

Optimalisasi *Marketing* : Meningkatkan Minat Berkunjung melalui Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata Budaya

Mar'atul Fahimah
Nabila Nur Tania

Fakultas Ekonomi
Universitas KH.A. Wahab Hasbullah Jombang

E-mail : maratulfahimah@unwaha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh sosial media marketing, citra destinasi dan fasilitas terhadap minat berkunjung di objek wisata budaya Dalem Simbah Wonosalam Jombang. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah melihat konten sosial media instagram Dalem Simbah yang belum diketahui. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuisioner sebagai media dalam mengumpulkan data. Teknik sampling menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan sosial media *marketing*, citra destinasi dan fasilitas terhadap minat berkunjung pada objek wisata budaya Dalem Simbah baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya konten media sosial yang menggambarkan, menginspirasi, dan menggugah yang menawarkan pengalaman unik dengan keindahan alam, budaya, dan atraksi lokal yang menarik. Ditambah dengan tersedianya kelengkapan fasilitas, kerapian lingkungan, dan kebersihan terjaga dengan baik menjadi faktor utama yang mendukung minat berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Citra Destinasi, Fasilitas dan Minat Berkunjung

Copy Right @ 2025 MJBM FEB Universitas Musamus

ABSTRACT

This study examines the effect of social media marketing, destination image and facilities on visiting interest in the cultural tourist attraction Dalem Simbah Wonosalam Jombang. The population in this study were tourists who had seen Dalem Simbah's unknown social media Instagram content. The sample in this study amounted to 100 respondents. To get data that matches this research, researchers

use a quantitative approach. Questionnaire as a medium in collecting data. The sampling technique used purposive sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis techniques.

The results obtained in this study are that there is a significant influence of social media marketing, destination image and facilities on visiting interest in Dalem Simbah cultural tourism objects both partially and simultaneously. This shows that with social media content that describes, inspires, and inspires that offers a unique experience with natural beauty, culture, and interesting local attractions. Coupled with the availability of complete facilities, environmental tidiness, and well-maintained cleanliness are the main factors that support tourist interest in visiting.

Keywords: Social Media Marketing, Destination Image, Facilities and Interest in Visiting

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman hayati, budaya, dan potensi pariwisata. Ribuan pulau, ratusan suku bangsa, serta keragaman seni dan budaya lokal menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata unggulan dunia. Sektor pariwisata tidak hanya berperan sebagai sumber devisa negara, tetapi juga menjadi media strategis dalam membangun citra bangsa di kancah internasional (Pitana & Diarta, 2009). Dengan pengelolaan yang optimal, potensi wisata alam dan budaya dapat dikembangkan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Salah satu bentuk pariwisata yang berkembang pesat di Indonesia adalah wisata budaya. Jenis wisata ini mengandalkan warisan budaya, sejarah, dan keunikan lokal sebagai daya tarik utama. Khususnya Kabupaten Jombang di Kecamatan Wonosalam, terdapat destinasi wisata budaya yang menarik yaitu Wisata Dalem Simbah. Destinasi ini mengusung konsep budaya kejawen yang ditampilkan melalui artefak kuno, rumah joglo, serta benda-benda bernuansa Jawa lainnya. Keunikan ini menjadikan Wisata Dalem Simbah sebagai sarana edukasi sekaligus rekreasi yang potensial untuk dikembangkan.

Dalam pengembangannya, media sosial menjadi sarana strategis dalam mempromosikan destinasi wisata. Instagram, sebagai salah satu platform media

sosial berbasis visual, dimanfaatkan oleh pengelola Wisata Dalem Simbah untuk menjangkau lebih banyak wisatawan. *Strategi social media marketing* dinilai efektif dalam membangun komunikasi pemasaran dan memengaruhi keputusan wisatawan (Novila, 2018). Penelitian (Nasution & Rohman, 2022; Setyawan, 2021) menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, terutama karena informasi visual yang menarik dan mudah diakses.

