



Jurnal Kajian Ilmu Manajemen

Vol. 4 No.1 Maret 2024, hlm. 170-182

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>

Peran Social Media Marketing Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan

Bahtiar Yudha Pradana¹, Fathor AS²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Instagram, Marketing, Social Media, Visitor Interest.

The aim of this research is to find out the influence of context in increasing interest in visiting tourists at Cypress Beach in Tuban, the influence of communication in increasing interest in visiting Cypress Tuban Beach, the influence of collaboration in increasing interest in visiting Cypress Tuban Beach, the influence of connection in increasing interest in tourist visits to Tuban cypress beach. This research was conducted using quantitative methods. Meanwhile, the sampling technique uses an accidental sampling technique which is then analyzed using Structural Equation Model (SEM) analysis based on Partial Least Square (PLS). The hypothesis of this research is: Context has an influence in increasing tourist interest in visiting Cemara Beach, Tuban. Communication has an influence in increasing tourist interest in visiting Cemara Beach, Tuban. Collaboration has an influence in increasing tourist interest in visiting Cemara Beach, Tuban. Connection has an influence in increasing tourist interest in visiting Cemara Beach, Tuban. The research conclusions of this study are (1) Context has no influence on tourist interest in visiting. (2) Communication has no influence on tourist interest in visiting. (3) Collaboration has an influence on tourist interest in visiting. (4) Connection has an influence on tourist interest in visiting.

✉ Penulis Korespondensi*

Fathor AS

Email:

fathor.as@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Kegiatan di bidang pariwisata merupakan kegiatan yang bersifat kompleks meliputi berbagai sektor dan bentuk kegiatan yang memiliki elemen-elemen yang dinamis dan berkembang sesuai perkembangan zaman. Berdasarkan hal tersebut, maka pengembangan pariwisata akan mengalami proses perubahan fisik dan sosial. Proses perubahan terus berlangsung seiring dengan pembangunan sarana prasarana, dan fasilitas lainnya atau dengan kata lain perencanaan pariwisata dimulai dengan pengembangan pariwisata daerah yang meliputi pembangunan fisik

objek wisata yang dijual berupa fasilitas akomodasi, restaurant, fasilitas umum, fasilitas sosial, angkutan wisata, dan perencanaan promosi yang disebut dengan komponen pariwisata (Hanief and Pramana 2018).

Menurut Herman V. Schulalard, seorang ahli ekonomi berkebangsaan Austria menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pariwisata adalah sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan datangnya, menetapnya, dan Bergeraknya wisatawan dalam suatu kota, daerah atau negara. Karena batasan ini diberikan oleh seorang ahli ekonomi, maka sifatnya lebih banyak ditekankan pada aspek aspek ekonomi, tetapi tidak secara tegas menunjukkan aspek-aspek sosiologis, psikologis, seni-budaya maupun aspek geografis kepariwisataan, yang dalam pelaksanaannya di harapkan mampu berjalan dengan baik dan secara gradual dan parallel. Komponen tersebut tidak berjalan sendiri dalam mempengaruhi kegiatan pariwisata, tetapi juga merupakan rangkaian dari berbagai faktor lain seperti kondisi perekonomian, kebijakan pemerintah, potensi yang dimiliki, potensi alam, potensi buatan, ketersediaan sumber daya manusia tenaga kerja dan tenaga ahli serta koordinasi antara berbagai instalasi terkait.

Pengembangan pariwisata suatu daerah akan memberikan dampak positif maupun dampak negatif. Dampak tersebut akan berpengaruh yang signifikan, baik bagi negara tujuan maupun bagi masyarakat lokal (Mussadad *et al.*, 2019). Pengembangan pariwisata tidak dapat hanya bertumpu pada pemerintah saja. Dalam hal ini sudah banyak pihak yang turut membantu dalam pengembangan pariwisata Indonesia. Hal ini di tujukkan dengan meningkatnya akun-akun sosial media dengan konten yang berbasis pariwisata. Berbeda dengan akun sosial personal, akun media sosial dengan konten yang berbasis pariwisata akan lebih dapat dipercaya karena konten yang terkandung dalam sosial lebih fokus dan berbeda dengan akun sosial personal yang memiliki konten kurang terfokus.

Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban merupakan daerah pesisir pantai utara yang memiliki banyak potensi alam yang dapat menyongkong dan digunakan sebagai objek wisata yang cukup menarik, seperti pantai Cemara. Pantai Cemara adalah salah satu daerah tujuan wisata di Kabupaten Tuban. Pantai tersebut memiliki potensi pariwisata yang cukup besar dan menarik untuk dikembangkan. Namun dalam hal ini masih banyak pengunjung dari luar kota yang belum mengetahui adanya pantai tersebut, selain itu dalam tiga tahun terakhir para wisatawan objek wisata pantai cemara juga semakin turun akibat adanya pandemi Covid-19. Permasalahannya yaitu karena dalam mempromosikan pariwisata tersebut belum memfokuskan pada produksi konten yang dapat menarik minat konsumen. Konten dalam media digital bisa berbentuk foto sebagai bahasa non verbal, caption sebagai bahasa verbal.

Pengembangan wisata dilakukan agar menambah daya tarik bagi pengunjung. Berdasarkan data statistik jumlah pengunjung obyek wisata dapat dikatakan Pariwisata Kabupaten Tuban memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengunjung dengan banyaknya jumlah pengunjung yang berkunjung ke objek wisata Kabupaten Tuban. Berikut data jumlah pengunjung objek wisata pantai cemara KabupatenTuban:

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Kabupaten Tuban

Objek	Jumlah Pengunjung					Total
	2018	2019	2020	2021	2022	
Pantai Cemara Tuban	82.690	84.749	72.837	66.041	45.172	351.534

Sumber: Data Primer

Dapat dilihat dari data diatas bahwa dari tahun 2018 - 2022 terjadi penurunan jumlah pengunjung objek wisata pantai Cemara yang ada di Kabupaten Tuban, yang disebabkan karena adanya pandemi covid beberapa tahun terakhir yang mengakibatkan wisata diberbagai daerah menjadi sepi dan ada sebagian yang ditutup untuk sementara waktu. Selain itu pada tahun 2022 saat pandemi sudah mulai usai, tantangan keeksistensian Pantai cemara mulai redup diakibatkan bermunculan objek wisata laut yang baru dan lebih menonjol seperti Pantai Remen dan Pantai Sowan yang sedang viral di media sosial. Penurunan jumlah pengunjung juga disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola pantai cemara pada waktu itu.

Lewis (2023), berpendapat jika media sosial merupakan teknologi digital yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi, dan berbagai isi pesan *Facebook, Instagram, Whatsapp, Line*, merupakan beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk berkomunikasi (Sundoro *et al.*, 2023). Pengguna internet menggunakannya untuk berkomunikasi, transaksi, menjual barang, berbisnis, dan bekerja (Andriani, *et al.*, 2022). Abyad, (2017), bahwa media internet memberikan keuntungan dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam berbagai bidang dikarenakan dengan media internet konsumen diberikan kemudahan dalam mencari dan memperoleh barang yang digunakan selain itu sebagai alat penyebar informasi. Sjaida, Khadijah and Novianti (2021) Pemasaran wisata pada era digital ini biasanya berasal dari konten media sosial berbasis pariwisata yang menjadi sumber informasi bagi para calon pengunjung. Hal ini karena banyak wisatawan yang membagikan pengalaman mereka saat pergi ke wisata tersebut. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengunjung dalam pencarian informasi destinasi wisata adalah instagram. Lebih lanjut, Jannah *et al.* (2019) mengungkapkan daring bisa memperluas bisnis.

Promosi pariwisata yang di lakukan secara digital sangat potensial karena dapat mempengaruhi tingkat kunjungan pariwisata. Kementerian Pariwisata menyatakan sekitar 70 persen media digital berperan besar untuk penyebaran informasi destinasi wisata dan akomodasi wisata kepada para wisatawan (Travel Kompas, 2017). Dalam hal ini terdapat banyak akun media sosial dengan konten pariwisata yang memiliki jumlah pengikut atau followers dalam jumlah yang besar, contohnya akun Instagram @indtravel dengan lebih dari 600 ribu pengguna, @exploreindonesia dengan pengikut sejumlah 300 ribu pengguna dan masih banyak lagi akun media sosial dengan konten berbasis pariwisata yang menjadi referensi wisatawan dalam memilih destinasi wisata tujuan mereka. Lebih lanjut, Studi lain menjelaskan bahwa *hospitality* bukanlah faktor mutlak yang dapat meningkatkan destinasi wisata (Arief *et al.*, 2022).

Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang ataupun kelompok kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk dan jasa. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan tujuan untuk mempengaruhi pihak lain sehingga dapat menghasilkan sebuah pertukaran dalam pemasaran sehingga promosi dapat dijadikan sebagai upaya untuk membujuk, memberikan informasi, hingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi dapat dilakukan di berbagai macam media sosial, salah satunya penggunaan Instagram. Promosi yang dapat dilakukan dengan membuat konten-konten menarik yang diminati oleh para pengguna sosial media. Konten-konten tersebut dapat memuat berbagai informasi yang dibutuhkan oleh target promosi. Namun promosi yang dilakukan di media sosial seperti Instagram perlu memiliki kreativitas yang tinggi, perlu dilakukan secara tepat dan berkelanjutan guna pesan

promosi dapat tersampaikan kepada masyarakat sesuai dan mampu bersaing dengan kompetitor. Sehingga kunci utama keberhasilan promosi adalah kreativitas, konsistensi, dan target yang tepat.

Instagram adalah sebuah aplikasi digital yang menjadi tempat untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video kepada seluruh pengguna instagram di seluruh dunia. Beragam konten yang disuguhkan instagram sangat menarik seperti berbagi cerita, siaran langsung, Instagram TV, tanya jawab dan tentunya berbagi foto dan video. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menggunakan instagram termasuk di Indonesia. Jannah (2021) menyatakan Digitalisasi memberi kekuatan lebih besar agar pebisnis berpikir tentang cara memenangkan pasar. Semakin berkembangnya instagram di masyarakat, beragam cara yang dilakukan masyarakat dalam menggunakan instagram seperti tempat untuk berbagi pengalaman, tempat mengekspresikan diri, sebagai media informasi suatu komunitas ataupun sebagai media bisnis. Tak sedikit pula akun-akun instagram yang menggunakannya untuk berbagi informasi dan promosi pariwisata dan menjadi salah satu kekuatan untuk menarik wisatawan untuk mengikuti akun tersebut dan mempengaruhi individu untuk suatu hal yang diberi contoh akun tersebut (Trirahayu and Putri 2019).

Media sosial instagram tidak jauh beda dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Snapchat. Namun hal yang membedakannya adalah instagram berfokus pada berbagi foto dan video dalam isi penyampaian pesan pada pengikutnya. Hal ini senada dengan yang dikutip dari situs Kompas.com bahwa peranan instagram cukup besar, untuk pariwisata sendiri banyak wisatawan yang ikut berwisata setelah melihat foto di instagram. Instagram telah menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata. Sehingga dalam jangka panjang akan menimbulkan minat berkunjung.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution & Rohman, (2022) bahwa pengaruh media sosial terutama instagram mampu membentuk persepsi wisatawan yang baik, tentunya mereka akan langsung membuat keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan tersebut, misalnya dengan memutuskan untuk melakukan kunjungan pada hari libur tertentu. Serta Handayani & Adelfia, (2020) memperhatikan aspek 4C pada social media dan memanfaatkan fitur yang dimiliki Instagram untuk regram atau re-post, maka objek wisata mudah menjadi viral. Pada kedua penelitian ini hanya berfokus pada media sosial instagram dalam membentuk persepsi wisatawan, dan pemanfaatan fitur yang dimiliki oleh Instagram dalam membungkus informasi mengenai objek destinasi wisata.

