



Pengaruh *Social Media Marketing* dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Desa Wisata Sindangkasih Garut

Neng Sinta Komalasari¹; Fitrin Rawati Suganda²; Asep Saepuloh³

¹Universitas Garut

24023120194@fekon.uniga.ac.id

²Universitas Garut

fitrinrawati@uniga.co.id

³Universitas Garut

asepsaepuloh@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang *Social media marketing*, citra destinasi dan minat pengunjung di Desa Wisata Sindankasi Garut. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana citra destinasi dan *Social media marketing* mempengaruhi minat pengunjung. Metodologi deskriptif dan asosiatif digunakan dalam metodologi penelitian kuantitatif. Studi literatur dan studi lapangan adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data; studi lapangan dilakukan dengan cara survei, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Pengunjung Desa Wisata Sindangkasih Garut merupakan populasi dan sampel dari penelitian ini, dan 99 responden (wisatawan) secara keseluruhan diberikan kuesioner untuk diisi. Pemasaran media sosial, citra destinasi, dan minat wisatawan terhadap Desa Wisata Sindangkasih secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik dalam penelitian ini. Minat wisatawan sangat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan persepsi lokasi, sesuai dengan temuan studi SEM-PLS.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Citra Destinasi, Minat Berkunjung

Abstract

This research examines Social media marketing, destination image and visitor interest in Sindankasi Tourism Village Garut. This research will also see how destination image and Social media marketing affect visitor interest. Descriptive and associative methodologies were used in the quantitative research methodology. Literature studies and field studies are the methods used to collect data; field studies are conducted by means of surveys, interviews, and distributing questionnaires. Visitors to Sindangkasih Tourism Village in Garut constituted the population and sample of this study, and 99 respondents (tourists) in total were given questionnaires to fill out. Social media marketing, destination image, and tourist interest in Sindangkasih Tourism Village overall showed good results in this study. Tourist interest is strongly influenced by social media marketing and location perception, in accordance with the findings of the SEM-PLS study.

Keywords : *Social Media Marketing, Destination Image, Visit Interest*

1 Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan alam yang menakjubkan, dengan ciri khas yang berbeda di setiap wilayahnya. Potensi ini bisa dimanfaatkan untuk pengembangan destinasi wisata berbasis alam. Di sisi lain, sektor pariwisata juga memegang peranan penting sebagai pilar utama dalam mendukung perekonomian di tingkat regional maupun nasional (Kusumaningrum, 2021). Indonesia merupakan salah satu negara yang berfokus pada industri pariwisata. Untuk memenuhi permintaan masyarakat, industri pariwisata harus terus berkembang. Karena upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan persaingan yang semakin ketat di antara para pengelola destinasi, bisnis pariwisata semakin berkembang (Hidayatullah *et al.*, 2020). Setiap pengusaha yang ingin sukses di pasar akan berkonsentrasi hanya pada rencana pemasaran yang digunakannya di masa persaingan bisnis yang semakin ketat (Aprianti *et al.*, n.d.).

Menurut Badan Pusat Statistik, 1.070,25 pengunjung internasional tercatat antara September 2022 dan September 2023. Di mana 3.497,55 wisatawan berkunjung antara Januari dan September 2022 dan 8.513,41 wisatawan berkunjung antara Januari dan September 2023, yang merupakan 143,41% dari total. Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah merupakan provinsi yang paling diminati oleh wisatawan mancanegara untuk dikunjungi.

Beberapa desa wisata yang terletak di Garut antara lain Desa Wisata Sindang Kasih, Saung Ciburial, Mulakeudeu, Situ Cangkuang, Lingga Ratu, dan Samida (Infogarut, 2023). Desa-desa yang menganut gotong royong, kerja sama berkelanjutan, dan kearifan lokal berpotensi untuk berkembang menjadi atraksi pariwisata berbasis masyarakat. Atas dasar keberlanjutan dan kerja sama yang timbal balik, desa juga dapat berfungsi sebagai stimulan bagi pertumbuhan ekonomi. Desa Wisata Sindangkasih dibentuk untuk menumbuhkan kreativitas dan kemandirian masyarakat sekaligus merespon potensi wisata yang terus berkembang. Menjadi salah satu pemukiman wisata di Garut adalah tujuannya (Fanaqi *et al.*, 2022).

