



Jurnal Nasional Pariwisata

Analisis Dampak Media Sosial terhadap Minat Wisata *Inbound*: Studi Kasus Instagram @jaswitatourism di Jawa Barat

Airin Rahmanu Ibrahim*, Oman Sukirman, Rifqi Asy'ari

Prodi Industri Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia

**Corresponding email:*
airinrahmanu28@upi.edu

Abstrak

Akun @jaswitatourism merupakan media promosi digital yang dikelola oleh PT Jaswita Jabar (Perseroda) sebagai BUMD yang bergerak di sektor jasa dan kepariwisataan. Media sosial dinilai mampu membentuk persepsi, citra destinasi, dan minat wisatawan secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan korelasional. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden. Karena data tidak berdistribusi normal, digunakan uji *Spearman Rank* dan *Rank-Based Regression* untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisata *inbound*, dengan nilai determinasi sebesar 65,3%. Artinya, media sosial menjelaskan lebih dari separuh variasi minat wisata responden. Hasil deskriptif juga menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memperoleh skor tinggi, khususnya pada aspek *content creation* dan citra destinasi, meskipun masih terdapat kelemahan pada aspek berbagi ulang konten.

Kata Kunci: media sosial; Instagram; minat wisata; promosi digital; @jaswitatourism

Abstract

The @jaswitatourism account is a digital promotional platform managed by PT Jaswita Jabar (Perseroda), a state-owned enterprise (BUMD) operating in the services and tourism sector. Social media is considered effective in shaping perceptions, destination imagery, and tourist interest. This study employs a quantitative approach using descriptive and correlational methods. Data was collected through a questionnaire distributed to 97 respondents. Since the data was not normally distributed, the *Spearman Rank* test and *Rank-Based Regression* were used to test the hypotheses. The results indicate that social media has a significant influence on inbound tourism interest, with a determination coefficient of 65.3%. This means that social media explains more than half of the variation in respondents' tourism interest. Descriptive results also show that most indicators scored high, particularly in content creation and destination image, although there are still weaknesses in content sharing.

Keywords: social media; Instagram; tourism interest; digital promotion; @jaswitatourism

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi alat strategis dalam industri pariwisata modern, memungkinkan promosi destinasi secara visual, cepat, dan luas. Platform seperti Instagram dinilai efektif dalam membentuk persepsi, citra destinasi, serta mendorong minat wisatawan melalui konten visual yang menarik. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif Instagram mencapai lebih dari 99 juta orang pada tahun 2023 (*We Are Social & Hootsuite*), menjadikan platform ini sebagai kanal promosi yang sangat potensial. Jawa Barat, sebagai salah satu provinsi dengan kekayaan alam dan

