p-ISSN (2088-219X)
e-ISSN (2716-3830)

JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN
Vol 14 Nomor 2 (2024)

EFEKTIVITAS INSTRAGRAM MEDIA DINAS PARIWISATA BANTUL DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE PANTAI GOA CEMARA

Emmita Devi Hari Putri*[1], Atun Yulianto[2], Wisnu Hadi[3]
[1]Universitas Bina Sarana Informatika, emmita.evr@bsi.ac.id
[2]Universitas Bina Sarana Informatika, atun.aty@bsi.ac.id
[3]Universitas Bina Sarana Informatika, wisnu.wsh@bsi.ac.id
**Corresponding Author*

ABSTRAK

Kabupaten Bantul yang terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Indonesia, memiliki beragam potensi wisata termasuk wisata alam dan taman, gumuk pasir, pantai, bukit dan puncak, air terjun, museum, dan wisata budaya. Di antara destinasi wisata pantai yang populer di Bantul adalah Pantai Parangtritis, Depok, Parangkusumo, Goa Cemara, Cemara Sewu, Samas, Pandansimo, Kuwaru, dan Pantai Baru. Salah satu strategi penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah melalui upaya promosi menggunakan media sosial. Kampanye media sosial merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform media sosial. Pelaksanaan kampanye media sosial melibatkan pembuatan konten menarik, penggunaan hashtag relevan, dan kerja sama dengan influencer. Ini adalah salah satu cara efektif untuk menarik perhatian dan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata di Bantul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas media sosial Instagram Dinas Pariwisata Bantul (X1) dan media sosial lainnya (X2) terhadap minat wisatawan (Y) di Pantai Goa Cemara Bantul Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Responden penelitian diambil dari populasi pengunjung pantai Goa Cemara dengan sistem kuota sampling sebanyak 70 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Dinas Pariwisata Bantul berperan penting dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap Pantai Goa Cemara. Media sosial khususnya Instagram menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan Pantai Goa Cemara kepada wisatawan

Kata Kunci: Instagram, Kunjungan Wisatawan, Media sosial, Pantai Goa Cemara

ABSTRACT

Bantul Regency, which is located in the Special Region Province of Yogyakarta Indonesia, has a variety of tourism potentials including natural tourism and parks, sand dunes, beaches, hills and peaks, waterfalls, museums, and cultural tourism. Among the popular beach tourist destinations in Bantul are Parangtritis Beach, Depok, Parangkusumo, Cemara Cave, Cemara Sewu, Samas, Pandansimo, Kuwaru, and Pantai Baru. One of the important strategies in increasing the number of tourist visits is through promotional efforts using social media. A social media campaign is an activity carried out to promote a product or service through social media platforms. The implementation of social media campaigns involves creating interesting content, using relevant hashtags, and collaborating with influencers. This is one of the effective ways to attract the attention and interest of tourists to visit tourist destinations in Bantul. The purpose of this study is to analyze the effectiveness of the Bantul Tourism Office's Instagram

p-ISSN (2088-219X)
e-ISSN (2716-3830)
JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN
Vol 14 Nomor 2 (2024)

social media (X1) and other social media (X2) on tourist interest (Y) at Goa Cemara Beach, Bantul, Yogyakarta. The research method used is a quantitative method, using primary and secondary data sources. The research respondents were taken from the population of visitors to Goa Cemara beach with a sampling quota system of 70 respondents. The results of this study show that the social media of the Bantul Tourism Office plays an important role in increasing tourist interest in Goa Cemara Beach. Social media, especially Instagram, is an effective means to promote Goa Cemara Beach to tourists

Keywords: Instagram, Tourist Visits, Social Media, Goa Cemara Beach

PENDAHULUAN

Kabupaten Bantul merupakan salah satu wilayah yang berapa di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia yang memiliki beranekaragam potensi wisata. Hasil observasi potensi wisata di Bantul dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis diantaranya wisata alam dan taman, gumuk pasir, pantai, bukit dan puncak, air terjun, museum dan wisata budaya. Destinasi wisata khususnya pantai di Kabupaten Bantul diantaranya meliputi pantai Parangtritis, Depok, Parangkusumo, Goa Cemara, Cemara Sewu, Samas, Pandansimo, Kuwaru, Baru, Parangendok, Trisik dan Glagah (Rahayu, 2023)

Salah satu elemen yang memiliki peran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah upaya promosi melalui media sosial. Kampanye media sosial merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perorangan dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai platform media sosial (Wibowo, Chen, Wiangin, Ma, & Ruangkanjanases, 2021). Pelaksanaan kampanye media sosial dapat menggunakan berbagai cara, termasuk pembuatan konten yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, dan kerja sama dengan para influencer (Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia, 2018).