Salah satu tujuan wisata di kabupaten Garut, Desa Wisata Sindangkasih, baru-baru ini dibuka oleh Bupati Garut dan memiliki banyak potensi wisata yang menjanjikan. Namun, pada tahun 2023, lebih sedikit orang yang datang.

Data kunjungan wisatawan di Desa Wisata Sindangkasih menunjukkan pola yang tidak konsisten selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung mencapai 26.416 orang dan meningkat menjadi 28.101 orang pada tahun 2022, yang diduga karena mulai dikenalkannya paket wisata menarik yang melibatkan masyarakat lokal sehingga berdampak positif pada ekonomi setempat. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan signifikan jumlah wisatawan menjadi hanya 10.267 orang.

Salah satu faktor yang berpotensi memicu terjadinya fenomena tersebut adalah minimnya upaya pemasaran digital melalui media sosial, khususnya dalam pengelolaan akun Instagram. Pengelola media sosial perlu menciptakan konten yang menarik untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung (Melati, 2021). Dengan konteks ini, peneliti sangat ingin mempelajari lebih lanjut tentang topik-topik berikut ini.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Social Media Marketing

Menggunakan situs media sosial yang dapat diakses konsumen dan gambar, video, serta konten terkait lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan (Satria & Adialita, 2021). Social media marketing, menurut (Hanjaya *et al.*, 2023), adalah strategi perusahaan yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mengiklankan barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para klien agar dapat meningkatkan kualitas penjualan dan layanan. Di sisi lain, *social media marketing* adalah suatu praktik dalam menggunakan media sosial untuk mengiklankan barang dan jasa, menurut (Ivo *et al.*, 2022).

Menyajikan konten yang bervariasi dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pengguna situs web terhadap barang dan jasa online. Social media marketing memiliki empat dimensi, khususnya:

- 1) Konten, Informasi atau konten dapat disampaikan dalam berbagai jenis media, seperti teks, foto, audio, dan video.
- 2) Menggunakan berbagai media dan teknik, komunikasi adalah proses di mana individu atau kelompok saling bertukar pikiran, emosi, atau informasi.
- 3) Kolaborasi merupakan suatu proses di mana dua pihak atau lebih, baik individu, organisasi, maupun kelompok, bekerja bersama untuk meraih tujuan yang sama.
- 4) Koneksi adalah segala jenis ikatan, hubungan, atau asosiasi yang ada di antara orang, organisasi, atau entitas lain.

2.2 Citra Destinasi

Persepsi tentang atraksi pariwisata suatu tempat dan fasilitas yang ditawarkan kepada wisatawan berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan keinginan dan preferensi mereka dikenal sebagai citra destinasi (Aziza & Purwanto, 2022). Menurut (Wara et al., 2023), citra adalah representasi visual yang mempengaruhi perasaan dan emosi. Namun, dalam studi perilaku, sebuah citra memiliki elemen tambahan, termasuk kepercayaan, pengetahuan, nilai, kesan, dan emosi. Mengetahui dan merenungkan sebuah lokasi yang sudah atau belum dikunjungi juga dapat dianggap sebagai citra destinasi. (Sürücü et al., 2019). Citra destinasi memiliki dua dimensi, secara khusus:

- 1) *Cognitive destination image*, lingkungan dan infrastruktur, hiburan, tradisi budaya, dan atraksi adalah bagian dari citra kognitif destinasi.
- 2) *Affective destination image*: Suasana positif, berenergi, santai, dan menyenangkan dari suatu tempat dapat meningkatkan citra destinasi yang efektif.

2.3 Minat Berkunjung

Menurut (Muhammad et al., 2022), minat untuk bepergian pada dasarnya mengacu pada keinginan kuat seseorang untuk memenuhi permintaan perjalanannya dengan melihat lokasi yang menurut penduduk setempat dan pengunjung menarik. Di sisi lain, (Aziza & Purwanto, 2022) mendefinisikan minat berkunjung sebagai keinginan seseorang untuk pergi ke lokasi atau tempat minat tertentu. Klien potensial atau wisatawan yang telah mengunjungi atau berencana untuk mengunjungi suatu lokasi disebut sebagai minat berkunjung. Minat merupakan hal yang memotivasi seseorang untuk fokus terhadap sesuatu (Rahmat et al., 2021). Minat berkunjung memiliki empat dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, atau kecenderungan individu untuk melakukan perjalanan, menandakan bahwa klien sudah memiliki antusiasme untuk mengunjungi suatu lokasi tertentu.
- 2) Kecenderungan untuk merekomendasikan suatu tempat kepada orang lain dikenal sebagai minat referensial.
- 3) Konstruk perilaku yang dikenal sebagai "Minat Preferensial" menggambarkan preferensi wisata utama seseorang, yang dapat berubah jika wisata tersebut mengalami modifikasi.
- 4) Minat Eksploratif, Bentuk minat ini mengungkapkan kesiapan seseorang untuk mempelajari lebih lanjut tentang sebuah perjalanan untuk meningkatkan elemen-elemen yang menguntungkan.