budaya yang melimpah, masih menghadapi tantangan rendahnya tingkat kunjungan wisatawan *inbound*, terutama dari mancanegara. Data Badan Pusat Statistik Jawa Barat mencatat bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat menurun signifikan dari 293.856 orang pada 2023 menjadi hanya 857 orang pada tahun 2024. Sementara itu, wisatawan domestik juga menurun dari 59 juta pada 2023 menjadi 13,7 juta orang di tahun 2024. Situasi ini mengindikasikan adanya masalah pada efektivitas promosi dan daya tarik destinasi. PT Jaswita Jabar (Persero) sebagai BUMD yang bergerak di bidang jasa dan kepariwisataan, mengelola akun Instagram @jaswitatourism sebagai media promosi digital. Namun, data internal perusahaan menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan *outbound* (keluar dari Jawa Barat) jauh lebih besar dibandingkan wisatawan yang melakukan perjalanan *inbound* (menuju Jawa Barat). Pada tahun 2024, hanya 14 wisatawan (2 mancanegara, 12 domestik) tercatat menggunakan layanan *inbound* melalui Jaswita Tourism, sedangkan 180 wisatawan tercatat melakukan *outbound tourism* di tahun yang sama. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan promosi dan efektivitas pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh media sosial, khususnya akun Instagram @jaswitatourism, terhadap minat wisatawan *inbound* ke Jawa Barat. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif dan korelasional terhadap 97 responden, penelitian ini menguji hubungan antara eksposur media sosial dan minat berkunjung ke destinasi yang dipromosikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat wisatawan *inbound* dengan koefisien determinasi sebesar 65,3%. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi promosi digital berbasis media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, khususnya dalam konteks destinasi yang kurang terekspos secara nasional maupun global. Oleh karena itu, optimalisasi konten, konsistensi komunikasi digital, dan interaksi audiens menjadi kunci dalam membangun citra destinasi yang kompetitif. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial memberikan dampak signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan *inbound*. Media sosial juga mampu meningkatkan kesadaran akan tempat wisata dan menarik pengunjung (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam *inbound tourism*, elemen seperti konten visual yang menarik, keterlibatan audiens, dan informasi yang disediakan melalui media sosial dapat memengaruhi minat wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Instagram @jaswitatourism dalam membentuk minat wisatawan berkunjung ke Jawa Barat, serta mengevaluasi aspek-aspek promosi yang berpotensi ditingkatkan guna menarik wisatawan domestik luar provinsi dan wisatawan asing.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan peran media sosial dalam memengaruhi minat wisatawan, sebagian besar masih berfokus pada konteks yang lebih umum atau berbeda dengan objek penelitian ini. Misalnya, penelitian Chen Sijia (2024) membandingkan pengembangan *inbound tourism* di Tiongkok dan Indonesia, sementara Natasha Erinda (2022) menyoroti media sosial sebagai alat pemasaran destinasi wisata kuliner, dan Diah Pradiatiningtyas (2016) meneliti peran Instagram terhadap minat wisatawan pada objek wisata di Yogyakarta. Namun, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh media sosial Instagram, khususnya akun resmi @jaswitatourism, terhadap minat wisata *inbound* ke Jawa Barat. Dari sisi teoretis, penelitian ini penting karena

mengintegrasikan konsep *social media marketing* (Gunelius, 2011) dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sehingga memperkaya pemahaman tentang bagaimana konten media sosial memengaruhi sikap, niat, dan perilaku aktual wisatawan. Dengan demikian penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur pariwisata digital, sekaligus memberikan kontribusi teoretis mengenai hubungan antara promosi berbasis media sosial dengan minat wisata *inbound* yang selama ini masih kurang mendapatkan perhatian khusus dalam konteks Jawa Barat.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki beberapa kebaruan yang membedakannya dari studi sebelumnya. Pertama, penelitian ini secara khusus menyoroti akun resmi Instagram @jaswitatourism sebagai objek kajian, yang hingga kini belum banyak diteliti. Kedua, penelitian berfokus pada konteks **minat wisata inbound ke Jawa Barat**, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada wisata kuliner, objek wisata tertentu, maupun perbandingan lintas negara. Ketiga, dari sisi metodologi, penelitian ini menawarkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan korelasional, serta memanfaatkan uji *Spearman Rank* dan *Rank-Based Regression* untuk memperoleh hasil empiris yang lebih akurat. Keempat, penelitian ini mengintegrasikan konsep *Social Media Marketing* (4C's) dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), sehingga menghasilkan perspektif teoretis yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah yang relevan dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya dalam konteks pariwisata Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pariwisata

Pariwisata merupakan sektor unggulan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun global. Sebagai salah satu industri terbesar di Indonesia dan dunia, sektor ini berkembang pesat dan berperan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan serta mendorong aktivitas ekonomi lintas sektor. Pariwisata, menurut Ardi Mularsari (2022) merupakan sebuah bentuk mobilitas manusia yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu, dari satu daerah ke daerah lain, yang dilakukan setelah melalui proses perencanaan dengan tujuan mendapatkan kesenangan. Perjalanan dengan tujuan berlibur juga disebut pariwisata. Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau keluarga menuju destinasi di luar tempat tinggalnya, dengan tujuan memperoleh ketenangan, harmoni, dan kebahagiaan secara emosional maupun spiritual. Secara umum, pariwisata merupakan bentuk mobilitas seseorang ke luar lingkungan tempat tinggalnya dalam waktu singkat dengan tujuan non-permanen, baik untuk bersantai maupun menjalankan aktivitas lainnya di luar kegiatan rutin.

