

Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang

Rizky Maulana *, Shinta Fatma Dewi, Muhammad Syaifulloh
Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia

^{*)} Korespondensi (e-mail: rizkymaulana@stipram.ac.id)

Abstract

The growth of social media in Indonesia is an opportunity to maximize its potential as a medium for communication and sharing information, one of which is by utilizing Instagram social media as a platform for promotion and creating exciting content to attract tourists. This study aims to determine the influence of Instagram social media on tourists' interest in visiting the Pagilaran Batang Tea Garden Agrotourism. This study uses simple regression with 100 respondents as observations. The research analysis results show that Instagram social media influences tourists' interest in visiting because visitors are familiar with hashtags, geotags, shares, comments, and image or video-sharing features. In this case, Instagram social media is one of the factors that significantly influences tourists' interest in visiting. This finding confirms that Instagram as a "promotional media" is effective for promoting any tourist attraction, even though the location and type of tourist attraction are different.

Keywords: Social Media, Visit Interest, Instagram, Agritourism

Abstrak

Pertumbuhan media sosial di Indonesia menjadi peluang untuk memaksimalkan potensinya sebagai media komunikasi dan berbagi informasi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform untuk berpromosi dan membuat konten-konten menarik untuk menarik wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat wisatawan mengunjungi Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. Penelitian ini menggunakan regresi sederhana dengan jumlah observasi 100 responden. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, karena pengunjung mengenal hashtag, geotag, share, komentar, dan fitur berbagi gambar atau video. Dalam hal ini media sosial Instagram menjadi salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram sebagai "media promosi" efektif untuk mempromosikan objek wisata apa pun, meskipun berbeda lokasi dan jenis objek wisata.

Kata kunci: Media Sosial, Minat Kunjungan, Instagram, Agrowisata

How to cite: Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104>

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki banyak sumber daya yang dapat digunakan sebagai aset pariwisata, termasuk keanekaragaman budaya, adat istiadat, keragaman etnis dan suku, serta potensi yang sangat besar untuk mengembangkan pariwisata buatan dan kekayaan lokasi wisata alam yang belum dimanfaatkan. Negara yang memanfaatkan pariwisata sebagai sektor unggulan salah satunya yaitu, Indonesia. Dengan memiliki alam yang kaya dan budaya yang sangat beranekaragam serta warisan sejarahnya,



telah menjadi destinasi pariwisata utama di Asia Tenggara. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki beragam destinasi wisata yang membuat wisatawan takjub, mulai dari pantai yang eksotis, gunung berapi, hingga hutan-hutan tropis yang masih alami (Rahmatin, 2023).

Indonesia juga menawarkan berbagai macam aktivitas wisata mulai dari menyelam di terumbu karang yang indah, mendaki gunung-gunung yang menantang sehingga memberikan kesan tersendiri bagi pendaki atau wisatawan, hingga menjelajahi hutan-hutan tropis dan sungai-sungai yang mengalir di daerah-daerah Indonesia. Keberagaman alam dan aktivitas wisata menarik bagi berbagai kalangan wisatawan, mulai dari pecinta alam, penggemar budaya, hingga pecinta petualang. Namun, meskipun memiliki potensi besar, industri pariwisata Indonesia memiliki tantangan. Salah satunya ialah masalah keberlanjutan lingkungan, seperti rusaknya terumbu karang.

Selain itu, ketimpangan regional dalam pembangunan pariwisata juga masih menjadi permasalahan serius yang perlu diatasi. Destinasi dan tempat wisata mencakup informasi dan ruang yang terkait secara bersinergi, mampu menarik perhatian pengunjung maupun wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah atau lokasi tertentu. Destinasi wisata tidak lagi terbatas pada tempat-tempat bersejarah atau alam yang indah, pusat perbelanjaan, resort mewah, dan atraksi hiburan yang menambah rasa tertarik pengunjung (Supriadi & Roedjinandari, 2017). Pertumbuhan pesat industri pariwisata telah menciptakan kesempatan kerja baru dan memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan nasional, dan merangsang pembangunan infrastruktur. Agrowisata merupakan salah satu kegiatan pariwisata yang saat ini mendapat banyak perhatian. Hal ini dikarenakan industri pariwisata saat ini berbasis lingkungan, yang berarti bahwa industri ini tidak terlalu berpengaruh terhadap lingkungan atau budaya. Sektor pariwisata suatu daerah memiliki berbagai macam potensi (Wirawan et al., 2022).