3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah seperangkat prosedur yang digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai temuan penelitian. Merumuskan hipotesis awal dan pernyataan masalah adalah langkah pertama. Metode ini memungkinkan untuk mengolah dan menganalisis penelitian untuk menarik kesimpulan (Syafri, 2022). Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metodologi deskriptif asosiatif adalah metodologi penelitian yang digunakan. Pendekatan ini akan digunakan untuk mengetahui bagaimana minat

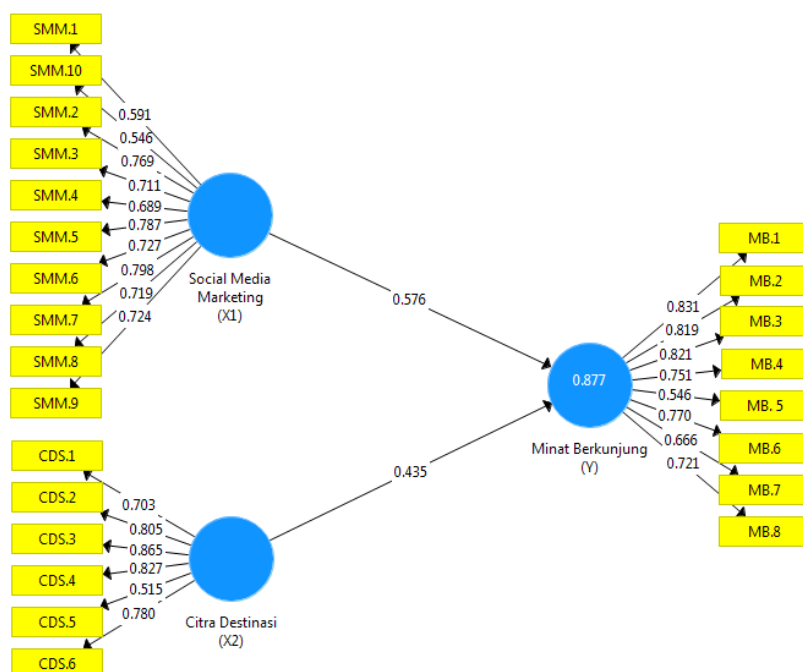
masyarakat untuk mengunjungi Desa Wisata Sindankasi dipengaruhi oleh *social media marketing* dan citra destinasi.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Studi ini meneliti dua kemungkinan yaitu citra destinasi dan pemasaran media sosial.