2. Industri Pariwisata

Dalam kajian pariwisata, penting untuk memahami bagaimana para ahli mendefinisikan industri pariwisata itu sendiri. Pengertian ini menjadi dasar dalam menelaah peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu wilayah. Menurut G.A Schmool, industri pariwisata adalah "*Tourist is a highly decentralized industry consisting of enterprises different in size, location, function, type organization, range of service provided and method used to*

market and sell them". Pariwisata merupakan industri yang terdiri dari berbagai bisnis yang memproduksi barang dan jasa yang berbeda satu sama lain. Perbedaan dalam sektor usaha jasa tidak hanya terletak pada jenis layanan yang ditawarkan, tetapi juga mencakup skala perusahaan, lokasi operasional, struktur organisasi, serta strategi pemasaran yang digunakan (Tahwin, 2003).

3. Industri Perjalanan

Industri perjalanan mencakup banyak hal seperti merencanakan, melakukan, dan mengelola perjalanan yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk tujuan bisnis, rekreasi, atau pendidikan. Industri perjalanan mencakup banyak bidang seperti transportasi, penginapan, layanan perjalanan, dan aktivitas wisata (Middleton *et al.*, 2009). Menurut Holloway (2004), ada sejumlah faktor yang memengaruhi pertumbuhan industri perjalanan seperti pendapatan masyarakat, tingkat inflasi dan nilai tukar mata uang, faktor sosial dan budaya seperti perubahan gaya hidup, preferensi wisatawan dan tren wisata, dan faktor lingkungan, seperti keberlanjutan destinasi wisata dan dampak perubahan iklim,

4. Digital Marketing

Strategi pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan pendekatan promosi yang memanfaatkan berbagai saluran berbasis teknologi, seperti internet, media sosial, surat elektronik (e-mail), dan perangkat seluler, guna menjangkau serta memengaruhi perilaku konsumen secara lebih efektif. *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran modern yang mencakup aktivitas branding melalui berbagai platform digital, seperti blog, situs web, email, dan media sosial, dengan tujuan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen secara daring.

5. Social Media Marketing

Sosial media marketing, juga dikenal sebagai "pemasaran media sosial", yang merupakan kombinasi dari konsep pemasaran dan sosial media. Gunelius (2011; dikutip oleh Mileva dan Fauzi, 2018) mengatakan ada empat alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan partisipasi dalam pemasaran sosial media (*the 4 C's of sosial media marketing participation*).

1. *Content Creation*, yang berarti membuat konten yang berbeda yang terkait dengan usaha dan mewakili brand selain menarik dan bermanfaat bagi target pasar atau calon konsumen.
2. *Content Sharing* merupakan membagikan konten yang terkait dengan bisnis kepada target pasar atau calon konsumen jika memungkinkan audiens online membagikannya kembali, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
3. *Connecting* memastikan konten dapat menarik audiens melalui internet dan jejaring sosial lainnya, membangun kredibilitas merek dan menumbuhkan loyalitas.
4. *Community Building*, yakni dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jangkauan audiens secara online.

6. Minat Wisata Inbound

Pengembangan destinasi wisata di Indonesia, terutama di Jawa Barat, berfokus pada *Visit Intention*. Jawa Barat memiliki banyak budaya, keindahan alam, dan sejarah yang kaya menarik

wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat menarik. *Visit Intention* merujuk pada keinginan dan kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan sebuah teori yang memaparkan bahwa niat dan perilaku individu dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk niat, yang pada akhirnya menentukan tindakan aktual seseorang (Ajzen, 1991). Teori ini sering digunakan dalam industri pariwisata untuk memahami bagaimana pengunjung memilih destinasi.

1. *Destination Awareness* → Berhubungan dengan *attitude* (sikap), yaitu bagaimana wisatawan mengenali dan menilai destinasi.
2. *Tourist Interest & Attraction* → Berkaitan dengan *attitude* dan *normative beliefs* (kepercayaan sosial) terhadap daya tarik destinasi.
3. *Destination Image Perception* → Memengaruhi *attitude* wisatawan berdasarkan citra yang mereka miliki tentang destinasi.
4. *Visit Intention* → Merupakan niat wisatawan (*intention*) untuk mengunjungi destinasi.
5. *Actual Visit Decision* → Realisasi dari niat (*behavior*), di mana wisatawan benar-benar berkunjung ke Jawa Barat.