Dalam hal pengembangan destinasi wisata, memperkenalkan suatu destinasi wisata kepada masyarakat tidak jauh berbeda dengan promosi. Salah satu media promosi yang digunakan yaitu media sosial. Menurut (Anggraeni, 2018). Dari 256,4 juta orang yang tinggal di Indonesia, 130 juta penduduk, atau sekitar 49%, menggunakan media sosial secara aktif. Berdasarkan studi We Are Social, salah satu jenis media yang digunakan untuk promosi yaitu media social (Anggraeni, 2018). Menurut laporan terbaru dari We Are Social, pada Januari 2024, WhatsApp adalah aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 90,9% pengguna internet berusia 16-64 tahun menggunakannya. Diikuti oleh Instagram dengan 85,3%, Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Pengguna Telegram mencapai 61,3%, sedangkan X memiliki 57,5%. Secara keseluruhan, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024, yang mewakili 49,9% dari total populasi nasional (Cindy, 2024). Berdasarkan data tersebut, penelitian ini memilih variable media social Instagram sebagai independent, karena memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia dan paling efektif digunakan untuk promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Mengingat efektifnya penggunaan media sosial, pengelola objek wisata juga berupaya memaksimalkannya. Salah satunya yang mempunyai potensi memanfaatkan media social Instagram untuk pengembangan pariwisata adalah Agrowisata Kebun Teh Pagilaran yang terletak di Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Selain berbagai macam wisata alam, Kabupaten Batang sendiri menawarkan berbagai macam wisata budaya dan sejarah. Bagi wisatawan yang mencari pengalaman budaya dan lingkungan Jawa Tengah yang asli, Kabupaten Batang adalah lokasi yang tepat. Agrowisata merupakan bagian dari pariwisata yang sasaran utamanya ialah usaha pertanian. Tujuannya bisa beragam, untuk belajar lebih banyak tentang pertanian dan bersantai, atau bisa juga untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman. Agrowisata biasanya merupakan operasi industri yang mengharapkan kedatangan wisatawan secara langsung. Aset utama yang menarik wisatawan adalah keindahan, kenyamanan, keaslian, dan keunikan. Oleh karena itu, faktor kualitas lingkungan menjadi sangat penting dan harus diberikan, terutama kepada teman-teman yang dimanfaatkan oleh wisatawan. Diharapkan agrowisata dapat melestarikan alam, serta meningkatkan pendapatan petani dan kota yang berpartisipasi, dan4 menciptakan lapangan kerja baru bagi penduduk di daerah pedesaan. Pertumbuhan industri agrowisata di suatu lokasi diyakini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, sesuai yang diungkapkan (Utama & Junaedi, 2019).

Pengaruh media sosial, khususnya Instagram, terhadap pariwisata telah menjadi subjek penelitian yang menarik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial, termasuk Instagram, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke berbagai destinasi pariwisata (Trirahayu & Putri, 2019). Instagram memiliki potensi besar dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, dengan foto-foto menarik yang meningkatkan jumlah wisatawan di berbagai destinasi (Purba & Irwansyah, 2022). Dengan demikian, bukti empiris menunjukkan bahwa Instagram telah memiliki dampak yang nyata dalam mempromosikan pariwisata, memengaruhi pertumbuhan ekonomi, dan memainkan peran penting dalam pemasaran destinasi wisata sehingga menjadi dasar penelitian ini. Dengan demikian penelitian ini ingin membuktikan efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang.

2. Tinjauan Pustaka

Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan upaya untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata (Nugraha & Soleha, 2021). Ada pula yang menjelaskan sebagai kesiapan wisatawan untuk melakukan perjalanan, keaktifan memperoleh informasi, dan keputusan datang ialah salah satu indikasi yang digunakan untuk mengukur minat berkunjung (Rumorong et al., 2019). Minat berkunjung seseorang juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, pengaruh eksternal ini terdiri dari factor social, usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan, dan factor social budaya (Yandi et al., 2023).