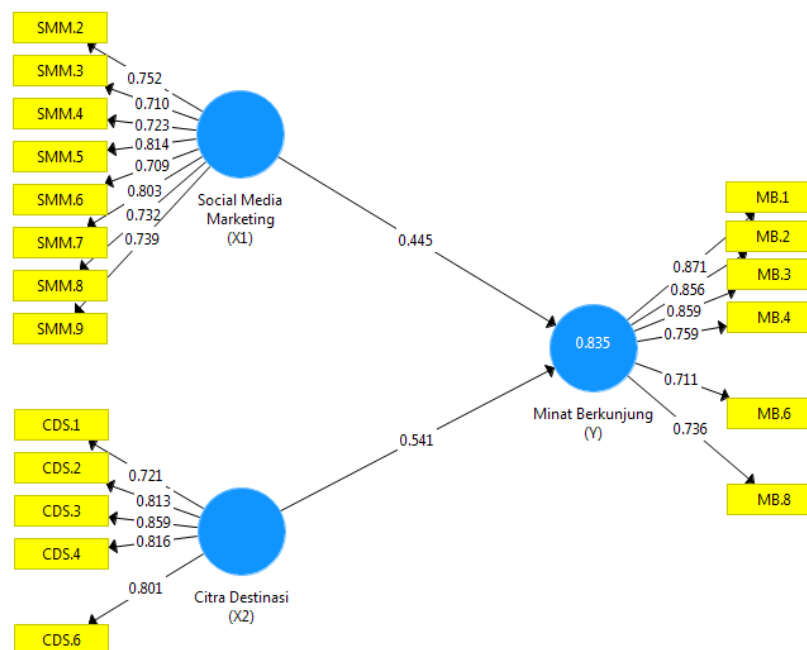
Analisis Outer Model

Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai hubungan setiap indikator terhadap variabel yang diukur. Nilai loading factor digunakan dalam analisis validitas konvergen pada penelitian ini. Validitas suatu indikator menunjukkan konsistensi dan keterukuran yang baik jika memiliki korelasi sebesar 0.70 atau lebih dengan konstruk yang diukur. Namun, dalam pengembangan skala, indikator dengan nilai korelasi antara 0.50 dan 0.60 juga dapat diterima. Artinya, meskipun kekuatan hubungannya tidak sekuat indikator dengan korelasi di atas 0,70, indikator tersebut tetap menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel yang diteliti (Ghozali & Latan, 2020).



Gambar 1 Output SMART-PLS

Beberapa indikator, yaitu yang memiliki nilai faktor pemuatan $> 0,6$, telah memenuhi persyaratan convergent validity dengan baik, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Selanjutnya, sejumlah indikator khususnya, SMM.1, SMM.10, CDS.5, MB.5, dan MB.7 perlu dihapus karena nilai faktor pemuatannya kurang dari 0,6.



Gambar 2 Outer Loading Setelah Dieliminasi

Nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel endogen dan eksogen pada Gambar 2 yang menunjukkan ketergantungan lebih tinggi dari 0,70. Selain itu, *average variance extracted* (AVE) dari model eksternal lebih tinggi dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa tanggapan yang diberikan oleh peserta survei adalah otentik dan dapat dipercaya.

Table 1 Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Destinasi_(X2)	0,861	0,862	0,901	0,645
Minat Berkunjung_(Y)	0,887	0,892	0,915	0,642
<i>Social Media Marketing_(X1)</i>	0,888	0,892	0,911	0,560

Semua konstruk endogen dan eksogen memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan ketergantungan. Selain itu, *average variance extracted* (AVE) dari model eksternal lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa jawaban responden survei dapat diandalkan dan asli.

Analisis Inner Model

Social media marketing dan citra destinasi memiliki kemampuan sebesar 83,5% untuk menjelaskan variabel minat berkunjung, sesuai dengan hasil R Square untuk konstruk minat berkunjung, yaitu 0,835. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain yang tidak diteliti menjelaskan 16,5% sisanya. Sementara itu, citra destinasi memiliki nilai F Square sebesar 0,866 dan variabel Social media marketing memiliki nilai 0,584. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari Social media marketing dan citra destinasi.

Pengujian Hipotesis (Boostrapping)

Metode pengujian hipotesis dan bootstrapping digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak. Dalam proses ini, nilai t-statistik, nilai signifikansi, dan p-value antar konstruk

menjadi indikator penting. Hipotesis dianggap diterima jika t-statistik menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96 dan p-value berada di bawah 0,05 (Ghozali & Latan, 2015).

Table 2 Jalur Koefisien

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Citra Destinasi_(X2) -> Minat Berkunjung_(Y)	0,541	0,529	0,110	4,902	0,000
<i>Social Media Marketing_(X1) -> Minat Berkunjung_(Y)</i>	0,445	0,461	0,093	4,782	0,000

Kedua variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, sesuai dengan temuan uji hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang menyeluruh. Peneliti dapat mempelajari detail yang lebih spesifik tentang hubungan antar variabel dengan memeriksa hasil analisis hipotesis secara cermat.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Berkunjung

Hasil dari penelitian ini, nilai p-value adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai t-value sebesar 5,051, yang lebih tinggi dari 1,66 pada t-tabel, juga diperoleh. Dengan kondisi ini, dapat dikatakan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi minat pengunjung, dengan H0 ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan statistik, upaya pemasaran Instagram Desa Wisata Sindangkasih berhasil menarik pengunjung.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Temuan analisis menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000, di bawah ambang batas 0,05 untuk signifikansi. Selain itu, nilai t hitung sebesar 5,244 melebihi nilai t tabel sebesar 1,66. Berdasarkan hasil ini, Jelas dari penolakan H0 dan penerimaan H1 bahwa persepsi lokasi secara signifikan dan positif mempengaruhi minat wisatawan. Artinya, semakin baik persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin tinggi pula minat mereka untuk berkunjung, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan reputasi tempat wisata tersebut.