Namun, pertumbuhan jumlah wisatawan di Kabupaten Bantul pada objek wisata pantai belum sebanding. Daftar objek wisata pantai beserta jumlah kunjungan wisatawan yang dilaporkan ke dinas Pariwisata kabupaten Bantul pada tabel 1.

Tabel 1. Pengunjung Objek Pantai di Kabupaten Bantul Tahun 2021-2022

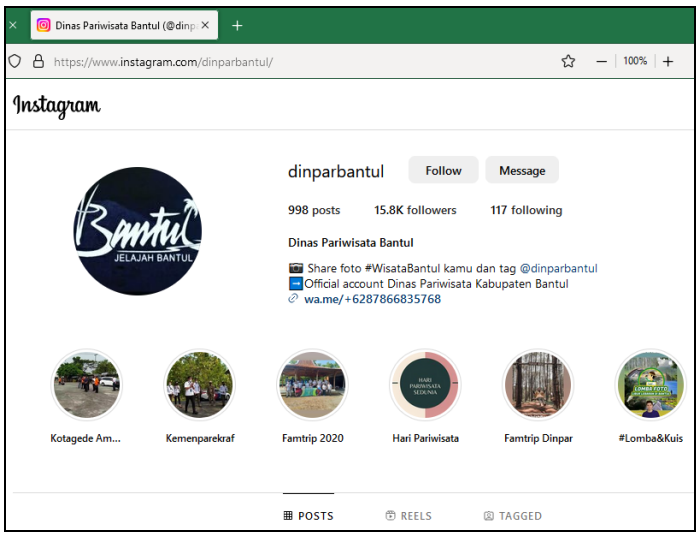
Objek Wisata	Pengunjung		
	2020	2021	2022
Pantai Parangtritis		1.182.000	1.838.200
Pantai Samas		105.500	167.400
Pantai Pandansimo		53.850	73.300
Pantai Kuwaru		12.720	17.099
Pantai Goa Cemara		9.940	16.671
Jumlah			

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul (2023)

Berdasarkan data tabel 1. menunjukan adanya fenomena belum optimalnya jumlah kunjungan wisata pantai Goa Cemara agar sebanding dengan jumlah kunjungan wisatawan pantai-panatai lain di Kabupaten Bantul. Sejak tahun 2020 upaya yang merata telah dilakukan Dinas Pariwisata Bantul dengan mempromosikan potensi wisatanya melalui kampanye di media sosial, seperti instagram https://www.instagram.com/dinparbantul/, facebook https://www.facebook.com/DinparBantul/, youtube https://www.youtube.com/c/PariwisataBantul, email pariwisata.bantulkab.go.id, Twitter https://twitter.com/dinparbantul dan website pariwisata.bantulkab.go.id.

p-ISSN (2088-219X)
e-ISSN (2716-3830)
JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN
Vol 14 Nomor 2 (2024)

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana peran media sosial dapat meningkatkan daya tariknya dan faktor-faktor penyebab kurang maksimalnya minat kunjungan wisatawan ke pantai Goa Cemara.



Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa, kampanye media sosial menjadi alat penting untuk perencanaan perjalanan wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh (Alnajim & Fakieh, 2023), menunjukkan bahwa kampanye konten media sosial berkontribusi dalam memberikan pemahaman yang lebih baik bagaimana wisatawan memanfaatkan media sosial untuk perencanaan perjalanannya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sultan, Sharmin, Badulescu, Stiubea, & Xue, 2020) juga menunjukkan bahwa konten media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku dan komitmen wisatawan pada lingkungan wisata daerah pesisir.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fokus objek penelitian bersifat global tidak spesifik pada satu media sosial tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam satu dampak media sosial instagram terhadap minat wisatawan nusantara berkunjung ke pantai Goa Cemara Kabupaten Bantul Yogyakarta. Hal ini karena kampanye media sosial telah menjadi alat penting dalam promosi wisata dan pengembangan destinasi.