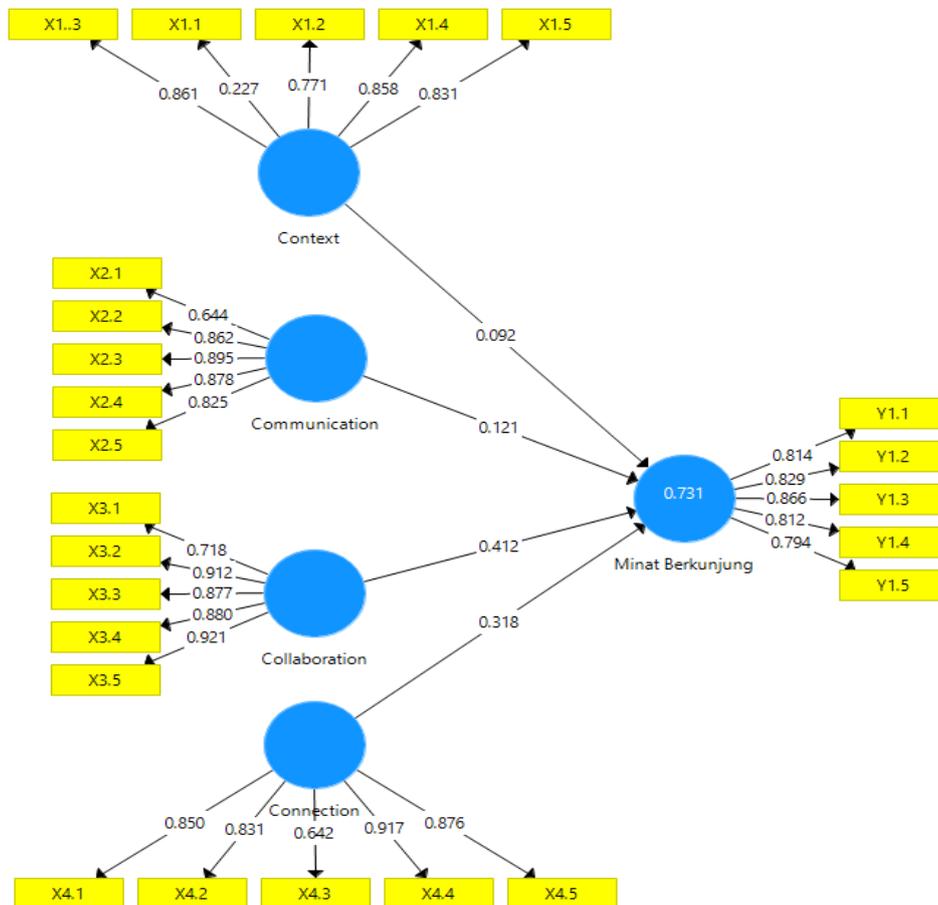
Dikarenakan masih jarang peneliti yang membahas mengenai bagaimana cara membuat media komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada agar khalayak ramai media sosial instagram selalu merasa tertarik menyimak materi yang dibagikan oleh akun bertemakan wisata, dan pada akhirnya mereka akan mencari tahu secara langsung dengan cara mengunjungi lokasi destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Peran Social Media Marketing Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan”**.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Objek pada penelitian ini ialah semua wisatawan yang berkunjung di Pantai Cemara Tuban sementara dalam pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang berkunjung di wisata pantai cemara Kota Tuban. Sumber data salah satunya bersumber dari Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung menurut objek penelitian

dengan mengamati dan melakukan tanya jawab langsung dengan orang-orang yang terkait. Data primer diperoleh dari hasil pembagian angket atau kuesioner. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