Promosi

Promosi dalam hal ini dimaknai sebagai upaya memasarkan objek wisata kepada calon wisatawan. Secara spesifik dalam penelitian ini mengkaji promosi melalui media sosial Instagram. Alasan pemilihan Instagram karena bagian dari *digital marketing* di era industri 4.0 dalam dunia pariwisata saat ini dipengaruhi oleh 5 aplikasi digital marketing yaitu website, *online advertising*, *social media*, *web forum* dan *mobile application*. Dengan menerapkan digital marketing pariwisata akan berkembang secara profesional dan mendunia (Warmayana, 2018). Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan (Suwarso, 2021). Media sosial merupakan sarana informasi dan promosi yang sangat sesuai untuk wisatawan generasi Z di bidang pariwisata dan Instagram merupakan pilihan yang utama (Trihayuningtyas et al., 2018).

Media Sosial

Pada tahun 2024, sejumlah platform media sosial terkenal, antara lain Wikipedia, blog, Instagram, WhatsApp, Facebook, Youtube, Tiktok, Twitter/X, dan lain-lain. Antony Mayfield memberikan definisi media sosial menciptakan dan menawarkan saluran komunikasi baru. Instagram adalah salah platform media sosial yang memfasilitasi demokratisasi pengetahuan dan informasi dengan memungkinkan masyarakat mengambil peran sebagai pembuat konten, bukan hanya konsumen. Instagram adalah platform media sosial yang dapat digunakan lebih dari sekedar komunikasi saat ini. Ini memungkinkan pengguna menjual produk sendiri dengan menghasilkan konten yang menarik atau dengan menampilkan berbagai iklan. Pengguna juga bisa menerima sponsor dari pihak lain dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk sendiri. *Hashtag*, *Geotag*, *Follow*, *Share*, *Like*, *comment*, dan *mention* merupakan indikator media sosial Instagram (Bambang, 2012). Aspek media sosial Instagram ini dijadikan sebagai indikator penelitian ini.

Media sosial memungkinkan pengelola objek wisata untuk berkomunikasi dan berinteraksi langsung dengan calon wisatawan. Media sosial juga memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata. Penggunaan media sosial sebagai media promosi pariwisata pada memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata.

Media Promosi

Media sosial berpotensi yang sangat besar untuk mempromosikan pariwisata seiring dengan kemajuan teknologi, namun potensi ini tidak dapat dipisahkan dari isu-isu terkini, khususnya isu tentang bagaimana masyarakat umum dan wisatawan dapat mengikuti dan menggunakan media sosial agar konten yang dibagikan dapat diterima oleh banyak orang. Biasanya Media sosial untuk promosi pariwisata juga diintegrasikan dengan media konvensional seperti surat kabar dan televisi. Masyarakat sekitar dan pengelola dan peran pemerintah memiliki andil dalam mempromosikan destinasi wisata didaerahnya dengan Media Sosial pribadi masing-masing merupakan satu langkah yang efektif. Media social Instagram dipilih karena berdasarkan penelitian terdahulu telah membuktikan efektif menjadi media promosi yang terintegrasi dengan model pemasaran/promosi yang lain (Zulaefa & Aw, 2019).

Media Sosial dan Minat Kunjungan

Tinjauan pustaka sebelumnya mengenai promosi melalui media sosial dan minat berkunjung menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Misalnya, ditemukan bahwa secara parsial, media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Nifita & Arisondha, 2018). Selain itu, media sosial secara umum memberikan dampak besar dalam proses promosi dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata (Akasse & Ramansyah, 2023). Inilah salah satu dasar hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dan hipotesisnya yaitu H1: promosi wisata melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke objek wisata

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, Desain penelitian yang digunakan ialah antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Tujuannya ialah untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel promosi melalui media sosial Instagram (X) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y). Lokasi penelitian di Desa Keteleng, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang khususnya di objek wisata Agrowisata Kebun Teh Pagilaran, Jawa Tengah. Waktu penelitian Januari-Mei 2024. Responden ditentukan dengan teknik *Purposive Sampling* (non acak) yang diajukan kepada 100 responden dari total kunjungan wisatawan 39.900 di tahun 2023.