Dalam konteks penelitian ilmiah, hipotesis dipahami sebagai pernyataan yang bersifat tentatif dan dapat diuji secara ilmiah, serta menyatakan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel yang relevan terhadap fokus kajian (Sugiyono, 2017), adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H0 : Tidak ada pengaruh antara media sosial Instagram @jaswitatourism terhadap tingkat minat wisata *inbound* ke Jawa Barat

H1 : Ada pengaruh antara media sosial Instagram @jaswitatourism terhadap tingkat minat wisata *inbound* ke Jawa Barat

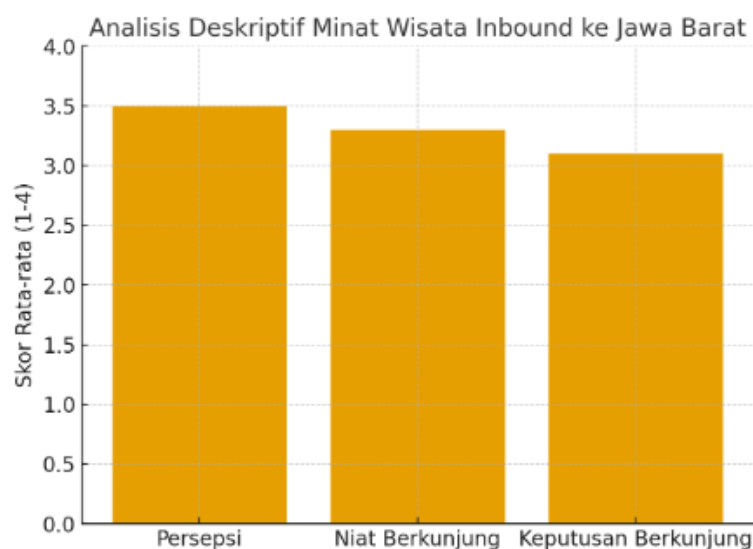
METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan korelasional untuk menguji pengaruh Instagram @jaswitatourism terhadap minat wisata *inbound* ke Jawa Barat. Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun Instagram @jaswitatourism yang berjumlah 9.951 akun pada saat penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus **Lemeshow (1997)** dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum 97 responden. Responden direkrut dengan teknik **purposive sampling**, yaitu hanya pengikut yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten @jaswitatourism serta bersedia mengisi kuesioner. Data dikumpulkan pada Maret–Mei 2025 melalui kuesioner daring (Google Form). Tautan kuesioner disebarikan melalui *direct message* (DM) Instagram, unggahan *instastory*, serta dukungan akun resmi @jaswitatourism untuk menjangkau audiens yang relevan. Instrumen menggunakan skala Likert 1–4 dengan indikator variabel media sosial mengacu pada kerangka *Social Media Marketing* (4C's: *content creation, content sharing, connecting, community building*), sedangkan variabel minat wisata *inbound* meliputi niat berkunjung, persepsi, dan keputusan wisatawan. Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan terhadap setiap indikator. Kedua,

karena data tidak berdistribusi normal, digunakan uji *Spearman Rank* untuk melihat hubungan antar variabel serta *Rank-Based Regression* untuk mengukur besarnya pengaruh media sosial terhadap minat wisata inbound. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel independen mampu menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini ialah PT Jasa dan Kepariwisata Jawa Barat (Perseroda), yang dikenal dengan nama dagang Jaswita Jabar. PT Jaswita Jabar merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang kepemilikannya sepenuhnya berada di bawah otoritas Pemerintah Provinsi Jawa Barat, dan berperan sebagai perpanjangan tangan pemerintah dalam pengelolaan serta pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi daerah, dengan kepemilikan saham sebesar 100%. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa dan pengembangan pariwisata, serta bertujuan untuk mendukung peningkatan kunjungan wisata dan ekonomi daerah melalui berbagai layanan dan unit bisnis yang dimilikinya. Kantor pusat PT Jaswita Jabar berlokasi di Grha Jaswita, Jalan Lengkong Besar No. 135–137, Kelurahan Balonggede, Kecamatan Regol, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, dengan kode pos 40251. Lokasi ini berada di kawasan strategis Kota Bandung dan mudah dijangkau oleh berbagai moda transportasi umum maupun pribadi. Keberadaan kantor pusat ini juga menjadi pusat pengelolaan kegiatan operasional seluruh unit usaha Jaswita Jabar, termasuk pengembangan promosi wisata daerah melalui Jaswita Tourism. Peta berikut ini menunjukkan posisi geografis Grha Jaswita, yang dapat menjadi acuan bagi peneliti maupun pembaca dalam memahami konteks lokasi penelitian secara lebih visual. Informasi lebih lanjut mengenai perusahaan ini dapat diakses melalui situs resmi di alamat <https://jaswitajabar.co.id>.