Selain aspek promosi, citra destinasi juga merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi dan minat wisatawan. Citra destinasi didefinisikan sebagai kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan individu terhadap suatu tempat wisata secara keseluruhan (Widjianto, 2019). Penelitian (Jushendriawati, 2021; Rohmah, 2022) mengungkapkan bahwa citra destinasi yang positif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, terutama jika didukung oleh nilai budaya dan keunikan lokal yang kuat.

Fasilitas wisata juga menjadi komponen penentu dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Fasilitas yang memadai akan mendukung pengalaman berkunjung yang lebih baik, sehingga berkontribusi terhadap minat wisatawan untuk datang dan kembali ke destinasi tersebut (Sukardi & Afidah, 2024). Wisata Dalem Simbah, telah tersedia berbagai fasilitas seperti kolam renang, tempat ibadah, restoran, spot foto, dan gazebo untuk menunjang kenyamanan pengunjung. Namun, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pengelola dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas secara berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh social media marketing, citra destinasi, dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan, hasil temuan masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi seperti (Charli & Putri, 2021; Nugraha & Adialita, 2021) menyatakan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Di sisi lain, (Andiaresmi & Pramono, 2023; Kencana & Facrureza, 2023) mengonfirmasi bahwa citra destinasi

berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung. Namun, (Lestyaningsih & Pramudyo, 2023) menemukan bahwa fasilitas tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang digunakan untuk mengkaji secara simultan pengaruh social media marketing, citra destinasi, dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan, khususnya pada destinasi wisata budaya berbasis nilai-nilai kejawaan. Penelitian ini juga mengintegrasikan aspek pengelolaan destinasi dan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pariwisata budaya dan strategi pemasaran destinasi lokal.

Tinjauan Pustaka

Sosial Media *Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online tertarik dengan produk atau jasa yang kita tampilkan (Novila, 2018). Sosial media *marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi, 2018). Indikator variabel sosial media marketing dalam penelitian ini menggunakan indikator *social media marketing* menurut (Oktriyanto et al., 2021) terdiri atas :

1. *Entertainment* (Hiburan), dalam pemasaran dan media sosial, entertainment mencakup berbagai kegiatan atau konten yang dapat menggambarkan, menginspirasi, atau menggoda pengguna.
2. *Interaction* (Interaksi) adalah kegiatan atau kontak yang terjadi antar dua atau lebih orang atau grup yang dapat berupa berbagai bentuk komunikasi, sosial, atau aktivitas yang mencakup media sosial.

3. *Trendness* (Trend) dalam konteks pemasaran dan media sosial, trendness mengacu pada kegiatan, konten, atau produk yang populer dan mengikuti trend atau trendensu saat ini.
4. *Customization* (Penyesuaian) dalam konteks pemasaran dan media sosial, customization mengacu pada proses atau kegiatan yang bertujuan untuk membuat sesuatu yang berbeda atau berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan atau preferensi individu atau grup.
5. *Advertisement* (Iklan) adalah sebuah iklan yang mencoba untuk membujuk atau mengajak orang untuk membeli suatu produk atau jasa.

Citra wisata atau *Destination Image* ialah suatu bentuk keyakinan, ide dan juga impresi seseorang terhadap semua kegiatan disuatu tempat wisata yang menggambarkan destinasi wisata tersebut secara menyeluruh (Widjianto, 2019). Citra wisata itu sendiri adalah serangkaian dari gambaran, pemikiran, kemudian kepercayaan, perasaan dan juga persepsi terhadap suatu destinasi wisata. Pada dasarnya citra wisata yang sebenarnya dapat mendorong dan memotivasi wisatawan untuk menentukan pilihan destinasi wisatanya, pendapat tersebut dikemukakan oleh Echtner dan Ritchie dalam (Utama, 2014). Indikator Citra Wisata yang terdiri dari (Anggraeni et al., 2022) :

1. Citra Kognitif, suatu citra yang terbangun atas kepercayaan wisatawan dan pengetahuan tentang obyek wisata.
2. Citra Unik, adanya sesuatu yang khas pada suatu wisata, yang terdiri atas lingkungan alam, daya tarik serta atraksi lokal yang tersedia di wisata tersebut.
3. Citra Afektif, suatu bentuk emosional yang menggambarkan perasaan wisatawan terhadap obyek wisata.