Data diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuisisioner menggunakan skala Likert karena memudahkan pengukuran persetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap suatu item yang diajukan. Respon setiap pertanyaan diberi skor pada skala Likert yang berkisar antara 1 (sangat setuju), 2 (setuju), 3 (tidak setuju), dan 4 (sangat tidak setuju). Kuisisioner yang disampaikan kepada responden sudah dilakukan uji validitas korelasi product moment Pearson terhadap variabel X dan Y dengan nilai koefisien yang dihasilkan lebih tinggi dari 0,361. Kemudian uji reliabilitas Cronbach Alpha (α) mempunyai koefisien Alpha yang signifikan yaitu lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap konsep yang diukur oleh setiap variabel kuisisioner sudah valid dan reliable. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen ini dapat memberikan data yang dapat diandalkan dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian. Sementara untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana.

4. Hasil dan Pembahasan

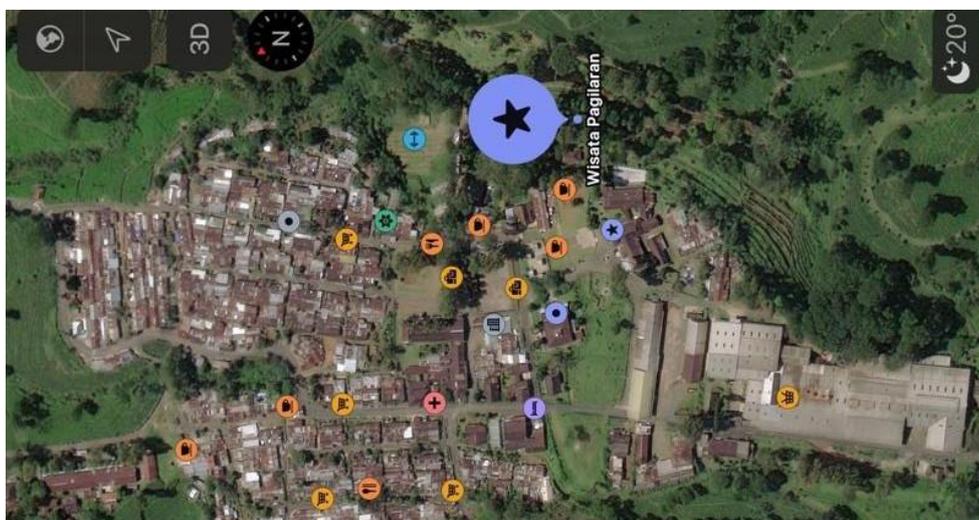
4.1. Hasil penelitian

Agrowisata Kebun Teh Pagilaran

Merupakan objek agrowisata alam yang berlokasi di Kabupaten Batang, Jawa Tengah yang dikembangkan pada masa kolonial Belanda pada tahun 1899 kemudian berpindah tangan kepada perusahaan asal Inggris tahun 1928 pada masa Perang Dunia II, kawasan perkebunan ini ditanami kembali oleh militer Jepang hingga tahun 1947 Kawasan agrowisata ini merupakan kawasan perkebunan teh PT Pagilaran yang dikelola oleh Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta, luas Agrowisata Kebun Teh Pagilaran adalah 1131,25 hektar berada di ketinggian kurang lebih 1000 meter,

diberkahi dengan udara yang sejuk menyegarkan dengan suhu rata-rata 15 hingga 21 derajat celcius, serta dapat menikmati indahnya pemandangan perbukitan perkebunan teh serta suasana pedesaan yang kaya akan alam nikmati mengelola daun teh di dalam pabrik. Menurut Departement Pertanian Indonesia, agrowisata kebun teh Pagilaran ditujukan untuk wisatawan, meliputi pengamatan langsung terhadap berbagai jenis tanaman kebun teh, berbagai perawatan dalam pengelolaan tanaman, agrowisata edukasi melalui observasi proses pengelolaan teh, dan rekreasi mempunyai daya tarik yang tinggi bagi masyarakat.

Salah satu jenis aplikasi teknologi berbasis internet adalah media sosial. Dalam hal ini konten dan informasi mengenai Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang dibagikan menggunakan media sosial khususnya Instagram. Dengan adanya Media Sosial Instagram, pengelola dapat membagikan konten menarik dan bentuk foto dan video yang dapat diakses oleh pengguna Media Sosial Instagram. Pengunjung dapat membagikan foto atau video tentang destinasi wisata ini, sehingga terjadi penyebaran informasi.



