

PERAN MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI PEMEDIASI TERHADAP PENGARUH MEDIA SOCIAL INSTAGRAM DAN DAYA TARIK PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Kasus Pada Taman Wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun)

Brilly Andratama Muhammad Dinata¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹brillyandratama@gmail.com

²hari.purwanto@unipma.ac.id

³dian.citaningtyas@unipma.ac.id

^{1,2,3}Universitas PGRI Madiun

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Peran Minat Berkunjung Sebagai Mediator Pengaruh Media Social Instagram dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus di Taman Wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan mengetahui: a) Dampak Media Social Instagram dan Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung; dan b) Dampak Media Social Instagram, Daya Tarik, dan Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung. c) Media Social Instagram dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung dimediasi oleh Minat Berkunjung. Penelitian ini merupakan penelitian quantitative. Jumlah responden yang menjadi sample sebanyak 385 orang. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Analisis jalur digunakan dalam pendekatan analisis data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) minat berkunjung (Z), b) keputusan berkunjung (Y), dan c) minat berkunjung (Z) dapat memediasi pengaruh daya tarik (X2) dan media social Instagram (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Kata Kunci: Media Social Instagram, Daya Tarik, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung

Abstract

This study is entitled "The Role of Visiting Interest as a Mediator of the Influence of Instagram Social Media and Attraction on Visiting Decisions (Case Study at Umbul Square Dolopo Tourism Park, Madiun Regency)". The purpose of this study was to evaluate and determine: a) The Impact of Instagram Social Media and Attraction on Visiting Interest; and b) The Impact of Instagram Social Media, Attraction, and Visiting Interest on Visiting Decisions. c) Instagram Social Media and Attraction on Visiting Decisions are mediated by Visiting Interest. This study is a quantitative study. The number of respondents who became the sample was 385 people. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection using questionnaires distributed in accordance with established standards. Path analysis was used in the data analysis approach using SPSS 24.0 software. The results of this study indicate that: a) visiting interest (Z), b) visiting decision (Y), and c) visiting interest (Z)

can mediate the influence of attraction (X2) and Instagram social media (X1) on visiting decisions (Y).

Keywords: *Social Media Instagram , Daya Interest , Interest Visit , Decision Visit*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini terus menunjukkan kemajuan yang positif dengan meningkatnya pendapatan negara melalui pengembangan sektor pariwisata. Indonesia, sebagai negara berkembang, memiliki sumber daya alam yang kaya dan latar belakang budaya yang beragam yang dapat berubah menjadi tujuan wisata jika dikelola secara profesional. Pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi seperti peningkatan devisa dan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga merangsang pertumbuhan industri pariwisata secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengembangan industri pariwisata sangat penting untuk memulai pertumbuhan ekonomi di banyak negara (Aponno, 2020). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, minat wisata adalah setiap kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk tujuan rekreasi dan hiburan serta memerlukan persiapan; ini mencakup berbagai kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat (Sondakh & Tumbel, 2016).

Menurut Pitana, (2009), Istilah "pariwisata" mengacu pada tindakan seseorang yang melakukan perjalanan jangka pendek dan santai alih-alih pindah atau mencari pekerjaan. Perbedaan antara konsep pariwisata di masa lalu dan masa kini adalah, meskipun di masa lalu perjalanan dilakukan hanya untuk bersenang-senang, kini perjalanan harus direncanakan, dilaksanakan, dan dinikmati dengan saksama, sehingga menjadi kurang mudah (AK, 2015). Di sisi lain, Undang-Undang No.10 Tahun 2009 mendefinisikan wisata sebagai kegiatan individu atau kelompok yang berkunjung ke tempat-tempat tertentu untuk berlibur. Melalui liburan, masyarakat dapat melarikan diri dari rutinitas sehari-hari dan bersantai.

Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2009 (UU No. 10 Tahun 2009) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang bernilai, khas, dan memiliki keanekaragaman kekayaan alam, artefak budaya, dan barang buatan manusia. Sebagaimana pernyataan Aprilia (2017), daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki kualitas yang menarik sehingga layak dipasarkan kepada industri perjalanan. Daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki kekhasan, daya tarik, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan barang buatan manusia yang dituju atau dituju oleh pengunjung (Kementerian Kehutanan, 2003; Wiratini dkk., 2018 dalam Marpaung, 2019). Danau yang memukau dengan warna airnya yang berubah-ubah menjadi daya tarik utama Taman Wisata Alam Telaga Warna Puncak. Selain menikmati hijaunya lereng yang sejuk, wisatawan juga dapat berinteraksi dengan monyet. Keistimewaan, yakni airnya yang dapat berubah warna, serta kesejukan taman, membuat Taman Wisata Alam Telaga Warna menarik wisatawan dari dalam kota bahkan luar kota, meskipun lokasinya tidak dapat dikatakan memiliki pemandangan yang menakjubkan atau mewah (D. Safitri dkk., 2023). Sondakh (2016) menegaskan bahwa segala sesuatu yang menarik dan layak dikunjungi atau dilihat layak disebut sebagai objek wisata (Sondakh & Tumbel, 2016). Zaenuri (2012) berpendapat bahwa objek wisata yang didukung oleh fasilitas juga dapat meningkatkan minat dan loyalitas pengunjung. Karena menawarkan berbagai fasilitas dan objek wisata,

pengunjung yang pernah berkunjung ke Kabupaten Malang merekomendasikan Pantai Balekambang. Salah satu indikator kebahagiaan pengunjung terhadap destinasi wisata adalah rekomendasi (Aprilia, 2017). Taman Wisata Umbul Square Dolopo mengalami beberapa masalah dalam daya tariknya. Pertama, kurangnya informasi yang jelas tentang atraksi yang tersedia mengurangi minat pengunjung untuk datang. Kedua, kurangnya pilihan suvenir yang menarik membuat pengalaman berbelanja di tempat ini kurang memuaskan. Ketiga, aksesibilitas yang kurang baik, ditandai dengan petunjuk arah yang minim dan kurangnya transportasi umum, menyulitkan wisatawan untuk mencapai lokasi. Terakhir, kurangnya media sosial yang interaktif dan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya menyebabkan citra taman wisata ini kurang dikenal dan kurang menarik bagi wisatawan potensial. Perbaikan dalam penyediaan informasi atraksi, peningkatan kualitas suvenir, perbaikan aksesibilitas, dan upaya promosi serta pengumpulan ulasan positif. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Claudius & Ardiansyah, (2023) yang menjelaskan bahwa Minat berkunjung ke destinasi wisata Desa Marunda, Jakarta Utara dipengaruhi secara positif oleh daya tarik wisata (Claudius & Ardiansyah, 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa minat berkunjung tidak berkorelasi signifikan dan positif dengan daya tarik lokasi wisata (MELELO, 2023).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pariwisata

Menurut Pitana, (2009), Kata "perjalanan" (tur) mengacu pada perjalanan sementara untuk mencari kesenangan yang dilakukan oleh seseorang yang tidak bermaksud untuk tinggal atau bekerja di sana. Perbedaan antara definisi pariwisata di masa lalu dan sekarang adalah bahwa, sementara kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata sebelumnya hanya dilakukan untuk kesenangan, sekarang kegiatan tersebut perlu direncanakan, dilaksanakan, dan dinikmati dengan saksama, sehingga menjadi kurang sederhana (AK, 2015). Lebih lanjut, pariwisata didefinisikan sebagai "Berbagai jenis kegiatan wisata dan didukung oleh fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha" berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Pada tahun 1995, Organisasi Pariwisata Dunia (WTO) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan manusia yang meliputi perjalanan ke dan menginap di destinasi di luar lingkungan normal seseorang (Sondakh & Tumbel, 2016).