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang keberadaanya harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas pariwisata adalah sarana yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam sebuah destinasi wisata (Rohmah, 2022). Fasilitas wisata merupakan fasilitas yang berbentuk bangunan timbul sebab adanya

daya tarik pokok sebagai fasilitas primer. Fasilitas yang timbul sebab daya tarik misalnya fasilitas wisatawan. Yang dimaksud fasilitas wisatawan yakni bangunan di luar fasilitas primer yakni fasilitas yang digunakan agar terpenuhinya kebutuhan wisatawan ketika berada di tempat wisata. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain (Fanggidae & Bere, 2020):

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat wisatawan menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan kepada wisatawan adalah fasilitas yang sudah familiar bagi wisatawan sehingga wisatawan dapat menggunakannya dengan mudah.

Minat merupakan keputusan yang timbul dalam diri seseorang yang berkaitan dengan perilaku, sehingga minat dan perilaku adalah dasar untuk pengambilan keputusan (Pujiyati & Sukaatmadja, 2020). Suatu bentuk dorongan perasaan pada diri seseorang untuk mengunjungi suatu tempat yang dianggap menarik atau unik disebut dengan Minat Berkunjung (Nurbaeti et al., 2021). Beberapa indikator dalam minat berkunjung (Maulana & Kamila, 2022):

1. Minat Transaksional adalah kecenderungan seseorang berkunjung. Hal ini bermaksud yakni wisatawan telah memiliki niat untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi tertentu yang wisatawan inginkan.
2. Minat Referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan destinasi kepada orang lain.
3. Minat Preferensial adalah menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada wisata tersebut.

4. Minat Eksploratif adalah minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar wisata yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada wisata tersebut.

Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini termasuk penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu Sosial Media *Marketing* (X_1), Citra Destinasi (X_2), Fasilitas (X_3) dan Minat Berkunjung (Y). Subjek pada penelitian ini adalah wisatawan yang sudah melihat konten instagram Wisata Dalem Simbah, sedangkan untuk objek penelitian ini mengenai pengaruh Sosial Media Marketing, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Wisata Budaya (Objek Wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang). Untuk menganalisis menggunakan *Software Smart PLS v.04* dengan data yang dipakai yaitu Uji validitas dan Reliabilitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis secara Parsial dan Simultan, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, kuisioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah wisatawan yang sudah melihat konten instagram wisata Dalem Simbah. Teknik pengambilan sampel ditentukan dari jumlah populasi penelitian. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga dikatakan populasinya tidak diketahui, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lameshow dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Sosial Media <i>Marketing</i> (X_1)	Pernyataan 1	0,466	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,825	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,727	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,804	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,752	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,803	0,195	Valid
	Pernyataan 7	0,763	0,195	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Pernyataan 8	0,762	0,195	Valid
	Pernyataan 9	0,793	0,195	Valid
	Pernyataan 10	0,772	0,195	Valid
Citra Destinasi (X ₂)	Pernyataan 1	0,684	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,694	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,742	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,797	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,737	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,787	0,195	Valid
Fasilitas (X ₃)	Pernyataan 1	0,721	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,779	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,790	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,780	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,801	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,815	0,195	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Pernyataan 1	0,653	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,605	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,677	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,733	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,697	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,682	0,195	Valid
	Pernyataan 7	0,691	0,195	Valid
	Pernyataan 8	0,652	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat disimpulkan melalui uji validitas pada variabel Sosial Media *Marketing* (X₁), Citra Destinasi (X₂), Fasilitas (X₃) dan Minat Berkunjung (Y) dengan menggunakan *Smart-PLS v.04*. Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dimana nilai $r_{tabel} = 0,195$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