Gambar 1. Peta Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang

Sumber: Google Maps Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang

Pengguna media sosial Instagram yang akan melakukan kunjungan ke Media Sosial Instagram dengan melihat konten yang sudah dibagikan oleh pengelola maupun pengunjung yang sudah datang sebelumnya. Pada platform ini terjadi pertukaran informasi, dari memberi informasi kepada pencari informasi, sehingga sangat efektif sebagai media promosi. Karena dapat diakses dengan mudah oleh pengguna.

Identifikasi Responden

Responden yang telah memenuhi syarat-syarat yang sudah ditentukan, dengan responden berjumlah 100 orang. Hasil jawaban yang sudah diberikan oleh responden, maka responden tersebut dijelaskan melalui Tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

	Kategori	jumlah
Gender	Laki-laki	55
	Perempuan	45
Usia (Tahun)	16-21 thn	15
	22-27 thn	70
	28-33 thn	8
	>33 thn	7
Pendidikan Terakhir	SD	0
	SMP	7
	SMA	33
	Diploma	31
	Sarjana	33
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	42
	Karyawan	30
	Wiraswasta	11
	PNS/TNI/POLRI	4
	Lainnya	13
Total		100

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan metode KolmogorovSmirnov (K-S) untuk menguji kenormalan data.

Tabel 2. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual	
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,72545417
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,080

Nilai signifikansi atau probabilitas diperoleh sebesar 0,080, lebih tinggi dari nilai ambang batas sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua data terdistribusi secara normal.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	5,348	0,888	6,022	0,001	
X	0,714	0,058	12,298	0,001	Signifikan
R	0,799				
R Square	0,607				
Adjusted R Square	0,603				

Hasil pengujian hipotesis yang dengan tingkat signifikansi (α) kurang dari 0,001 adalah media sosial berpengaruh besar terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. Hal ini menunjukkan betapa media sosial, khususnya Instagram, mempunyai pengaruh yang besar terhadap keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Dengan kata lain,

adanyakeberadaan dan aktivitas media sosial dapat memerikan pengaruh secara positif terhadap jumlah wisatawan yang mengunjungi Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. Dengan hasil ini, hipotesis alternatif (H1) dapat diterima, menguatkan keyakinan bahwa Media Sosial41 Instagram memiliki kontribusi yang penting dalam meningkatkan popularitas objek wisata.

Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,607 berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi 60,7% terhadap minat berkunjung wisatawan ke Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. Sedangkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini memberikan dampak terhadap sisanya sebesar 39,3%.

4.2. Pembahasan

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t analisis Regresi Linier Sederhana yang diperoleh nilai $< 0,001$ atau kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (Y). H1 sangat disetujui untuk penelitian ini. Penelitian ini juga menguatkan penelitian yang pernah dilakukan pada tahun 2021, dengan hasil penelitian menemukan bahwa media sosial Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menarik untuk wisatawan berkunjung ke daerah tersebut (Girsang & Sipayung, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram memainkan peran utama dalam mempromosikan daya tarik wisata di Sukawana Sunrise, dengan kontribusi sebesar 33 persen (Dewi, 2022). Hal ini sejalan dengan kecenderungan responden yang lebih sering menggunakan Instagram. Selain itu, ditemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh sebesar 6,3 persen terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark (Ardinata et al., 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak sebesar 6,3 persen terhadap minat kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut.

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang sudah dilakukan dapat menjadi acuan manajemen destinasi wisata untuk meningkatkan promosi 4A yakni *attraction*, *amenities*, *accessibility* dan *ancillary* melalui media social, khususnya instagram. Selain melaukan promosi secara mandiri, pengelola juga memberikan keleluasaan wisatawan (terlebih konten creator) yang pernah berkunjung dengan membuat video ulasan yang dibagikan di akun Instagramnya. Hal ini juga menjadi promosi secara tidak langsung. Alasan menggunakan media social dikarenakan di era digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi salah satu media yang paling cocok untuk digunakan oleh seluruh *stakeholder* dan masyarakat luas dalam mempromosikan objek wisata yang dimiliki oleh setiap daerah, dengan alasan media sosial lebih mudah digunakan, hemat biaya dan efektif dalam pemasaran pariwisata (Tisa, 2019). Khusus Instagram, penelitian sebelumnya sudah menemukan dampak positifnya saat digunakan untuk promosi. Media sosial sudah cukup efektif sebagai strategi promosi

kawasan wisata karena pengguna media digital yaitu instagram yang cukup banyak diminati oleh pengguna internet (Mafulla et al., 2021).