Minat Berkunjung

Menurut penelitian Albarq et al. (2014), terdapat kesamaan antara minat wisatawan untuk berkunjung dengan minat konsumen untuk membeli, sehingga mendukung hipotesis bahwa keinginan untuk berkunjung sama dengan keinginan untuk membeli. Minat berwisata menurut Suwarduki et al. (2016) merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang dan bertujuan untuk mengunjungi suatu lokasi atau daerah yang menarik dan menjadi ciri khas seseorang (Turap et al., t.t.). Dalam hal ini, minat untuk berkunjung dapat disamakan dengan keinginan untuk membeli suatu produk. Setyo Putra dalam Aviolitasona (2017) menyatakan bahwa minat merupakan daya dorong yang menggerakkan seseorang untuk bertindak. Sementara itu, keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata disebut dengan minat berkunjung, mengutip Asdi dalam Hernita dkk. (2019). Pada dasarnya, rasa ingin tahu dalam berwisata mengacu pada keinginan untuk pergi ke suatu

tempat yang menarik. Menurut Kotler dan Keller (2014), aktivitas konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata berdasarkan pengalaman perjalanan sebelumnya disebut dengan minat berkunjung. Berdasarkan penjelasan di atas, minat berkunjung dapat diartikan sebagai motivasi internal pengunjung untuk melakukan perjalanan yang disebabkan oleh faktor eksternal (Caron & Markusen, 2016).

Media Social

Menurut definisi Nizar (2020), media social mencakup semua bentuk media komunikasi interaktif yang memfasilitasi pertukaran informasi dan masukan pengguna secara timbal balik. Arum (2017) menyatakan bahwa media social adalah platform daring yang memfasilitasi komunikasi antarpribadi antara orang-orang, yang memungkinkan mereka untuk terlibat tanpa batasan geografis atau temporal. (Kholid Murtdlo & Tina Rahmadayanti, 2020).

Kotler (2015) mendefinisikan media social sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk bertukar konten media dengan pengguna lain, termasuk teks, foto, audio, dan video. Karena media social memungkinkan orang untuk berinteraksi dan melakukan pencarian informasi menggunakan perangkat seluler, penggunaannya berkembang pesat (Kotler & Keller, 2015).

Daya Tarik

Daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki kekhasan, keindahan, dan nilai dalam bentuk keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2009 (Undang-Undang No. 10 Tahun 2009). Daya tarik wisata, menurut Aprilia (2017), adalah segala sesuatu yang cukup menarik untuk dilihat dan dialami untuk ditawarkan kepada industri perjalanan (Aprilia, 2017). Sondakh (2016) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai sesuatu yang berharga dan menarik untuk dilihat (Sondakh & Tumbel, 2016). Utari (2016) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai sesuatu yang menarik pengunjung ke lokasi tertentu (Sari & Bachri, 2022). Daya tarik wisata merupakan penekanan utama pendorong pariwisata suatu destinasi, menurut Apriliyanti (2017). Apriliyanti (2017) menjelaskan bahwa faktor utama pendorong pariwisata suatu destinasi adalah daya tarik wisatanya (Aprilia, 2017). Menurut Parastiwi (2017), alasan utama wisatawan berkunjung ke suatu destinasi adalah daya tariknya (Parastiwi & Farida, 2018).

Kepuasan Pengunjung

Teori mengenai keputusan berkunjung di sini dapat disamakan dengan teori mengenai keputusan membeli. Dengan demikian, teori yang digunakan adalah teori mengenai perilaku dan keputusan pembelian konsumen (wisatawan). Kodu (2007) menyatakan bahwa keinginan seseorang untuk memanfaatkan atau menerima barang dan jasa yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya serta kesediaannya untuk menerima segala potensi bahaya merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya (Ge et al., 2007). Setiadi (2003) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses mengevaluasi beberapa perilaku potensial dengan mengintegrasikan unsur pengetahuan dan sikap, kemudian memilih salah satunya (Raiza & Sunarti, 2016). Keputusan pembelian, menurut Kotler (2002), adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Siregar Hanum Farida & Aziz Azhar, 2019). Dalam hal ini, produk yang