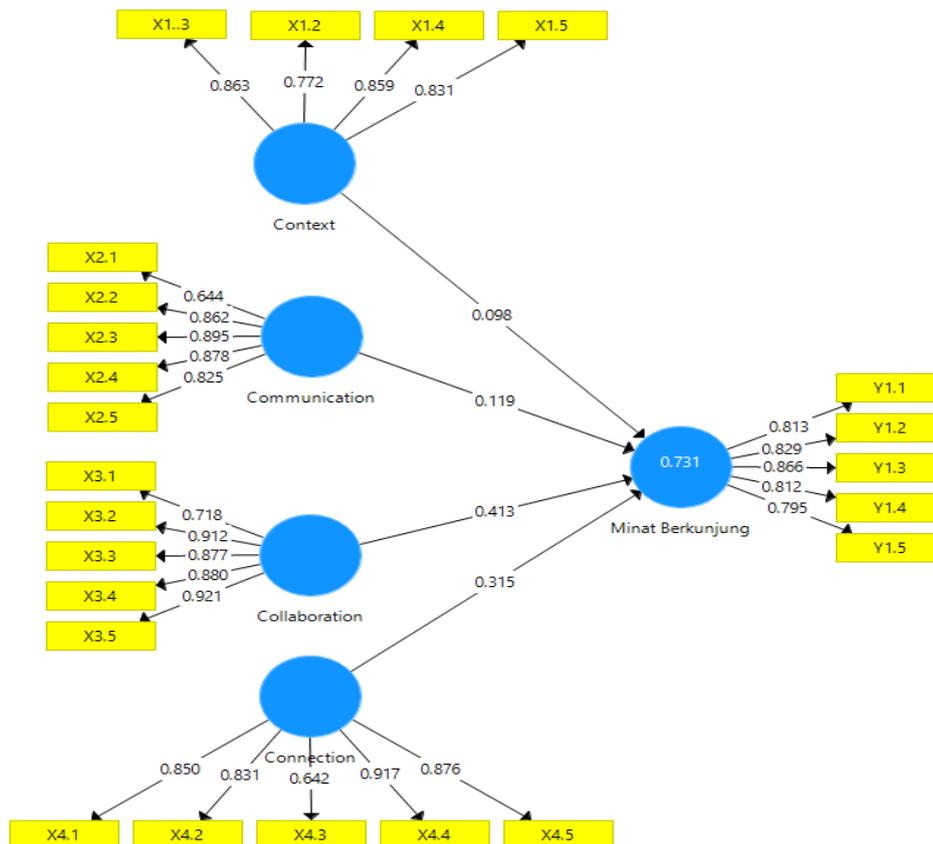
HASIL Uji Instrumen Data



Gambar 1. Output Pengukuran Model

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dikarenakan kuesioner dalam suatu penelitian harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, pengujian instrument dilakukan untuk memperoleh keakuratan data. Pengujian dilakukan kepada para wisatawan yang berkunjung ke Pantai Cemara yang ada di Kota Tuban sebanyak 100 orang responden. Agar data yang diperoleh valid dan reliabel, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas serta reliabilitas. Pengujian kuisisioner dilakukan dengan bantuan software SmartPLS. Tahap uji validitas dan reliabilitas merupakan outer model dengan indikator penelitian bersifat reflektif. Outer model dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat merepresentasikan.



Gambar 2. Evaluasi Outer Model
 Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada outer model diatas masih ditemukan nilai dibawah 0.60 yang artinya penulis harus memisahkan data yang dirasa belum memenuhi spesifikasi valid dalam penelitian ini. *Outlier* dilakukan supaya memenuhi asumsi validitas dan reliabilitas pada outer model. *Outlier* dilakukan dengan menghilangkan satu atau bahkan lebih indikator yang tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variabel latennya. Pada outer model, terdapat tiga evaluasi pada indikator yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* serta *internal consistency*.

Convergent Validity

Tabel 2. Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Context	X1.1	0.863	0.692	Valid
	X1.2	0.772		Valid
	X1.3	0.859		Valid
	X1.4	0.831		Valid
	X1.5	0.863		Valid
Communication	X2.1	0.644	0.682	Cukup
	X2.2	0.862		Valid
	X2.3	0.895		Valid
	X2.4	0.878		Valid
	X2.5	0.825		Valid

	X3.1	0.718		Valid
	X3.2	0.912		Valid
Collaboration	X3.3	0.877	0.748	Valid
	X3.4	0.880		Valid
	X3.5	0.921		Valid
	X4.1	0.850		Valid
	X4.2	0.831		Valid
Connection	X4.3	0.642	0.686	Cukup
	X4.4	0.917		Valid
	X4.5	0.876		Valid
	Y1.1	0.813		Valid
	Y1.2	0.829		Valid
Minat Berkunjung	Y1.3	0.866	0.678	Valid
	Y1.4	0.812		Valid
	Y1.5	0.795		Valid

Sumber: Output PLS

Berdasarkan dari pengujian Berdasarkan pada hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua konstruk *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*, dan Minat Berkunjung memiliki data yang valid dan dibuktikan dengan masing-masing memiliki nilai lebih dari 0.70.

Discriminant Validity

Tabel 3. *Discriminant Validity (Fornell-Larcker)*

	Collaborati on	Communicati on	Connecti on	Conte xt	Minat Berkunju ng
<i>Collaboration</i>	0.865				
<i>Communication</i>	0.771	0.826			
<i>Connection</i>	0.808	0.612	0.828		
<i>Context</i>	0.619	0.560	0.681	0.832	
Minat Berkunjung	0.820	0.685	0.788	0.635	0.823

Sumber : Output PLS 2023

Pada Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai tertinggi pada variabel Collaboration 0.865, Communication 0.826, Connection 0.828, Context 0.832, dan Minat Berkunjung 0.823. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan memiliki nilai loading faktor tertinggi pada konstruk laten yang diujikan dibanding konstruk laten lainnya. atau konstruk laten dibawahnya

Internal Consistensi

Tabel 4. *Composit Reability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Context</i>	0.851	0.900	Reliabel
<i>Communication</i>	0.879	0.914	Reliabel
<i>Collaboration</i>	0.913	0.936	Reliabel
<i>Connection</i>	0.882	0.915	Reliabel
<i>Minat Berkunjung</i>	0.881	0.913	Reliabel

Sumber: Output PLS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari *composite reliability* (uji reliabilitas) yang sangat memuaskan yaitu *Context*, dengan nilai (0.900), *Communication* dengan nilai (0.914), *Collaboration* dengan nilai (0.936), *Connection* (0.915) dan Minat Kunjungan dengan nilai (0.913). Kemudian dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat uji reliabilitas yang tinggi, hal ini dapat di tunjukkan dari nilai *composite reliability* dari seluruh konstruk lebih besar dari 0,70.