Promosi melalui media sosial Instagram dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di agrowisata kebun teh Pagilaran Batang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Misalnya, sebuah penelitian menemukan bahwa pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata dapat memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata (Susanto & Astutik, 2020).

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di tempat wisata lain meskipun dibandingkan dengan variable lainnya, seperti temuan pada pengaruh media sosial, citra destinasi, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali (Cahyani et al., 2024). Artinya apapun variable yang menyertai promosi melalui media social sebagai variable maka akan memiliki pengaruh positif.

Dalam konteks Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang, promosi melalui media sosial Instagram dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan. Dengan demikian, strategi promosi yang memanfaatkan media sosial Instagram secara efektif dapat berpotensi meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke destinasi tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di agrowisata kebun teh Pagilaran Batang. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, agrowisata tersebut dapat menjangkau lebih banyak wisatawan dan meningkatkan daya tariknya. Dengan temuan penelitian ini, tentu menjadi penegas bahwa instagram sebagai media promosi ternyata efektif digunakan untuk promosi objek wisata apapun, meskipun berbeda lokasi dan jenis atraksi wisatanya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian penulis dapat disimpulkan bahwa variabel X (promosi melalui media sosial Instagram) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat berkunjung wisatawan) ke Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Keberadaan objek wisata ini mudah ditemukan oleh wisatawan berkat fitur Instagram seperti adanya *hashtag*, *geotag*, *share*, komentar, dan fitur gambar/video. Dengan demikian media sosial Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan dalam skala yang signifikan ke objek wisata ini.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta, khususnya pimpinan, manajemen, dan lembaga penelitian serta pengabdian masyarakat, atas dukungan yang diberikan dalam penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada 100 responden yang berpartisipasi dengan mengisi

kuesioner, serta kepada Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang atas keramahan dan izin yang diberikan

Referensi

- Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52-60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Anggraeni, L. (2018). 130 Juta Penduduk Indonesia Sudah Pakai Medsos. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1-9. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796>
- Bambang. (2012). *Instagram Handbook*. Mediakita.
- Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Pantai Bandengan Jepara. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 132-141. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4187>
- Cindy, M. A. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276-285. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Girsang, & Sipayung. (2021). Peran Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata bukit indah simarjarunjung Kabupaten Simalungun (pasca pandemi covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416-428.
- Nifita, A. T., & Arisontha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(2), 169-180. <https://doi.org/10.22437/jmk.v7i2.5490>
- Nugraha, & Soleha. (2021). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Trans Studio Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (4), 330-336.
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 229-238. <https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3065>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

- Rahmatin, L. (2023). Analysis of Local Cultural Potential as a Tourism Attraction in Dusun Segunung. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 30–40. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i2.79>
- Rumorong, Ramadoni, & Sulistyowati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Harga Terhadap Minat Beli Wisatawan ke Yogyakarta (Studi Kasus Pada Wisatawan yang Menggunakan Jasa Pada CV Hosanna Global Partner). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 279–294.
- Supriadi, B., & Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Universitas Negeri Malang.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46. <https://doi.org/10.30737/risk.v1i1.874>
- Suwarso, W. A. (2021). Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 146-156. <https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.474>
- Tisa, M. (2019). Media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi objek wisata. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidempuan*, 1(2), 245-262. <https://doi.org/10.24952/tad.v1i2.2165>
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2018). Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1-22. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya. *eProceedings of Management*, 6(2), 4997-5006.
- Utama, I. G. B. R., & Junaedi, W. R. (2019). *Program Kemitraan Masyarakat Desa Wisata Warisan Budaya Jatiluwih, Tabanan, Bali*. 2, 59–69.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81-92. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v3i2.86>
- Wirawan, P. E., Octaviany, V., & Nuruddin. (2022). *Pengantar Pariwisata (Pertama)*. Nilacakra.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Zulaefa, E., & Aw, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Objek Wisata Punthuk Setumbu. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i1.15797>