dimaksud adalah objek wisata yang ingin dikunjungi oleh pelanggan, yang mungkin adalah wisatawan, seperti taman wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *quantitative*. pendekatan kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang didapat melalui teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling* pada pengunjung Taman Wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun berjumlah 385 orang. Analisis yang digunakan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Pada penelitian terdapat 3 (tiga) variabel penelitian, yaitu variabel bebas (X) (Media Social Instagram , Daya Tarik), variabel terikat (Y) (Keputusan Berkunjung), dan variabel mediasi (Z) (Minat Berkunjung).

HASIL PENELITIAN

Uji Parsial (Uji T)

Hipotesis penelitian tentang pengaruh parsial masing-masing variable independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan *t-test*. Berikut adalah hasil analisis uji-t penelitian ini :

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.925	.813		3.599	.000
	Media Social Instagram	.598	.042	.569	14.263	.000
	Daya Tarik	.182	.034	.215	5.374	.000

Sumber : Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS (2024)

Hasil analisis data tersebut memungkinkan untuk ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel Media Social Instagram (X1), H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $14.263 > 1,966$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung (Z) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh media social Instagram (X1). Dengan demikian, hipotesis awal penelitian ini diterima.
2. Pada variabel daya tarik (X2), H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,374 > 1,966$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung (Z) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel daya tarik (X2) secara parsial. Dengan demikian, hipotesis awal penelitian nomor dua diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t) Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.736	.686		8.360	.000
	Media Social Instagram	.219	.043	.251	5.086	.000

Daya Tarik	.075	.029	.106	2.561	.011
Minat Berkunjung	.357	.042	.429	8.411	.000

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Hasil analisis data tersebut memungkinkan untuk ditarik simpulan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel Media Social Instagram (X1), H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,086 > 1,966$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Media Social Instagram (X1). Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini **diterima**.
- 2) Pada variabel Daya Tarik (X2), H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,561 > 1,966$ dengan signifikansi $0,011 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik (X2) mempengaruhi Keputusan secara positif dan signifikan sampai batas tertentu. Berkunjung (Y). Dengan demikian hipotesis 4 (keempat) dalam penelitian ini **diterima**.
- 3) Pada variabel Minat Berkunjung (Z), H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,411 > 1,966$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Berkunjung (Z) berpengaruh positif dan substansial terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dengan demikian, hipotesis kelima dan terakhir dalam penelitian ini **diterima**.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Social Instagram terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Wisata Umbul Square Kabupaten Madiun

Hasil penelitian menyatakan bahwa media social Instagram berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada Taman Wisata Umbul Square Dolopo di Kabupaten Madiun memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, pengelola taman wisata perlu meningkatkan kehadiran dan aktivitas mereka di Instagram dengan memposting konten yang lebih konsisten, kreatif, dan menarik secara visual untuk menarik perhatian pengguna. Kedua, mereka harus lebih responsif dan informatif dalam berkomunikasi dengan calon pengunjung untuk membangun hubungan yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan. Terakhir, kolaborasi dengan influencer lokal atau nasional yang memiliki banyak pengikut dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung. Dengan memanfaatkan potensi Instagram secara efektif, Taman Wisata Umbul Square Dolopo dapat meningkatkan minat dan jumlah kunjungan, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan destinasi wisata tersebut.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Wisata Umbul Square Kabupaten Madiun

Penelitian dinyatakan bahwa keinginan berkunjung dipengaruhi secara positif oleh daya tarik ke Taman Wisata Umbul Square Dolopo di Kabupaten Madiun memiliki implikasi penting bagi strategi pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata ini. Dengan pemahaman bahwa daya tarik yang kuat dapat meningkatkan minat pengunjung, pengelola harus fokus pada pengoptimalan berbagai aspek daya tarik yang ada, seperti peningkatan fasilitas, penambahan atraksi baru, dan penyajian informasi yang menarik dan mudah diakses. Selain itu, strategi promosi yang efektif dan kreatif perlu diimplementasikan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan calon pengunjung. Dengan menguatkan daya tarik

taman wisata, diharapkan minat berkunjung akan meningkat, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan jumlah wisatawan dan pendapatan daerah.