Gambar 1. Grafik Analisis Minat Wisata Jawa Barat

Sumber: Data Penelitian

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel minat wisata *inbound* menunjukkan bahwa indikator Persepsi memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,5. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap Jawa Barat sebagai destinasi wisata, terutama dari segi daya tarik, keunikan budaya, dan citra destinasi. Indikator Niat Berkunjung

memperoleh skor rata-rata 3,3, yang berarti sebagian besar responden memiliki keinginan cukup kuat untuk mengunjungi Jawa Barat dalam waktu dekat setelah melihat promosi melalui akun @jaswitatourism. Sementara itu, indikator Keputusan Berkunjung mencatat skor rata-rata 3,1, yang meskipun masih berada pada kategori tinggi, namun menunjukkan bahwa belum semua responden mengubah niat menjadi keputusan nyata untuk melakukan perjalanan wisata. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berperan dalam membangun persepsi positif dan mendorong niat berkunjung, namun perlu strategi tambahan agar niat tersebut dapat lebih banyak terkonversi menjadi keputusan aktual wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, khususnya akun Instagram @jaswitatourism, terhadap minat wisata *inbound* ke Jawa Barat. Penelitian dilakukan terhadap 97 responden menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta dilakukan analisis deskriptif, uji normalitas, korelasi *Spearman Rank*, dan regresi berbasis peringkat (*rank-based regression*).

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pada variabel media sosial dan minat wisata *inbound* menunjukkan nilai korelasi $> 0,3$, sehingga valid. Nilai reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan $\alpha = 0,873$ untuk variabel X dan $\alpha = 0,861$ untuk variabel Y, yang berarti sangat reliabel ($> 0,7$).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, digunakan metode non-parametrik dalam analisis lanjut.

3. Uji Korelasi Spearman Rank

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara media sosial dan minat wisata *inbound* dengan nilai korelasi (ρ) sebesar 0,771 dan $p\text{-value} = 0,000$ ($p < 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial, semakin tinggi pula minat kunjungan wisatawan. Dengan demikian, semakin positif persepsi responden terhadap konten media sosial @jaswitatourism, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan perjalanan wisata ke Jawa Barat. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian dan sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa persepsi dan sikap positif terhadap suatu objek dapat meningkatkan intensi atau minat perilaku terhadap objek tersebut. Selain itu, hal ini juga memperkuat pentingnya peran media sosial sebagai media promosi digital yang efektif dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan wisata.

4. Hasil Analisis Regresi Rank Based

Analisis regresi berbasis peringkat menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653, yang menunjukkan bahwa variabel media sosial menjelaskan 65,3% dari variasi minat wisata *inbound*. Sisanya 34,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. diperoleh informasi bahwa variabel independen Media Sosial (MedSos) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Minat Wisata (Minat) berdasarkan hasil regresi nonparametrik berbasis peringkat (*rank-based regression*).

- a. Nilai koefisien regresi (B) untuk variabel *Rank of MedSos* sebesar 0,729 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan peringkat dalam persepsi media sosial akan meningkatkan peringkat minat wisata sebesar 0,729 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial dan minat wisata *inbound* ke Jawa Barat.
- c. Nilai t-hitung sebesar 10,545 dengan nilai Sig. = 0,000, mengindikasikan bahwa secara parsial variabel Media Sosial berpengaruh nyata terhadap Minat Wisata. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- d. Nilai b (*intersep*) sebesar 13,274 menunjukkan nilai dasar dari variabel Minat Wisata ketika Media Sosial berada pada posisi netral (ranking nol).
- e. Nilai Beta = 0,734 menguatkan bahwa pengaruh dari variabel Media Sosial terhadap Minat Wisata tergolong kuat dan positif.