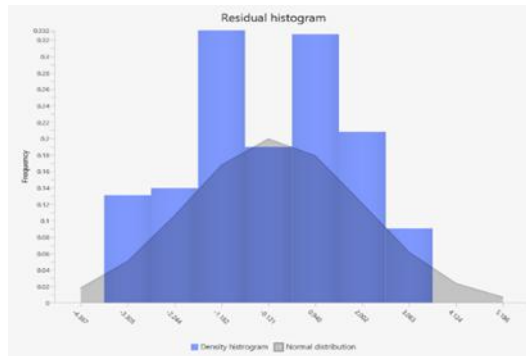
Variabel	Alpha Hitung	Koefiien Alpha	Keterangan
Sosial Media <i>Marketing</i> (X ₁)	776	0,6	Reliabel
Citra Destinasi (X ₂)	786	0,6	Reliabel
Fasilitas (X ₃)	795	0,6	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	766	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel yang di uji Alpha Cronbach $> 0,06$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa keempat variabel yaitu variabel Sosial Media *Marketing* (X_1), Citra Destinasi (X_2), Fasilitas (X_3) dan Minat Berkunjung (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 diatas diperoleh hasil bahwa semua data tidak berdistribusi normal, karena penyebaran data tidak berada disekitar garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

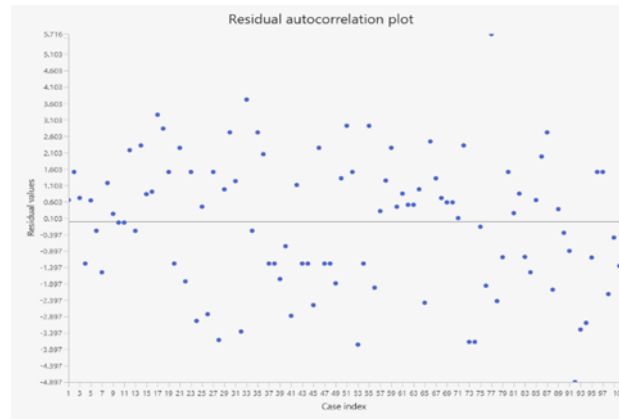
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
Fasilitas	1,665
Citra Destinasi	1,650
Sosial Media <i>Marketing</i>	1,011

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari hasil Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolineritas diketahui nilai VIF pada semua variabel independent <10 , yang artinya nilai variabel-variabel diatas tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas. Dimana uji multikolinieritas tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independent / variabel bebas(Sosial Media *Marketing*, Citra Destinasi Dan Fasilitas).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 2 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0, sehingga artinya tidak terjadi heteroskedastisitas karena variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value
Total X3	0,469	0,414	0,109	4,307	0,000
Total X2	0,398	0,322	0,118	3,365	0,001
Total X1	-1,543	-0,222	0,520	2,966	0,004
Intercept	71,394	0,000	20,707	3,448	0,001

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwasannya hasil analisis regresi linier yang berbentuk adalah :

$$Y = 71,394 - 1,543 + 0,398 + 0,469 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel Sosial Media *Marketing*, Citra Destinasi, dan Fasilitas memiliki nilai positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yang meliputi Sosial Media Marketing, Citra Destinasi dan Fasilitas bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan maka nilai Minat Berkunjung sebesar 71,394.
2. Nilai koefisien regresi variabel Sosial Media *Marketing* sebesar – 1,543 berpengaruh negatif / berlawanan arah antara sosial media marketing dan agresivitas minat berkunjung. Hal ini artinya variabel sosial media marketing mengalami kenaikan 1% maka sebaliknya variabel agresivitas Y akan mengalami penurunan sebesar 1,543 dengan asumsi semua variabel yang lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Citra Destinasi memiliki nilai positif sebesar 0,398. Hal ini menunjukkan jika Citra Destinasi mengalami kenaikan 1% maka agresivitas Minat Berkunjung akan naik sebesar 0,398 dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Fasilitas memiliki nilai positif sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan jika Fasilitas mengalami kenaikan 1% maka agresivitas Minat Berkunjung akan naik sebesar 0,469 dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap konstan.