Pengaruh Media Social Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Umbul Square Kabupaten Madiun

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media social yang memengaruhi keputusan perjalanan secara positif memiliki implikasi signifikan bagi Taman Wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun. Hal ini menekankan pentingnya pengelolaan akun Instagram yang efektif sebagai alat pemasaran utama. Dengan memahami pengaruh ini, manajemen Umbul Square perlu lebih fokus pada pembuatan konten yang menarik dan konsisten, serta meningkatkan interaksi dengan calon pengunjung melalui komunikasi yang responsif dan informatif. Selain itu, memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan acara khusus, penawaran, dan keunikan destinasi dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung. Kolaborasi dengan influencer dan pengguna Instagram berpengaruh juga dapat memperluas jangkauan audiens dan menarik lebih banyak pengunjung potensial, sehingga berdampak positif pada peningkatan jumlah kunjungan dan pendapatan.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Umbul Square di Kabupaten Madiun

Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik memengaruhi keputusan pengunjung dengan cara yang positif memiliki implikasi signifikan bagi Taman Wisata Umbul Square Dolopo. Hal ini menegaskan pentingnya pengelola untuk terus meningkatkan dan mempromosikan daya tarik destinasi tersebut. Pengelola perlu berinvestasi dalam pengembangan atraksi baru yang unik dan menarik, serta memastikan informasi tentang atraksi tersebut mudah diakses oleh calon pengunjung. Selain itu, memperbaiki fasilitas dan layanan yang ada akan meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak wisatawan. Promosi yang efektif melalui berbagai saluran, termasuk media social, juga harus ditingkatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan fokus pada peningkatan daya tarik dan promosi, Umbul Square dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Madiun.

Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Umbul Square di Kabupaten Madiun

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk bepergian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keinginan untuk bepergian memiliki implikasi penting bagi pengelola Taman Wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun. Ini menekankan bahwa untuk meningkatkan jumlah pengunjung, strategi harus difokuskan pada upaya untuk meningkatkan minat calon pengunjung. Pengelola perlu berinvestasi dalam promosi yang efektif, baik melalui media social, website, maupun kerja sama dengan influencer, untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat masyarakat. Selain itu, memperbaiki dan memperkaya fasilitas serta atraksi yang ditawarkan akan membuat taman wisata ini lebih menarik dan meningkatkan pengalaman pengunjung. Implikasi lain adalah pentingnya mendengarkan dan merespons umpan balik dari pengunjung, untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi, sehingga mereka lebih cenderung untuk memutuskan berkunjung. Dengan demikian, peningkatan minat berkunjung akan secara

langsung berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung dan keberhasilan jangka panjang taman wisata ini.

Pengaruh Media Social Instagram terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

Minat berkunjung dapat berperan penting dalam memediasi pengaruh memanfaatkan Instagram di media social untuk menginformasikan pilihan untuk pergi ke Taman Wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun. Untuk mengoptimalkan hal ini, pengelola perlu mengimplementasikan strategi yang terfokus pada dua aspek utama. Pertama, meningkatkan kualitas konten yang diposting di Instagram dengan menghadirkan foto dan video yang menarik, menggambarkan keindahan dan aktivitas menarik yang dapat dinikmati pengunjung di taman wisata. Kedua, aktif berinteraksi dengan pengikut dan pengguna potensial melalui platform ini dengan responsif dan informatif, menjawab pertanyaan, memberikan informasi terbaru, dan merespons ulasan atau komentar dengan baik. Dengan memanfaatkan minat berkunjung sebagai mediator, taman wisata dapat meningkatkan daya tarik dan mempengaruhi keputusan berkunjung secara positif, memastikan bahwa potensi dari media social Instagram benar-benar dioptimalkan untuk pertumbuhan dan keberhasilan destinasi ini.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