Pengujian Inner Model

Uji R-Square

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Kunjungan	0.731	0.720

Sumber: Output PLS

R-Square dilakukan pada setiap variabel laten endogen dan bertujuan untuk melihat korelasi antar variabel laten. Berdasarkan Tabel 4.11 variabel Minat Kunjungan dapat dijelaskan oleh variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* sebesar 73,1%, sedangkan 26.9% dijelaskan oleh faktor lain. Kriteria nilai *R-square* 0,75, 0,50, atau 0,25 yang digambarkan dengan nilai substansial, sedang dan lemah (Hair et al. 2017). Maka nilai *R-square* menunjukkan jika model memiliki kekuatan Kuat.

F-Square

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

	<i>Collaboration</i>	<i>Communication</i>	<i>Connection</i>	<i>Context</i>	Minat Berkunjungan
<i>Collaboration</i>					0.143
<i>Communication</i>					0.021
<i>Connection</i>					0.108
<i>Context</i>					0.018

Sumber: Output PLS

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa: *Context* memiliki pengaruh lemah terhadap Minat Kunjungan sebesar 0.018 atau 1.8%. *Communication* memiliki pengaruh lemah terhadap Minat Kunjungan sebesar 0.021 atau 2.1%. *Collaboration* memiliki pengaruh lemah terhadap Minat Kunjungan sebesar 0.0143 atau 14.3%. *Connection* memiliki pengaruh lemah terhadap Minat Kunjungan sebesar 0.108 atau 10.8%

Goodness of Fit (GOF)

Tabel 7. Hasil Uji Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.087	0.087
D ULS	2.280	2.280
D G	1.293	1.293
Chi-Square	627.512	627.512
NFI	0.724	0.724

Sumber: Output PLS

Hasil uji *Goodness of fit* model PLS pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai SRMR model pada *saturated* model sebesar 0,087 dan *estimated* model sebesar 0,087. Oleh karena nilai SRMR model baik pada *saturated* model dan *estimated* model di bawah 0,10 maka model dinyatakan *perfect fit* dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Pengaruh
Context -> Minat Berkunjung	0.106	0.109	0.082	1.295	0.196	No Significant
Communication -> Minat Berkunjung	0.113	0.110	0.095	1.189	0.235	No Significant
Collaboration -> Minat Berkunjung	0.419	0.418	0.101	4.164	0.000	Significant
Connection -> Minat Berkunjung	0.312	0.317	0.112	2.791	0.005	Significant

Sumber: Output PLS

Berdasarkan dari hasil pada tabel diatas, bahwa:

- 1) *Context* memiliki nilai T-statistik sebesar $1.295 < 1.96$ dengan signifikansi $0.1196 > 0.05$ yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *Context* terhadap minat berkunjung wisatawan. H1 Ditolak
- 2) *Communication* memiliki nilai T-statistik sebesar $1.189 < 1.96$ dengan signifikansi $0.235 > 0.05$ yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *communication* terhadap minat berkunjung wisatawan. H2 Ditolak
- 3) *Collaboration* memiliki nilai T-statistik sebesar $4.164 > 1.96$ dengan signifikansi $0.000 > 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel *Collaboration* terhadap minat berkunjung wisatawan. H3 Diterima.
- 4) *Connection* memiliki nilai T-statistik sebesar $2.791 > 1.96$ dengan signifikansi $0.005 < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel *Connection* terhadap minat berkunjung wisatawan. H4 Diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh Context Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cemara

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelliti, *context* tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Hal ini disebabkan oleh media sosial Instagram hanya dijadikan sebagai tempat promosi destinasi wisata, dikarenakan instagram memiliki fasilitas dan fitur yang disediakan memuat gambar-gambar dan video reel yang dibagikan menjadi menarik. Pada saat ini masyarakat lebih selektif dalam menggunakan media sosial terutama instagram, dengan melihat *context* suatu konten yang ditampilkan di Instagram secara objektif sebelum berinteraksi dengan konten tersebut. Apabila *context* yang ditampilkan cukup jelas dan menarik maka tidak menutup kemungkinan para wisatawan tidak segan akan tertarik berkunjung ke pantai Cemara Kota Tuban tetapi dengan mencari tahu lebih mendalam mengenai informasi yang bisa didapatkan dari sumber lain, misalnya google review. Hasil penelitian ini justru berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa (2023) menunjukkan bahwa terpaan *context* iklan di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Serta Utama & Anne Ratnasari, (2023) yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan antara Context dengan minat kunjung follower disebabkan oleh kemenarikan, kelengkapan, dan kejelasan informasi destinasi wisata. Namun hasil ini memperkuat penelitian Marini *et al.* (2022) menyatakan Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Context* dengan minat kunjungan, dan . Indika & Jovita, (2017) yang menunjukkan bahwa konteks yang digunakan dalam media

sosial Instagram Floating Market memiliki tidak selalu memiliki respon yang positif terutama terhadap informasi dari foto yang ditampilkan.