Kegiatan promosi melalui sosial media sangat berpengaruh dalam menarik audien untuk berkunjung ke Desa Wisata Kandri ini, hal tersebut dapat terjadi karena di era sekarang ini sosial media memiliki peran yang vital dalam penyeberan informasi, dengan mudahnya mendapatkan informasi melalui sosial media diharapkan promosi melalui sosial media yang dilakukan desa wisata kandri terus berjalan dan dapat lebih baik lagi kedepannya *(*Nurkhin *et al*., 2021). (Pradiatiningtyas, 2016) mengungkapkan bahwa sebagian besar peran instagram yang dirasakan adalah referensi dan informasi, respon yang dirasakan adalah kognitif dan harapan responden terhadap obyek wisata yang diunggah fotonya dalam instagram adalah *something to see*.

Ada pengaruh Unggahan Instagram Dinas Pariwisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Surakarta. Hasil penelitian ini dilihat dari sebuah Uji Hipotesis yang menunjukan bahwasanya nilai signifikasi Unggahan Instagram pada tabel c*orrelations* dengan besaran 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat hubungan antaraUnggahan Instagram terhadap Minat Wisatawa (Muhammad & Melatie, 2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata Sukawana Sunrise adalah sebesar 43,2% dengan nilai uji T sebesar sig 0,000 <0,05, pengaruh koefisien penjaminan menunjukkan bahwa media

sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini menunjukan bahwa media sosial instagram paling berperan dalam aspek promosi terhadap daya tarik wisatawan ke Sukawana Sunrise dengan kontribusi 33%. Dimana pengaruh media sosial instagram tersebut sejalan dengan karakteristik responden yang lebih sering menggunakan media sosial Instagram (Dewi, 2022).

(Jannah *et al*., 2023) indikator frekuensi pada Variabel Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran, sehingga untuk pihak pengelola Gunung Api Purba Nglanggeran agar dapat lebih sering dalam mengunggah postingan baik dari foto atau video sehingga dapat lebih sering dilihat oleh para followers @gunungapipurba dan dapat melakukan inovasi terhadap conten planing atau perencanaan konten seperti penentuan dalam membuat konten, di platform mana akan diunggah, dan durasi dalam video yang akan diunggah. Hal tersebut dapat lebih efektif dilakukan untuk membuat media sosial Gunung Api Purba Nglanggeran lebih menarik dan informatif, sehingga pengguna media sosial yang melihat konten atau unggahan tersebut kemudian memutuskan untuk berkunjung.

KAJIAN LITERATUR

Promosi Media Sosial

Promosi melalui media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, word of mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan daya tarik wisata (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Setiyorini *et al*., 2018). Menurut (Hidayah *et al*., 2021) mengungkapkan bahwa dalam upaya untuk mengoptimalkan kinerja media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak diperlukan beberapa langkah strategisyang terdiri dari 15 strategi,21 taktik, dan 24 rencana aksi yang bertujuan untuk mengoptimalkan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial seperti menciptakan konten yang menarik, kreatif menginspirasi dan mengedukasi dengan memperhatikan beberapa faktor seperti desain konten, isu/tren terkini, dan konsistensi pengunggahan konten yang disertai dengan *copywriting* dan gaya penulisan yang tepat. Sehingga dengan dilakukannya pengoptimalisasian tersebut, diharapkan akan dapat meningkatkan Tingkat brand awareness dan tingkat engagement media sosial serta dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lebak.

Desa wisata banyak dikunjungi oleh wisatawan terutama oleh Generasi Millenial karena didukung oleh promosi lewat media sosial, yaitu Youtube, Website, Instagram, dan Facebook. Sehingga Desa Wisata Lebakmuncang sebagai salah satu Desa Wisata sebaiknya mengelola media sosial yang dimilikinya dengan lebih serius, sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi (Setyowardhani *et al*., 2019)

Instagram

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti, 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif siginifikan antara kemampuan wisatawan mengakses Instagram dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas Instagram mempunyai pengaruh dominan sebesar 40%, dibandingkan kemampuan wisatawan mengakses Intagram yakni 19,9%. Variabel kemampuan mengakses dan kualitas Instagram bekontribusi sebesar 53,2% terhadap minat kunjungan wisatawan, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