Untuk memanfaatkan potensi keinginan Anda untuk pergi mungkin akan menyeimbangkan dampak daya tarik ketika memilih untuk mengunjungi Taman Wisata Umbul Square Dolopo. Kabupaten Madiun, beberapa langkah pemecahan masalah dapat diambil. Pertama, pengelola perlu meningkatkan kualitas dan variasi atraksi serta aktivitas di taman wisata, agar menarik berbagai jenis pengunjung. Kedua, perlu ditingkatkan pelayanan dan fasilitas untuk memastikan pengalaman kunjungan yang memuaskan. Ketiga, penting untuk mengoptimalkan pemasaran melalui media social dan situs web yang mencakup konten edukatif dan menarik, serta membangun interaksi aktif dengan calon pengunjung untuk membangkitkan minat mereka. Keempat, mempertimbangkan penggunaan teknologi dan sistem informasi untuk meningkatkan aksesibilitas dan pengalaman pengunjung, seperti informasi rute yang jelas dan penggunaan aplikasi untuk panduan di lokasi. Dengan menerapkan langkah-langkah ini secara komprehensif, diharapkan minat berkunjung dapat efektif memediasi pengaruh daya tarik dalam meningkatkan keputusan berkunjung ke Taman Wisata Umbul Square Dolopo.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil investigasi, dapat dikatakan bahwa :

1. Media Social Instagram Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa Fitur-fitur visual seperti foto dan video memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka, menampilkan keindahan alam, fasilitas menarik, dan berbagai aktivitas yang ada di Umbul Square. Konten ini efektif menarik perhatian calon pengunjung
2. Daya tarik Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang lengkap, dan beragam aktivitas rekreasi yang ditawarkan

menjadi magnet utama yang menarik perhatian wisatawan. Aspek-aspek ini meningkatkan daya tarik keseluruhan Umbul Square, sehingga calon pengunjung merasa tertarik dan terdorong untuk mengunjunginya. Semakin menarik daya tarik yang ditawarkan, semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung ke taman wisata tersebut.

3. Media Social Instagram Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun.
4. Daya Tarik Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa dengan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, serta fitur-fitur seperti hashtag, tag lokasi, dan Stories serta Reels, pengguna dapat mendapatkan gambaran yang jelas tentang pengalaman di Umbul Square.
5. Minat Berkunjung Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun. Hal ini membuktikan bahwa minat merupakan pendorong bagi individu melakukan keputusan berkunjung, minat pengunjung potensial yang muncul dan memengaruhi pengambilan keputusan mereka.
6. Minat Berkunjung dapat memediasi pengaruh Media Social Instagram terhadap Keputusan berkunjung pada Taman Wisata Umbul Square Dolopo kabupaten madiun. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram yang menarik dan positif, seperti foto keindahan alam, video fasilitas, dan ulasan positif, secara signifikan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Minat yang kuat ini kemudian mempengaruhi keputusan akhir mereka untuk mengunjungi taman wisata tersebut, menunjukkan bahwa pengelolaan konten media social yang efektif dapat berdampak positif pada peningkatan kunjungan wisatawan
7. Minat Berkunjung dapat memediasi pengaruh Media Social Instagram terhadap Keputusan berkunjung pada Taman Wisata Umbul Square Dolopo kabupaten madiun. Ini menunjukkan pentingnya daya tarik sehingga mendorong minat pengunjung untuk mengunjungi wisata tersebut. Sehingga ketika pengunjung minat dan penasaran terhadap wisata tersebut selanjutnya akan memunculkan keputusan berkunjung

SARAN

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan inklusi variabel tambahan serta penambahan sample, sehingga dapat mencapai tingkat perkembangan yang lebih lanjut.