Uji t

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value
Total X3	0,469	0,414	0,109	4,307	0,000
Total X2	0,398	0,322	0,118	3,365	0,001
Total X1	-1,543	-0,222	0,520	2,966	0,004
Intercept	71,394	0,000	20,707	3,448	0,001

Sumber : Data Diolah(2025)

Berdasarkan Tabel.6 hasil perhitungan statistic Uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Sosial Media *Marketing* diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,966 $> t_{tabel}$ yaitu 1,660 dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan Sosial Media Marketing (X_1) terhadap Minat Berkunjung (Y) di objek wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang.
2. Variabel Citra Destinasi diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,365 $> t_{tabel}$ yaitu 1,660 dengan tingkat signifikasi $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan Citra Destinasi (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y) di objek wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang.
3. Variabel Fasilitas diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,307 $> t_{tabel}$ yaitu 1,660 dengan tingkat signifikasi $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan Fasilitas (X_3) terhadap Minat Berkunjung (Y) di objek wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

			Mean		
	Sum square	df	square	F	P value
Total	739,000	99	0,000	0,000	0,000
Error	393,496	96	4,099	0,000	0,000
Regression	345,504	3	115,168	28,097	0,000

Sumber : Data Diolah(2025)

Berdasarkan Tabel 7 hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28,097 > 3,09$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Sosial Media *Marketing*, Citra Destinasi dan Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap Minat Berkunjung di objek wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Minat Berkunjung (Y)	
R-square	0,468
R-square adjusted	0,451
Durbin-Watson test	2,039

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,451. Hasil ini menunjukkan bahwa Minat Berkunjung di objek wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang sebesar 45,1 % dipengaruhi oleh tiga variabel independent yaitu Sosial Media Marketing, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap variabel dependent yaitu Minat Berkunjung dan sisanya 54,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang

Dalam pemasaran dan media sosial, *entertainment* (hiburan) berperan penting untuk menarik perhatian atau menarik minat berkunjung wisatawan yang mencakup berbagai macam kegiatan atau konten yang dapat menggambarkan, menginspirasi, atau menggoda. Dimana Sosial Media *Marketing* menimbulkan keinginan wisatawan untuk mengetahui lebih banyak mengenai objek wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang setelah melihat beberapa gambar dan video konten di akun Instagram Dalem Simbah. Wisatawan merasakan wisata Dalem Simbah memberikan penawaran keindahan pegunungan serta nuansa pedesaan yang asri. Udara segar, hamparan pepohonan rimbun, dan suara alami seperti gemericik air sungai serta kicauan burung menciptakan suasana yang menenangkan. Dengan wisatawan melihat konten yang memiliki unsur-unsur budaya Jawa, seperti gapura wayang, patung Semar raksasa, rumah tradisional Jawa, alat musik gamelan, dan benda khas Jawa lainnya. Wisatawan merasakan budaya Jawa sangat dipelihara dan

dianut sebagai tradisi yang melekat pada kehidupan bermasyarakat. Destinasi ini menyediakan berbagai spot yang cocok untuk fotografi, seperti latar pepohonan hijau, rumah kayu bergaya tradisional, hingga jembatan dengan desain unik. Elemen-elemen ini menjadikan lokasi ini sangat menarik bagi wisatawan yang ingin mendokumentasikan perjalanan wisatawan dengan hasil visual yang estetik. Konten-konten tersebut berhasil menarik wisatawan sehingga dapat mempengaruhi Minat Berkunjung.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha & Adialita, 2021) yang membuktikan bahwa Sosial Media *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Sosial Media *Marketing* mempunyai peran penting dalam menciptakan Minat Berkunjung wisatawan.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang

Citra Destinasi menimbulkan keinginan wisatawan untuk mengetahui lebih banyak mengenai unsur budaya dengan konsep nuansa Jawa di Objek Wisata Dalem Simbah persepsi wisatawan yang berkenaan dengan citra unik, yaitu adanya sesuatu yang khas pada suatu wisata yang terdiri atas lingkungan alam, daya tarik serta atraksi lokal. Wisata Dalem Simbah menawarkan pesona alam yang khas dengan bentang alam perbukitan yang hijau dan asri. Keberadaan pepohonan yang terhampar luas menciptakan suasana sejuk dan menenangkan bagi para wisatawan. Udara segar pegunungan serta pemandangan alam yang masih alami menjadi daya tarik utama wisata ini, menawarkan alternatif wisata alam yang berbeda dibandingkan destinasi wisata perkotaan yang ramai. Keberagaman flora dan fauna endemik juga turut menambah kekayaan hayati wisata ini. Wisata Dalem Simbah sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman unik. Keberadaan bangunan-bangunan tua dengan arsitektur tradisional Jawa menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, keberadaan situs-situs bersejarah (seperti patung semar raksasa, gapura wayang, rumah joglo dan gazebo bambu) yang menyimpan nilai budaya dan