5. Analisis Deskriptif Indikator Media Sosial

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator *content creation* memiliki skor rata-rata tertinggi (4,1), diikuti oleh *destination image* (4,0) dan *audience engagement* (3,9). Sementara itu, *content sharing* memperoleh skor terendah (3,3), menunjukkan perlunya peningkatan pada kemampuan konten untuk dibagikan ulang oleh audiens.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh media sosial terhadap minat wisatawan dalam melakukan perjalanan *inbound* ke wilayah Jawa Barat. Dalam konteks ini, media sosial diposisikan sebagai salah satu sarana utama promosi pariwisata yang dilakukan oleh Jaswita Jabar melalui akun @jaswitatourism. Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi wadah interaktif yang memungkinkan calon wisatawan untuk berkomunikasi langsung dengan konten-konten yang berkaitan dengan destinasi pariwisata. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini, diperoleh informasi mengenai nilai rata-rata terendah yang mencerminkan aspek yang memerlukan peninjauan lebih mendalam dari pengelola. Pada variabel pengaruh media sosial (X), perhatian utama tertuju pada pernyataan bagaimana konten dari media sosial Instagram @jaswitatourism mempengaruhi minat wisata inbound ke Jawa Barat.

Berdasarkan hasil analisis uji korelasi *Spearman Rank* yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,734 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan secara positif antara persepsi responden terhadap konten media sosial akun Instagram @jaswitatourism dengan minat wisata *inbound* ke Jawa Barat. Artinya, semakin positif persepsi masyarakat terhadap konten yang diunggah, semakin tinggi pula minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan teori Gunelius (2011) terkait 4C (*Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building*), yang menyatakan bahwa strategi media sosial dapat membangun keterlibatan audiens dan menciptakan hubungan yang berdampak terhadap keputusan dan perilaku wisatawan. Temuan dalam penelitian ini juga relevan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan

persepsi kontrol. Dalam konteks ini, konten media sosial mampu membentuk sikap positif, meningkatkan kesadaran sosial, serta menciptakan persepsi kontrol yang mendorong niat dan tindakan nyata untuk melakukan perjalanan wisata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten dari @jaswitatourism tidak hanya menciptakan ketertarikan sesaat, tetapi juga mampu mendorong pengguna untuk mengambil keputusan kunjungan wisata secara nyata.

Melalui analisis regresi berbasis peringkat (*rank-based regression*), diperoleh nilai R Square sebesar 0,539, yang mengindikasikan bahwa 53,9% variasi minat wisata dapat dijelaskan oleh variabel media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap peningkatan minat wisatawan, sementara sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas destinasi, harga, aksesibilitas, rekomendasi dari orang terdekat, dan sebagainya. Selain itu, nilai signifikansi regresi sebesar $0,000 < 0,05$ memperkuat bahwa pengaruh media sosial terhadap minat wisata bersifat signifikan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat wisata *inbound* ke Jawa Barat dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam proses komunikasi pemasaran, terutama dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Media sosial mampu menyampaikan pesan pemasaran secara langsung, cepat, dan menarik dengan biaya yang relatif rendah. Di sisi lain, Mangold dan Faulds (2009) menambahkan bahwa media sosial menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional.

Temuan penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisata. Salah satunya adalah penelitian oleh Nabilah (2020) yang menemukan bahwa media sosial Instagram berpengaruh dalam membentuk minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Tiga Warna, Malang. Selain itu, Anisa dan Nurlaela (2021) dalam Jurnal Pariwisata Pesona juga menyimpulkan bahwa eksistensi dan promosi destinasi melalui media sosial dapat meningkatkan minat wisatawan secara signifikan. Temuan ini memperkuat bahwa media sosial tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk persepsi, minat, dan bahkan keputusan berwisata. Akun @jaswitatourism sebagai representasi promosi digital dari Jaswita Jabar telah memanfaatkan berbagai fitur media sosial seperti foto, video, reels, dan stories untuk menampilkan keindahan destinasi di Jawa Barat. Selain itu, penyajian informasi yang responsif dan gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens menjadi nilai tambah dalam membangun *engagement* dengan calon wisatawan.