2. Bagi Taman Wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun

Implikasi dari temuan ini bagi Taman Wisata Umbul Square adalah pentingnya memperkuat kehadiran dan konten di media social Instagram. Dengan memanfaatkan platform ini secara efektif untuk menampilkan keindahan alam, fasilitas, dan aktivitas yang ditawarkan, Umbul Square dapat meningkatkan daya tariknya bagi calon pengunjung. Selain itu, perlu dilakukan strategi yang lebih aktif dalam mengelola ulasan positif dan testimoni dari pengguna Instagram, serta bekerja sama dengan influencer

untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan. Selanjutnya, perlu diperhatikan pula bahwa minat berkunjung memiliki peran penting sebagai mediator antara daya tarik dan keputusan berkunjung. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan minat berkunjung melalui promosi yang kreatif dan pengelolaan konten yang menarik di media social Instagram dapat secara langsung meningkatkan jumlah pengunjung yang berkunjung ke Taman Wisata Umbul Square

DAFTAR PUSTAKA

- AK (2015). Bukan Judul Pola penelitian replikasi citra 3D dalam citra e-spasial. 151, 10–17
- Ardiansyah, I., dan Claudius, 2023. Dampak Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Wisata. 1, 101–112. V. Kampung Marunda, Jakarta Utara
- C. Aponno (2020). Kontribusi industri pariwisata Provinsi Maluku terhadap pertumbuhan ekonomi. *Jurnal Ekonomi, Social & Humaniora, Intelektiva*, 2(05), 111–118.
- E. R. Aprilia (2017). Dampak Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Ampenan, Mataram. 51(2), 51 dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- E. R. Aprilia (2017). Dampak Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Ampenan, Mataram. 51(2), 51 dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Garry, A., dan P. Kotler (2008). *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Erlangga.
- Keller dan Kotler (2015). *Manajemen Pemasaran* Erlangga.
- Kodu, S. (2007). Dampak harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. 45(8), 1432–1445, *Jurnal Ilmu Polimer*, Bagian A: Kimia Polimer. 10.1002/pola.21914 dapat diakses di sini.
- Lebih, T. B., Turap, T. D., Adalah, T. B., & Turap, T. Tidak ada analisis perasaan subjektif kesehatan dengan fokus pada struktur kovariansi penanda terkait kesehatan pada orang tua yang tinggal di rumah. 1–17
- Nugraha, R. N., Nurmanto, V. C., Safitri, D., dan Akwila, T. (2023). Destinasi wisata Telaga Warna Puncak tetap tangguh di tengah pandemi Covid-19. 6(2), 747–755, *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. URL-nya adalah 10.23887/jmpp.v6i2.66158.
- Science, A., Science, A., & Albarq, A. N. (2014). Sebuah studi empiris yang mengukur dampak dari promosi daring dari mulut ke mulut terhadap sikap dan niat wisatawan untuk mengunjungi Yordania (7(1), 14–22). URL-nya adalah 10.5539/ibr.v7n1p14.
- Susanti, R., Ardinata, R. p., dan R, R. H. (2023). Dampak Media Social terhadap Minat Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok, Sumatera Barat. 5(1) *ALTASIA*, 1–83.
- Tumbel, A., dan Sondakh, P. M. N. (2016). Daya Tarik, Keamanan, dan Tingkat Layanan Memengaruhi Minat Pengunjung terhadap Objek Wisata Alam Gunung Mahawu. *Jurnal Ilmiah Efisiensi Berkala*, 16(01), 288–298.
- Wang, D., Wan, X., Shi, W., Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., & Liu, S. (2007). Polimerisasi transfer rantai adisi-fragmentasi sederhana digunakan untuk membuat kopolimer blok tiga dendritik-linier-dendritik berbentuk halter. Bagian A: Kimia Polimer dalam *Jurnal Ilmu Polimer*, 45(8), 1432–1445. 10.1002/pola.21914 can be accessed here.