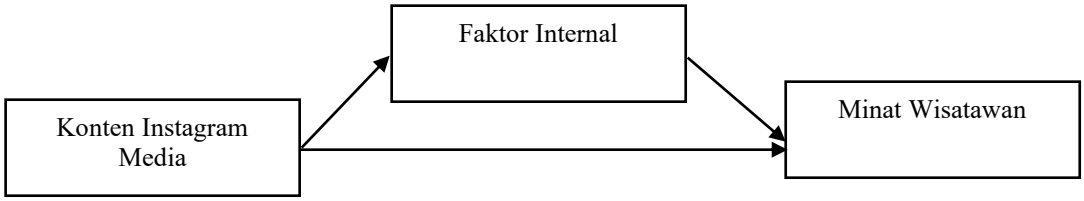
Promosi melalui instagram sebagai media sosial yang cenderung memiliki banyak penggunanyasehingga dirasa efektif untuk dijadikan media baru untuk melakukan promosi pemasaran (Fauziah *et al*., 2018). Hasil pnelitian yang dilakukan oleh (Rizki & Pangestuti, 2017) menunjukan bahwa terpaan media Instagram berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Citra Destinasi, terpaan media Instagram berpengaruh dan signifikan

p-ISSN (2088-219X)
e-ISSN (2716-3830)
JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN
Vol 14 Nomor 2 (2024)

terhadap Keputusan Berkunjung dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

METODE PENELITIAN

Konsep penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menjawab tujuan penelitian. Sumber data yang diambil dalam penelitian ini meliputi data primer yang diambil dari hasil observasi dan quesioner. Data sekunder sebagai pendukung penelitian berupa jumlah kunjungan wisatawab dan informasi aktivitas instagram media Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. Responden penelitian diambil dari populasi pengunjung pantai Goa Cemara dengan sistem quota sampling sebanyak 70 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode kuantitatif yang didukung pendekatan deskriptif, dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik dari data yang telah dikumpulkan.



Gambar 1: Variabel Penelitian
Sumber: Penulis (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian di Indonesia. Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki sejumlah potensi berupa destinasi wisata diantaranya Pantai Goa Cemara. Dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan nusantara ke Pantai Goa Cemara, Dinas Pariwisata Bantul memanfaatkan media sosial Instagram sebagai upaya mengenalkan destinasi ini kepada masyarakat.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat efektivitas penggunaan Instagram oleh Dinas Pariwisata Bantul dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan nusantara ke Pantai Goa Cemara. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada wisatawan nusantara sebagai responden yang pernah berkunjung ke Pantai Goa Cemara.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakter	Frequency	Percent
Jenis Kelamin		
Pria	24	34%
Wanita	46	66%
Jumlah	**70**	**100%**
Usia		
17 - 25	40	57%
26 - 35	7	10%
36 - 45	11	16%
> 45	12	17%
Jumlah	**70**	**100%**

p-ISSN (2088-219X)
e-ISSN (2716-3830)
JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN
Vol 14 Nomor 2 (2024)

Karakter	Frequency	Percent
Pekerjaan		
Mahasiswa	36	51%
Karyawan swasta	13	19%
Ibu rumah tangga	11	16%
Pegawai Negeri	2	3%
Guru	2	3%
Dosen	5	7%
Fotografer	1	1%
Jumlah	**70**	**100%**

Sumber: Peneliti (2024)

Karakteristik responden penelitian ini dapat memberikan gambaran awal tentang target pasar yang mungkin terpengaruh oleh penggunaan Instagram oleh Dinas Pariwisata Bantul. Berdasarkan tabel 1, dapat dikatakan bahwa karakteristik responden penelitian ini cukup beragam, dengan mayoritas responden berjenis kelamin wanita, berusia muda, dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa wisata pantai Goa Cemara memiliki potensi untuk menarik wisatawan dari berbagai kalangan khususnya anak-anak muda.

Penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari lima pertanyaan untuk mengukur variabel minat kunjungan wisatawan nusantara ke Pantai Goa Cemara. Kuesioner ini diuji validitas dengan asumsi jika nilai sig.<0.05 maka pertanyaan dianggap valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Correlations

		Instragram Dinas Pariwisata Bantul (X1.1)	Instragram Dinas Pariwisata Bantul (X1.2)	Sosial Media Lain (X2.1)	Sosial Media Lain (X2.2)	Minat Kunjungan (Y1)	Score_Total
Score_Total	Pearson Correlation	.735**	.755**	.707**	.694**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk mengukur minat kunjungan wisatawan nusantara ke Pantai Goa Cemara. Hal ini karena pertanyaan menunjukkan signifikansi yang kurang dari 0,05. terhadap score total.

Tebel 3. Uji Realibilitas

p-ISSN (2088-219X)
e-ISSN (2716-3830)
JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN
Vol 14 Nomor 2 (2024)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

Sumber: Data Peneliti (2024)

Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach > 0,70 (Savitri & Musfialdy, 2016). Berdasarkan tabel 3 uji reliabilitas dengan nilai alpha cronbach's sebesar 0,740 menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan kuesioner sudah reliabel dan layak dihandalkan untuk menganalisis efektivitas Instagram Dinas Pariwisata Bantul dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan nusantara ke Pantai Goa Cemara.

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model regresi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4. Uji Koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443[a]	.196	.172	.875

Sumber: Data Peneliti (2024)

Dalam penelitian ini, nilai adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,172. Nilai ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) hanya sebesar 17,2%. Artinya, 82,8% minat kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap minat kunjungan wisatawan. Banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan nusantara ke Pantai Goa Cemara Kabupaten Bantul.

Penelitian ini, uji simultan digunakan untuk menguji apakah secara simultan media sosial Dinas Pariwisata dan media sosial lainnya berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Model regresi disebut memiliki pengaruh signifikan apabila variabel independen memiliki nilai sig <0,05.

Tabel 5. Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.494	2	6.247	8.162	.001[a]
	Residual	51.278	67	.765		
	Total	63.771	69			

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Lain, Instragram Dinas Pariwisata Bantul

b. Dependent Variable: Minat Kunjungan

Sumber: Data Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis pada tabel 5 model ANOVA, diperoleh nilai sig. variabel independen sebesar 0.001 terhadap variabel dependen. Nilai sig. ini lebih kecil dari nilai alpha (α) yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan hasil uji simultan (F), dapat disimpulkan bahwa secara

p-ISSN (2088-219X)
e-ISSN (2716-3830)
JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN
Vol 14 Nomor 2 (2024)

simultan media sosial Dinas Pariwisata dan media sosial lainnya berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Pantai Goa Cemara Bantul. Media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Bantul perlu upaya lebih banyak lagi memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen meliputi:

1. Instagram Media Dinas Pariwisata Bantul (X_1) berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Pantai Goa Cemara
2. Media sosial lainnya (X_2) berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Pantai Goa Cemara.

Pada model regresi berganda, jika variabel independen memiliki nilai sig. < 0.05, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 6. Uji T (Hipotesis)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.668	.413		1.620	.110
	Instragram Dinas Pariwisata Bantul	.261	.078	.452	3.363	.001
	Sosial Media Lain	-.009	.077	-.016	-.118	.906

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan

Sumber: Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa variabel instagram Media Dinas Pariwisata Bantul (X_1) memiliki nilai sig. sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram Media Dinas Pariwisata Bantul (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Pantai Goa Cemara. Oleh karena itu Instagram merupakan salah satu media sosial yang efektif dalam mempromosikan Pantai Goa Cemara kepada calon wisatawan.

Tabel 7. Akses Media Sosial terkait Pantai Goa Cemara

Instagram	37
Tiktok	21
Facebook	2
Google Search	4
lainnya	7
Jumlah	70

Sumber: Hasil Survey Penelitian (2024)

Tabel 7. merupakan hasil survei pengguna media sosial Dinas Pariwisata Bantul yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak diakses oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang Pantai Goa Cemara.