Penelitian ini turut memberikan kontribusi praktis bagi pengelola sektor pariwisata maupun pemerintah daerah. Temuan yang diperoleh mengindikasikan bahwa pemanfaatan strategi promosi yang optimal melalui media sosial dapat menjadi alternatif solusi yang efektif dan efisien dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan *inbound*. Pemerintah daerah melalui BUMD seperti Jaswita Jabar perlu terus memperkuat kapasitas digital marketing-nya agar mampu bersaing dalam mempromosikan destinasi unggulan daerah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya dalam upaya mengembangkan model promosi pariwisata yang berbasis digital secara lebih komprehensif dan inovatif, serta memperluas kajian terhadap variabel-variabel lain yang turut memengaruhi minat wisatawan, seperti *e-word of mouth*, persepsi keamanan, dan pengalaman pengguna (*user experience*) dalam menggunakan platform digital pariwisata.

KESIMPULAN

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa indikator *Content Creation* memperoleh skor tertinggi (3,6). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas konten visual yang disajikan akun @jaswitatourism dinilai efektif dalam menarik perhatian wisatawan. Temuan ini mendukung studi Pradiatiningtyas (2016) yang menekankan pentingnya Instagram sebagai media pembentuk ketertarikan wisatawan melalui konten visual. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat literatur bahwa kreativitas konten menjadi faktor utama keberhasilan strategi promosi digital. Sebaliknya, indikator *Content Sharing* memperoleh skor terendah (2,9). Kondisi ini menegaskan bahwa meskipun konten dianggap menarik, wisatawan belum terdorong untuk membagikan ulang informasi tersebut. Hasil ini melengkapi studi Erinda (2022) yang menemukan pengaruh signifikan *Content Sharing* terhadap keputusan konsumen, sekaligus menunjukkan perlunya strategi viral marketing dalam meningkatkan jangkauan promosi wisata Jawa Barat.

Variabel minat wisata *inbound* menunjukkan bahwa indikator Persepsi memperoleh skor rata-rata tertinggi (3,5). Hal ini membuktikan bahwa citra destinasi berperan kuat dalam membentuk daya tarik wisatawan, sejalan dengan temuan Xu, Ding, & Zhang (2021) mengenai hubungan positif antara persepsi citra destinasi dan minat berkunjung. Indikator Niat Berkunjung (3,3) mendukung kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), bahwa niat merupakan prediktor penting perilaku aktual. Namun, indikator Keputusan Berkunjung (3,1) mengungkap adanya kesenjangan antara niat dan realisasi, yang serupa dengan temuan Wicaksono (2020) bahwa media sosial lebih dominan memengaruhi niat dibandingkan keputusan aktual.