Pengaruh Communication Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cemara

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, *communication* tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Hal ini disebabkan peran media sosial Instagram yang dikelola untuk dalam menyebarkan informasi mengenai wisata Pantai Cemara kepada para followersnya atau sesama pengguna instagram dirasa masih belum efektif dan efisien karena kurangnya konsistensi pihak admin dalam memposting atau mengupdate berita mengenai Pantai Cemara yang sebenarnya jika dilakukan secara konsisten mampu mendorong pembaca untuk mencari informasi yang lebih lanjut mengenai konten yang disajikan. Ditambah Dimensi *communication* merupakan cara bagaimana sebuah akun media sosial mampu berbagi cerita atau pesan berupa informasi dengan cara mendengarkan, merespon, berinteraksi yang membuat pengguna merasa nyaman sehingga pesan tersampaikan dengan baik. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanti (2021), Utama & Anne Ratnasari, (2023), Rasyid & Hasbiansyah, (2023) bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara *communication* dengan minat berkunjung disebabkan penyampaian pesan yang efektif dalam konten Instagram yang bertemakan wisata, rangkaian kata dan kalimat yang mudah dimengerti akan memudahkan followers atau pengguna untuk mencerna isi pesan yang disampaikan.

Pengaruh Collaboration Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cemara

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, *collaboration* memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Hal ini disebabkan wisata alam yang menyajikan keindahan alamnya secara nyata mampu menarik perhatian dan rasa penasaran bagi para penglihatnya untuk segera mendatangi objek wisata tersebut. Ditambah dengan berkolaborasi dengan apapun dan siapapun yang dirasa memiliki pengaruh yang kuat dalam bermedia sosial akan menambah ke tenaran akan wisata tersebut dan dampaknya wisata Pantai cemara semakin ramai dikunjungi oleh wisatawan dikarenakan keindahan yang disuguhkan dan kolaborasi yang menguntungkan. Bahkan harapan bagi para wisatawan untuk kembali mengunjungi wisata pantai cemara dilain waktu dan merekomendasikannya ke kerabat atau teman agar segera berkunjung juga. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Yuliyanti dan Tagor (2022), Satria Nugraha & Adialita, (2021) yang menyatakan bahwa *collaboration* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di kota bandung. Namun memperkuat penelitian yang dilakukan Muhammad Rasyid & O. Hasbiansyah, (2023) yang menyatakan bahwa *collaboration* memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial instagram dengan minat berkunjung wisatawan.

Bagaimana Pengaruh Connection Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cemara

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, *connection* memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Hal ini disebabkan koneksi yang luas dengan secara cepat mampu menyebar luaskan informasi kepada para pembacanya. Biasanya akun media instagram yang bertemakan destinasi wisata memiliki jumlah *followers* atau pengikut ribuan atau cukup besar sehingga konten yang diunggahnya dalam waktu singkat akan dilihat

dan informasinya akan disimak banyak oleh para pengguna media sosial instagram yang mengakibatkan pembaca tersebut tertarik dan penasaran terhadap postingan mengenai pantai cemara, sehingga besar kemungkinan mereka akan mengunjungi wisata pantai cemara yang mengakibatkan minat berkunjung wisatawan mengalami kenaikan. Hasil penelitian ini di perkuat oleh Rizky & Dewi. K. Soedarsono, (2021) yang menyatakan bahwa *connection* memiliki pengaruh terhadap keputusan minat berkunjung wisatawan dikarena konten yang dibuat oleh akun media sosial instagramnya memiliki koneksi jaringan yang luas. Serta Trirahayu dan Putri (2019), Nafis Nuriz & Gunawan, (2022) yang mengatakan bahwa variabel *Connection* penggunaan instagram sangat baik dalam awareness dan interest dimana *connection* mampu memelihara hubungan yang baru maupun yang sudah terjalin sehingga pengguna merasa lebih terbantu dengan adanya postingan di media sosial.

SIMPULAN

Context tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Disebabkan *context* yang ditampilkan semenarik apapun tidak menutup kemungkinan para wisatawan tidak segan akan tertarik berkunjung ke pantai cemara kota tuban tetapi dengan mencari tahu lebih mendalam mengenai informasi yang bisa didapatkan dari sumber lain, misalnya google review. pantai cemara kota tuban.