Tabel 8. Medsos Yang Sering Menginformasikan Pantai Goa Cemara

Instagram	36

p-ISSN (2088-219X)
e-ISSN (2716-3830)
JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN
Vol 14 Nomor 2 (2024)

Tiktok	21
Facebook	2
Google Search	2
lainnya	10
	70

Sumber: Hasil Survey Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 8. dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Bantul perlu mengoptimalkan pemanfaatan Instagram secara efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Pantai Goa Cemara melalui konten-konten instagramnya. Pada penelitian ini, diuji secara parsial apakah media sosial lainnya (X_2) berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Pantai Goa Cemara. Berdasarkan tabel 6. Nilai sig. variabel media sosial lainnya (X_2) adalah 0.906, yang lebih besar dari nilai alpha (α) yang ditetapkan sebesar 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial lainnya (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Pantai Goa Cemara. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial lain selain Instagram mungkin kurang efektif dalam mempromosikan Pantai Goa Cemara kepada calon wisatawan.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial instagram Dinas Pariwisata Bantul (X1) dan media sosial lainnya (X2) terhadap minat kunjungan wisatawan (Y) ke Pantai Goa Cemara Bantul Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan beberapa poin. Uji simultan (f) menunjukkan bahwa secara simultan media sosial Dinas Pariwisata dan media sosial lainnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Pantai Goa Cemara Bantul. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kedua variabel independen tersebut memiliki efektivitas yang signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen.

Analisis uji parsial (t) menunjukkan bahwa media sosial Dinas Pariwisata Bantul memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Goa Cemara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak Dinas Pariwisata Bantul menggunakan media sosial untuk mempromosikan Pantai Goa Cemara, semakin banyak pula wisatawan yang berkunjung ke pantai tersebut. Sedangkan media sosial lainnya memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Goa Cemara. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial lain selain Instagram mungkin kurang efektif dalam mempromosikan Pantai Goa Cemara kepada wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Dinas Pariwisata Bantul berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Pantai Goa Cemara. Media sosial, khususnya Instagram merupakan salah satu alat yang efektif untuk mempromosikan Pantai Goa Cemara kepada wisatawan. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Bantul perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan akun media sosial instagramnya untuk menarik lebih banyak wisatawan ke pantai Goa Cemara.

SARAN

Hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul.

1. Fokus mengembangkan dan mengoptimalkan akun Instagram dengan meningkatkan kualitas konten, meningkatkan interaksi, berkolaborasi dengan influencer, mengoptimalkan penggunaan Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dll.

2. Integrasikan dengan media sosial lain untuk mempromosikan Pantai Goa Cemara melalui strategi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform.
3. Memantau secara berkala kinerja akun media sosial dan melakukan analisis data untuk menemukan konten dan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan efektivitas media sosial dalam mempromosikan Pantai Goa Cemara.

REFERENSI

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.

Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, *4*(1), 27–40. https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1210

Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikrawardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, *5*(2), 57–75. https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408

Jannah, R., Rohman, N., Kiswantoro, A., Hayatri, M. A. S., & Ashartono, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *6*(2), 361–369. https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.60942

Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia. (2018). Mengatur kampanye di media sosial. Dipetik Desember 6, 2023, dari https://www.kominfo.go.id

Muhammad, R. B., & Melatie, Z. A. V. (2022). Pengaruh Instagram Dinas Pariwisata Terhadap Minat Wisatawan Kota Surakarta. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *1*(2), 113–121. https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.223

Nurkhin, A., Martono, S., Muhsin, Fachrurrozie, & Feriady, M. (2021). Efektivitas Promosi Desa Wisata Kandri melalui Sosial Media Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Sekitar. *Jurnal Implementasi*, *1*(2), 139–145.

Pradiatiningtyas, D. (2016). Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, *2*, 10. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/705/67

Rahayu, W. D. (2023). 15 Pantai di Bantul terbaik yang Hits & Instagramable buat Liburan. Dipetik Desember 5, 2023, dari https://tempatwisataseru.com

Rizki, A. M., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *49*(2), 157–164.

Savitri, E., & Musfialdy. (2016). The Effect of Taxpayer Awareness, Tax Socialization, Tax Penalties, Compliance Cost at Taxpayer Compliance with Service Quality as Mediating Variable. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *219*, 682–687. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.051

Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(2), 12. https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185

Setyowardhani, H., Susanti, H., & Riyanto. (2019). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk Desa Wisata Lebakmuncang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*, 19–26. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2848

Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2020, Desember 23). Travelers' Responsible Environmental Behavior towards Sustainable Coastal Tourism: An Empirical Investigation on Social Media User-Generated Content. Sustainability, 13(1), 56

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021, Desember). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. Sustainability Journals, 13(1), 189.

Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, *2*(1), 26–39. https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138