Uji *Spearman Rank* menunjukkan hubungan signifikan antara media sosial dan minat wisata inbound, sementara hasil *Rank-Based Regression* memperlihatkan bahwa media sosial menjelaskan 65,3% variasi minat wisatawan. Angka ini lebih tinggi dibandingkan studi Manhas & Dogra (2015) yang mencatat 42,5% wisatawan asing menggunakan media sosial sebagai sumber informasi destinasi. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur dengan memberikan bukti kuantitatif bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan prediktor kuat dalam membentuk minat wisata *inbound* di destinasi yang masih berupaya meningkatkan daya saing seperti Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2023). *Statistik Pariwisata Jawa Barat*. Bandung: Bps Jawa Barat.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barella, Y., Rahmi, D., & Kurniawan, A. (2024). *Quantitative research methods in behavioral sciences: An integrative perspective*. International Journal of Educational Methodology, 10(1), 35-42.
- Ben Aissa, S., & Goaid, M. (2014). Performance of Tourism Destinations: Evidence from Tunisia. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(7), 797-822. <https://doi.org/10.1177/1096348014550870>
- Camilleri, M. A. (2018). The Planning and Development of the Tourism Product. *Tourism Planning and Destination Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181001>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, And Practice* (7th Ed.). Pearson.
- Choe, Y., & Fesenmaier, D. R. (2017). The role of Instagram in promoting tourist destinations: A visual content analysis. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1040-1052.
- Cohen, E. (1972). Towards A Sociology Of International *Tourism*. *Sosial Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2019). *Tourism Mobilities And Global Transformations*. *Journal Of Tourism Research*, 18(2), 56-74.
- Data Instagram Indonesia. (2023). Diakses Dari [Https://Datareportal.Com](https://Datareportal.Com).
- Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat. (2023). *Laporan Tahunan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat*. Bandung: Disparbud Jabar.
- Faerber, L. S., Hofmann, J., Ahrholdt, D., & Schnittka, O. (2021). When are visitors actually satisfied at visitor attractions? What we know from more than 30 years of research. *Tourism Management*, 84, 104284. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104284>
- Fritz Akhmad Nuzir, Agus Sukoco, dkk , “Desain Dan Perencanaan Taman Wisata Yang Berwawasan Mutu Dan Lingkungan Serta Berbasis Teknologi Informasi (Studi Kasus: Twa Dam Raman), *Jurnal Arsitektur Universitas Bandar Lampung*, Desember 2011, hal 59
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. R. (2006). Influence Of Virtual Representations On Decision-Making Processes In *Tourism*. *Tourism Management*, 27(5), 876-891.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Sosial Media Marketing*. United States : Mcgraw Hill
- Holloway, J. C. (2004). *The Business Of Tourism*. Prentice Hall.
- I Gede Pitana dan Putu Gayatri, “Sosiologi Pariwisata”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hal 47
- Ilieva, G. (2022). The Impact of Social Media on the Destination Image Formation and Tourist Behavior. *Journal of the Union of Scientists*, 11, 58– 66.
- Indonesia *Tourism* Board. (2020). *Developing Regional Tourism Through Lokal Enterprises*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Jafari, F., & Xiao, H. (Eds.). (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Springer Charm
- Jaswita Jabar. (2023). *Laporan Tahunan Pt Jaswita Jabar 2023*. Bandung: Pt Jaswita Jabar.
- Kaplan, A. M., Dan Haenlein, M. (2010). ‘Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Sosial Media’. Dalam *Business Horizons*, 53(1), Hal 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Wiley.
- Law, R., Leung, R., & Lo, A. (2020). Sosial Media In *Tourism: A State-Of-The-Art Review*. *Tourism Management*, 28(5), 123-136.
- Laskar UI. (2024, October 7). *Quantitative research methods: Definition, characteristics, and examples*.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. WHO.

- Lira Alifah, Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Prestasi Belajar Pai Terhadap Tingkat Religiusitas, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, (Bandung, 2020), Hlm. 1.
- Lowry, L. L. (2017). Cohen's Model of Typologies of Tourists. In The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483368924.n109>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Sosial Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing In Travel And Tourism*. Routledge
- Muhammad Tahwin. 2003. "Pengembangan Obyek Wisata Sebagai Sebuah Industri Studi Kasus Kabupaten Rembang," *Jurnal Gemawisata*, Vol. 1, No.3/November 2003, hal 236-249.
- Mularsari, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Di Bidang Jasa Pelayanan Hotel Rooseno Plaza Jakarta Di Masa New Normal Era, 17–30
- Navarro-Ruiz, S., & McKercher, B. (2020). The usability of visitor attractions: State-of-the-art. *Tourism Review*, 75(3), 497–509. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0057>
- Nurlina, N. (2020). Tourism Development in Langsa, Indonesia: An Overview of Tourist Attractions and Accommodation. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 923–931. <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V3I2.920>
- Priyatno, D. (2009). *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom.
- Riadi, E. (2022). *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riduwan. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Ridwan Sanjaya Dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2009), 47.
- Sarwono, J. (2016). *Statistik untuk Penelitian*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Edition)*. New York: Wiley.
- Slater, M. E. (2024). Hypothetico-deductive reasoning in quantitative research: A review and framework. *Journal of Behavioral Research Methods*, 58(2), 177–192.
- Solimar International. (2019). *Sosial Media's Impact On Tourism Marketing*. Retrieved From <https://Solimarinternational.Com>.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2020). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Susanto, B., & Astutik, P. 2020. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, Xx(X), 46–56.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.

University of British Columbia. (2024). *Lecture 9: Sampling from finite and infinite populations*.

UNWTO (2022). International Tourism Highlights 2022. World Tourism Organization.

We Are Sosial & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *Plos One*, 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259>.