5 Simpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini digunakan untuk mengkarakterisasi pemasaran media sosial, persepsi destinasi, dan minat terhadap kota wisata Sindankasi Garut. a) *Social media marketing* sering dianggap efektif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung merespon positif terhadap unggahan Instagram desa wisata Sindangkasih. b) Lokasi dianggap memiliki reputasi yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung memiliki pendapat yang baik terhadap desa wisata Sindangkasih. c) minat mumnya ada tingkat minat yang baik untuk pergi. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar pengunjung percaya bahwa desa wisata Sindangkasih sangat menarik bagi mereka. Kesimpulannya adalah bahwa Social media marketing meningkatkan minat terhadap Desa Wisata Sindangkasih di kalangan wisatawan. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin efektif Desa Wisata Sindangkasih dipromosikan di Instagram, maka semakin banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung. Sementara itu, dapat disimpulkan dari variabel citra destinasi bahwa minat pengunjung Desa Wisata Sindangkasih dipengaruhi secara positif oleh citra destinasi. Hal ini mengimplikasikan bahwa minat untuk mengunjungi destinasi wisata akan meningkat seiring dengan meningkatnya citra destinasi Desa Wisata Sindangkasih.

Beberapa rekomendasi untuk Desa Wisata Sindangkasih Garut dapat dibuat berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Disarankan untuk memulai dengan meningkatkan kualitas materi yang diposting Desa Wisata Sindangkasih di Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran media sosialnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang lebih menarik bagi wisatawan, seperti tur virtual, siaran langsung, dan video pendek. Selain itu, tampilan feed juga perlu diperbaiki agar lebih menarik, misalnya dengan menggunakan filter yang seragam pada setiap foto serta memastikan setiap unggahan memiliki caption yang dapat mendorong interaksi audiens, seperti dengan menyertakan pertanyaan untuk mengundang diskusi. Untuk variabel citra destinasi, disarankan untuk memperkuat dimensi citra kognitif destinasi. Hal ini dilakukan dengan menyediakan peta wisata dengan lokasi berbagai situs menarik, seperti toilet umum dan tempat ibadah, sehingga memudahkan wisatawan untuk menemukan fasilitas dan layanan penting. Mengadakan acara kesenian seperti tarian dan musik tradisional di sekitar Desa Wisata Sindangkasih pada waktu-waktu ramai, seperti akhir pekan dan hari libur, merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi.²⁾ Ada sejumlah saran bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitian mereka seperti menyelidiki hubungan antara perilaku pengunjung dan pemasaran konten. Juga disarankan untuk memasukkan faktor-faktor lain seperti dari mulut ke mulut elektronik (EWOM) dan kepercayaan tujuan. Penelitian di masa depan diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi minat wisatawan di Desa Wisata Sindangkasih dengan memasukkan variabel-variabel tersebut.

Daftar Pustaka

- Aprianti, W., Hermina, T., & Suganda, F. R. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Garut*. 1–10.
- Aziza, U. L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 2077–2084. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2747>
- Fanaqi, C., Ummu, S., & Devi, G. R. (2022). STRATEGI MARKETING DESA WISATA BERBASIS DIGITAL. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(2), 233–248.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)* (Vol. 0). Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 96–108. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Ivo, N., Axel, G., & Clarisa, A. L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36.
- Kusumaningrum, S. D. (2021). *Destination Brand Equity : A Perspective of Generation Z on A World Heritage Site in Indonesia*. 8(2), 1071–1078. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1071>
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran* (R. Gunadi & A. Rasyadany (eds.)). CV BUDI UTAMA.
- Muhammad, N. M. S., Indah, D. M., & Nur, K. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>
- Rahmat, F. A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Satria, N. A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>

- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(July), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Syafrida, H. S. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); Cetakan I). Penerbit Kbm Indonesia.
- Wara, K. U., Jan, S., & Latif, Z. (2023). Destination Image and Tourist Delight with Moderating Role of Travel Attributes: Evidence from Khyber Pakhtunkhuwa, Pakistan. *Business and Economic Review*, 15(1), 77–104.