan, Pantai Glagah Wangi, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dan baru dalam literatur pariwisata dan pemasaran digital. Kontribusi ini bukan hanya sekadar teori, melainkan data empiris yang konkret tentang bagaimana efektivitas media sosial berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Facebook dan Instagram terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategi promosi digital yang optimal bagi pengelola destinasi wisata lokal, khususnya Desa Wisata Tambakbulusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk memahami hubungan antara penggunaan media sosial *Facebook* dan *Instagram* dengan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Tambakbulusan.

Data akan dikumpulkan melalui survei, analisis media sosial, dan data jumlah kunjungan wisatawan dalam kurun waktu tiga tahun.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Wisata Tambakbulusan dan pengguna media sosial yang berinteraksi dengan promosi wisata desa tersebut. Sementara untuk sampel yang diambil sebanyak 175 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, terdiri dari wisatawan dan pengelola media sosial desa wisata.



Gambar 1. Hubungan variabel penelitian

Hipotesis pada penelitian ini antara lain:

Ha1: Bahwa Media Sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Tambakbulusan.

Ha2: Bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Tambakbulusan.

Demografi Responden

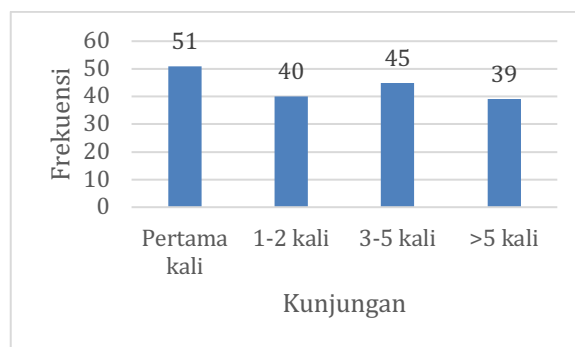
Dalam tahap penyebaran kuesioner, peneliti berhasil mengumpulkan data dari sebanyak 175 responden. Sebelum melanjutkan ke tahap analisis data utama, peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi dan mendeskripsikan karakteristik responden yang berpartisipasi. Informasi mengenai karakteristik ini penting karena dapat memberikan gambaran umum mengenai profil responden, sehingga hasil penelitian dapat dipahami dalam konteks yang lebih jelas. Adapun karakteristik responden yang berhasil dihimpun adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	83
	Perempuan	92
	18-25 tahun	59
Usia	16-35 tahun	61
	36-45 tahun	17
	>45 tahun	38

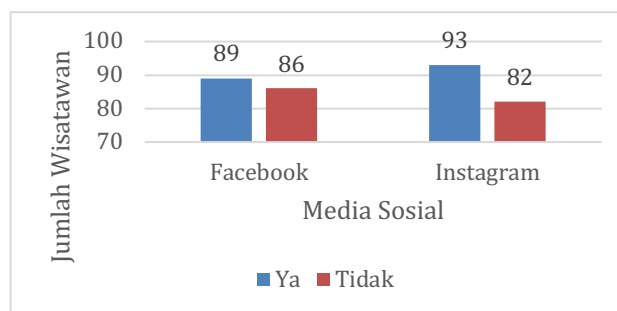
HASIL DAN ANALISIS

Berdasarkan data tabel karakteristik responden, total terdapat 175 wisatawan yang mengunjungi Pantai Glagah Wangi/Pantai Istambul. Dari jumlah tersebut, mayoritas pengunjung adalah perempuan, dengan 92 orang, sementara pengunjung laki-laki berjumlah 83 orang. Dilihat dari usia, pengunjung didominasi oleh kelompok usia muda hingga dewasa, yaitu 16-35 tahun, dengan total 120 orang. Kelompok usia 16-25 tahun berjumlah 59 orang dan kelompok usia 26-35 tahun berjumlah 61 orang. Jumlah pengunjung dari kelompok usia yang lebih tua relatif lebih sedikit, yaitu 17 orang dari kelompok 36-45 tahun dan 38 orang dari kelompok >45 tahun.



Gambar 1. Frekuensi Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan diagram di atas, mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Pantai Glagah Wangi/Pantai Istambul merupakan pengunjung baru yang datang untuk pertama kalinya, dengan jumlah mencapai 51 orang. Sementara itu, 45 wisatawan telah berkunjung sebanyak 3-5 kali, menunjukkan adanya sejumlah pengunjung setia. Kelompok wisatawan yang berkunjung 1-2 kali berjumlah 40 orang, sedangkan wisatawan yang sudah datang lebih dari 5 kali berjumlah 39 orang.



Gambar 2. Sumber Informasi Wisatawan (Facebook dan Instagram)

Berdasarkan data yang disajikan, total responden yang mengunjungi Pantai Glagah Wangi/Pantai Istambul berjumlah 175 orang. Dari jumlah tersebut, mayoritas pengunjung adalah perempuan sebanyak 92 orang, sedangkan pengunjung laki-laki berjumlah 83 orang. Sementara itu, ditinjau dari karakteristik usia, pengunjung didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun dengan 59 orang dan kelompok usia 16-35 tahun dengan 61 orang, menunjukkan bahwa pantai ini banyak dikunjungi oleh wisatawan usia muda hingga dewasa. Jumlah pengunjung dari kelompok usia 36-45 tahun dan >45 tahun secara berurutan adalah 17 orang dan 38 orang, yang merupakan jumlah paling sedikit.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan bantuan *SmartPLS 3.0* untuk membantu analisis data pengaruh media sosial terhadap kunjungan wisatawan. Dalam analisis ini peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dulu untuk mengukur data. Lalu apabila terpenuhi, peneliti melakukan uji pengaruh variabelnya.