Communication tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Disebabkan peran media sosial Instagram yang dikelola untuk dalam menyebarkan informasi mengenai wisata Pantai Cemara kepada para followersnya atau sesama pengguna instagram dirasa masih belum efektif dan efisien karena kurangnya konsistensi pihak admin dalam memposting atau mengupdate berita mengenai Pantai Cemara

Collaboration memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Disebabkan wisata alam yang menyajikan keindahan alamnya secara nyata mampu menarik perhatian dan rasa penasaran bagi para penglihatnya untuk segera mendatangi objek wisata tersebut. Ditambah dengan berkolaborasi dengan apapun dan siapapun yang dirasa memiliki pengaruh yang kuat dalam bermedia sosial akan menambah ke tenaran akan wisata Pantai Cemara

Connection memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Disebabkan koneksi yang luas dengan secara cepat mampu menyebar luaskan informasi kepada para pembacanya.

Namun secara parsial Sosial Media Marketing Instagram (*context, communication, collaboration, dan connection*) sebagai media komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap Peningkatan Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Cemara Kota Tuban sebesar 73,1%, sedangkan 26.9% dijelaskan oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Arief, M., Mustikowati, R.I., Fathor, A.S., Syarif, M., Tourist Destination based on SMEs Innovation: A Lesson from Madura Island, Indonesia. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 19, 1008-1018, DOI: 10.37394/23207.2022.19.88
- Abyad, Abdulrazak. 2017. "Importance of Consumer Trust in E-Commerce." *Middle East Journal of Business* 12 (3): 20–24. <https://doi.org/10.5742/mejb.2017.92971>.
- Hair, Joseph F Jr, G Tomas M Hult, Christian M Ringle, and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

- Practical Assessment, Research and Evaluation*. Singapore: SAGE Publications.
- Handayani, Fitri, and Kellen Adelvia. 2020. "Instagram Tourism : Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight)." *Jurnal Studi Komuniiasi Dan Media*, 105–18. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>.
- Hanief, Shofwan, and Dian Pramana. 2018. *Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Hutama, Dimas Java, and Anne Ratnasari. 2023. "Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Followers Berkunjung Ke Cafe Artikel Ilmiah." *Bandung Conference Series: Communication Management* 3 (1): 377–81. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6651>.
- Indika, Deru R, and Cindy Jovita. 2017. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1 (01): 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 288–303.
- Jannah, M. (2021). ZMOT marketing strategy during the Covid-19 pandemic. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 166-169). CRC Press.
- Muhammad Rasyid, and O. Hasbiansyah. 2023. "Hubungan Penggunaan Media Sosial 'Jakarta Tourism' Dengan Minat Berkunjung Followers." *Bandung Conference Series: Communication Management* 3 (1): 265–69. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5819>.
- Mussadad, Aditama A, Okta Y Rahayu, Erry Pratama, Supraptiningsih, and Evi Wahyuni. 2019. "Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Di Indonesia." *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen* 2 (1): 73–93.
- Nafis Nuriz Zakiyah, and Gunawan Ugik Romadi. 2022. "Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kopi Taji Lereng Bromo." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 6 (1): 145–56. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.970>.
- Nasution, Olivia Barcelona, and Isnanda Zainur Rohman. 2022. "Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan Untu Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital." *JUMPA* 8 (2): 774–89.
- Rizky, Muhammad, and Dewi. K. Soedarsono. 2021. "No TitlePengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Explorebali Terhadap Keputusan Berkunjung." *E-Proceeding of Management* 8 (2): 1874–85.
- Satria Nugraha, Alvin, and Tania Adialita. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)* 2 (3): 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>.
- Sjaida, Gheya Madinatu, Ute Lies Siti Khadijah, and Evie Novianti. 2021. "Stragtegi Komunikasi Pariwisata Taman Air Mancur Sri Baduga Melalui Media Instagram @Urangpurwakarta." *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 7 (2): 402. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v07.i02.p03>.
- Sundoro, David, Kasmir Syariati, Citra Suardi, Reinaldo Lewis, and Tony Antonio. 2023. "Pelatihan Pemanfaatan ChatGPT Untuk Membuat Keterangan Promosi Produk Dan Jasa Di Media Sosial Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah Di Provinsi Sulawesi Selatan." *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika* 3 (1): 1–9. <https://doi.org/10.59395/abdiformatika.v3i1.186>.
- Trirahayu, Anggun Adella, and Berlian Primadani Satria Putri. 2019. "Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya the Effect of Social Media Instagram

@Amazingtasikmalaya on the Interest of Followers To Visit Tourism Place in Tasikmalaya." *E-Proceeding of Management* 6 (2): 4998. <https://jabar.bps.go.id/>.