kearifan lokal menambah nilai estetika dan edukatif bagi para wisatawan. wisatawan dapat merasakan sentuhan sejarah dan budaya Jawa yang kental di wisata tersebut. Wisata Dalem Simbah tidak hanya menawarkan keindahan alam dan bangunan bersejarah. Berbagai atraksi lokal juga turut dihadirkan untuk memanjakan para wisatawan. Mulai dari pertunjukan seni tradisional Jawa seperti Tari Remo dan Jaranan serta wisatawan juga bisa menikmati musik karawitan. Atraksi-atraksi ini dirancang untuk memberikan pengalaman wisata yang komprehensif dan berkesan.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kencana & Facrureza, 2023) yang membuktikan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Citra Destinasi memiliki peran penting dalam menciptakan Minat Berkunjung Wisatawan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang

Kelengkapan fasilitas di Dalem Simbah Wonosalam Jombang sangat mendukung kenyamanan wisatawan. Fasilitas seperti area parkir, tempat duduk, dan toilet yang bersih memastikan wisatawan dapat menikmati waktu tanpa kesulitan. Kelengkapan fasilitas ini menunjukkan pengelolaan yang baik dari pihak pengelola yang memperhatikan kebutuhan dasar wisata. Kerapian lingkungan juga menjadi perhatian penting di Dalem Simbah Wonosalam. Setiap area tertata dengan baik, mulai dari taman hingga bangunan yang ada. Kondisi yang rapi ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga menciptakan kesan estetis yang menarik bagi wisatawan. Foto-foto yang diunggah di media sosial juga mencerminkan suasana yang tertata dengan rapi, yang tentunya menarik minat wisatawan lainnya. Kebersihan merupakan aspek lain yang terjaga dengan baik di Dalem Simbah Wonosalam. Area wisata selalu bebas dari sampah berkat penyediaan tempat sampah yang cukup dan pembersihan rutin. Kebersihan yang terjaga menunjukkan profesionalisme pengelola dan menciptakan lingkungan yang nyaman bagi

wisatawan. Faktor kelengkapan, kerapian, dan kebersihan yang terjaga di Dalam Simbah Wonosalam memberikan kontribusi besar terhadap pengalaman wisatawan dan membantu meningkatkan daya tarik destinasi. Faktor-faktor ini juga berperan penting dalam memperkuat citra positif di media sosial, yang dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berminat mengunjungi.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Suyuthie, 2022) yang membuktikan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Fasilitas mempunyai peran penting dalam menciptakan Minat Berkunjung

Pengaruh Sosial Media Marketing , Citra Destinasi dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang

Sosial Media *Marketing* berpengaruh penting terhadap minat berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, terutama melalui konten yang menghibur dan menginspirasi, efektif dalam menarik minat wisatawan. Akun Instagram Dalem Simbah menjadi salah satu media utama yang berhasil memengaruhi minat berkunjung melalui gambar dan video konten yang menarik. Karakteristik unik destinasi, seperti nuansa budaya Jawa, pesona alam yang asri, dan atraksi budaya lokal, membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi tersebut. Keberadaan elemen khas seperti patung Semar raksasa, rumah tradisional Jawa, dan atraksi seni lokal menjadi daya tarik yang memperkuat citra destinasi. Kelengkapan fasilitas seperti area parkir, toilet bersih, lingkungan yang rapi, dan kebersihan yang terjaga memberikan pengalaman wisata yang nyaman dan menyenangkan bagi wisatawan. Hal ini mencerminkan pengelolaan destinasi yang profesional dapat meningkatkan minat berkunjung wisata Dalem Simbah.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Agustine & Sulaiman, 2024) yang membuktikan bahwa Sosial Media *Marketing* dan Fasilitas Wisata berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di R-Zoo & Park. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Isman et al., 2020) yang

membuktikan bahwa Sosial Media *Marketing* dan Citra Destinasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Kesimpulan