Uji Validitas

Uji ini merupakan ukuran utama dalam model pengukuran reflektif yang menilai sejauh mana indikator dalam suatu konstruk dapat menjelaskan varians item yang diukur. Untuk menguji validitas, maka perlu melihat nilai *outer loading*. Uji ini dapat dikatakan valid apabila masing-masing indikator pertanyaan memiliki nilai *outer loading* > 0,70 (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

	Keputusan Kunjungan Wisatawan	Pengaruh Sosial Media Facebook	Pengaruh Sosial Media Instagram
X1.1		0.811	

X1.2		0.792	
X1.3		0.836	
X1.4		0.840	
X1.5		0.748	
X2.1			0.843
X2.2			0.801
X2.3			0.840
X2.4			0.856
X2.5			0.822
Y1	0.841		
Y2	0.874		
Y3	0.810		

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa nilai outer loading pada masing-masing memiliki nilai lebih dari 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan alat ukur penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memeriksa konsistensi pertanyaan pada indikator pengukuran variabel dalam sebuah penelitian. Reliabilitas mencakup keseluruhan desain eksperimen dan hasilnya digunakan untuk memeriksa dan menentukan apakah hasil yang diperoleh memenuhi persyaratan metode penelitian. Untuk menentukan reliabilitas penelitian, maka perlu melihat nilai Cronbach alpha. Apabila nilai Cronbach alpha di atas 0,70 maka penelitian dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
Keputusan Kunjungan Wisatawan (Y)	0.795
Pengaruh Sosial Media <i>Facebook</i> (X1)	0.865
Pengaruh Sosial Media <i>Instagram</i> (X2)	0.890

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Smart PLS 3.0* ditemukan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* >0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian ini adalah reliabel.

Uji T

Uji T adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen berkontribusi secara nyata terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Pengaruh tersebut dianggap bermakna jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 atau nilai t-hitung melebihi batas kritis t-tabel= 1.654 sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Uji ini membantu menentukan apakah hubungan antara kedua variabel tersebut cukup kuat secara statistik untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam penelitian. Berikut merupakan hasil penelitian:

Tabel 3. Uji T

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pengaruh Sosial Media Facebook -> Keputusan Kunjungan Wisatawan	7.787	0.000

Dampak Media Sosial Facebook dan Instagram Terhadap Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Tambakbulusan (Mulyono Mulyono, Mella Napolita, Abdul Rahman, Vita Ardiana Kusumawati)

Pengaruh Sosial Media Instagram -> Keputusan Kunjungan Wisatawan	8.390	0.000
--	-------	-------

KESIMPULAN

- Berdasarkan hasil pengamatan, analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
1. Sosial media *Facebook* memberikan pengaruh pada keputusan kunjungan wisatawan di Pantai Glagah Wangi/Istambul karena nilai $p\text{-value}=0,000<0,05$ atau $t\text{-hitung}=7,787>1,654$. Maka dapat disimpulkan H_1 diterima
 2. Sosial media *Instagram* memberikan pengaruh pada keputusan kunjungan wisatawan di Pantai Glagah Wangi/Istambul karena nilai $p\text{-value}=0,000<0,05$ atau $t\text{-hitung}=8,390>1,654$. Maka dapat disimpulkan H_2 diterima (10 pt).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas dukungan finansial, penelitian, penulisan, dan/atau publikasi artikel melalui hibah Nomor 843/PL3.A.10/PT.00.06/2025 yang diselenggarakan oleh Politeknik Negeri Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Fahrizal, Djunaedi, and Sudijono, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Pada Objek Wisata Air Terjun Sedudo Nganjuk)," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. Vol. 5 No. 2 (2025): Innovative: Journal Of Social Science Research, pp. 10427–10446, 2025, [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- [2] A. T. Nifita and E. Arisontha, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin," pp. 1–34, 2002.
- [3] D. C. Andih, M. N. Warokka, and F. Sangary, "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Tuur Maäsering Tomohon," *J. Hosp. Dan Pariwisata Ed.*, vol. 1, no. 5, pp. 211–220, 2022.
- [4] A. Pradhana, H. Rachmadi, and F. Afif, "Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan di Pulau Sumedang Belitung," *J. Pariwisata*, vol. 9, no. 2, pp. 161–168, 2022.
- [5] R. Maulana, S. F. Dewi, and M. Syaifulloh, "Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang," *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 132–142, 2024, doi: 10.53088/jmdb.v4i1.1104.
- [6] N. Putu and A. Listia, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise," *J. Mhs. Pariwisata Dan Bisnis*, vol. 1, no. 02, pp. 276–285, 2022.
- [7] A. Y. U. A. Putri, "Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi, Dan Attraction Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Pengunjung Pantai Boom di Banyuwangi)," 2022, Universitas Yudharta.
- [8] K. F. Dewindy, R. Rini, Y. Herawati, and D. Hanadya, "Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Palembang Bird Park," *J. Pesona Sriwij.*, vol. 2, no. 1, pp. 7–10, 2023.
- [9] T. Raditya, I. W. Suardana, and P. A. W. Sagita, "Pengaruh Promosi Facebook, Twitter, Dan Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Ke Pantai Pandawa Bali," *J. IPTA p-ISSN*, vol. 8, no. 1, p. 2020, 2020.
- [10] S. C. E. Pangayow, J. R. E. Tampi, and O. F. C. Walangitan, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Camp James Kecamatan Remboken," *Productivity*, vol. 3, no. 5, pp. 439–444, 2022.
- [11] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2021.
- [12] A. Hutomo, "Analisa Instagram Sebagai Sosial Media Pemasaran Di Industri Pariwisata," in *Prosiding Seminar Nasional Administrasi Banten*, 2024, pp. 51–55.