1. Sosial Media *Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang. Konten media sosial yang menggambarkan, menginspirasi, dan menggugah mengenai pada wisata tersebut sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung.
2. Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang. Wisata tersebut menawarkan pengalaman unik dengan keindahan alam, budaya, dan atraksi lokal yang menarik.
3. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang. Kelengkapan fasilitas, kerapian lingkungan, dan kebersihan yang terjaga dengan baik menjadi faktor utama yang mendukung minat berkunjung wisatawan.
4. Dari ketiga variabel independent (Sosial Media Marketing , Citra Destinasi dan Fasilitas) dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang. Dengan adanya konten menarik dan inspiratif yang menonjolkan karakter unik destinasi, ditambah fasilitas yang lengkap dan bersih, dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Saran

1. Penguatan Sosial Media *Marketing*: Pengelola objek wisata disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan konten yang lebih menarik dan interaktif. Hal ini dapat mencakup video promosi, live streaming acara, atau kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas.

2. Peningkatan Citra Destinasi: Penting untuk menjaga dan memperkuat citra destinasi melalui kegiatan promosi yang menonjolkan keunikan budaya dan keindahan alam Dalem Simbah. Pengelola dapat mengadakan event budaya atau festival lokal untuk menarik lebih banyak wisatawan.
3. Perbaikan dan Penambahan Fasilitas: Untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, pengelola perlu memastikan semua fasilitas dalam kondisi baik dan mempertimbangkan penambahan fasilitas baru yang dapat meningkatkan kenyamanan, seperti area istirahat, informasi interaktif, atau spot foto yang menarik.
4. Penelitian ini melibatkan responden yang melihat konten Instagram Objek Wisata Dalem Simbah Wonosalam Jombang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti lebih mendalami sumber dan referensi yang lebih relevan guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para peneliti yang melakukan studi serupa atau penelitian lanjutan dengan subjek yang sama. Peneliti juga berharap agar penelitian berikutnya dapat memperluas variabel dependen, meningkatkan jumlah sampel, serta melibatkan lebih banyak responden.

Daftar Pustaka

- Agustine, G., & Sulaiman, F. (2024). Pengaruh Media Sosial Marketing dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung di R-Zoo & Park. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 385–394.
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381. <https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817>
- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Ratna Sari, N. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Memorable Tourism Experience. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9, 179. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v09.i01.p08>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Fanggidae, R. P. C., & Bere, M. L. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan

- Wisatawan terhadap Fasilitas Wisata di Pantai Lasiana. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 4(1), 53–66.
<https://doi.org/10.12962/j26151847.v4i1.6833>
- Fauzi, L. M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Jushendriawati. (2021). Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung(Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 1(69), 1–124.
- Kencana, J. G., & Facrureza, D. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta. ... , *Digital & Creative Arts and Event*, 1, 78–88.
- Lestyaningsih, D., & Pramudyo, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 167–177. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.171>
- Maulana, I., & Kamila, A. R. (2022). Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 560–565.
- Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 774. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p20>
- Novila, M. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Snowcake(Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nugraha, A. S., & 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>
- Nurbaeti, Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu*

Sosial Dan Humaniora, 10.

- Oktriyanto, B., Budiarto, G. L., Siahaan, S. O., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 6815–6822.
- Pitana, I., & Diarta, I. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*. Andi Offset.
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Di Bali (The Antecedent Of Spiritual Tourist Revisit Intention In Bali). *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 21–39.
- Rohmah, Z. W. (2022). *Pengaruh Akseibilitas, Fasilitas dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Kidung Kampoengku Karangnangka Kab. Banyumas*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Puwokerto.
- Sari, A. N., & Suyuthie, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pulau Angso Duo Pariaman. *Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1130–1134.
- Setyawan, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung (Studi pada Objek Wisata Dusun Semilir Bawen). *Jurnal Ekobistek*, 40–48.
- Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 15–29.
- Utama, I. B. R. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata*.
- Widjianto, T. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pas*. Universitas Negeri Yogyakarta.