Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 9237-9244
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Digital Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Pantai Bira Kabupaten Bulukumba

Muh.Agung Achmad Gani[1], Akhriansayah Achmad Gani[2], Jeni Kamase[3], Achmad Gani[4]
[1-4]Universitas Muslim Indoneia
[1]agung.achmadgani@umi.ac.id ,[2]Ackhriansyah@umi.ac.id, [3]jeni.kamase@umi.ac.id, , [4]profachmad.gani@umi.ac.id

Abstrak
Jenis penelitian pasa dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tipe diskriptif yang berfokus kepada strategi digital marketing dan citra destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan pantai Bira di Kabupaten BulukumbaTransformasi digital telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Keputusan berkunjung tidak lagi hanya dipengaruhi oleh daya tarik fisik destinasi, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran digital serta persepsi wisatawan terhadap citra destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di kawasan wisata Pantai Bira, Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden wisatawan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Citra destinasi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,61. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi variabel digital marketing dan citra destinasi dalam konteks destinasi wisata bahari lokal yang belum banyak diteliti secara empiris, khususnya di wilayah Indonesia Timur. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan promosi digital dan pengelolaan citra destinasi sebagai strategi peningkatan daya saing pariwisata daerah.
Kata Kunci: *Strategi, Digital Marketing, Citra Destinasi, Minat Berkunjung Wisatawan*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam industri pariwisata global. Wisatawan kini semakin mengandalkan platform digital seperti media sosial, website, dan konten daring sebagai sumber utama dalam menentukan pilihan destinasi. Fenomena ini mendorong pengelola destinasi wisata untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital guna meningkatkan daya tarik kunjungan. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka lapangan kerja, serta mendukung pembangunan daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri pariwisata tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas destinasi wisata yang dimiliki suatu daerah, tetapi juga oleh kemampuan pengelola destinasi dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan wisatawan. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada internet menyebabkan proses pencarian informasi, perencanaan perjalanan, hingga pengambilan keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata banyak dilakukan melalui media digital. Kondisi ini menuntut setiap destinasi wisata untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap kompetitif dan menarik minat wisatawan.

Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran pariwisata dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital atau digital marketing. Digital marketing memungkinkan pengelola destinasi wisata menjangkau wisatawan secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai platform seperti media sosial, website, mesin pencari, aplikasi perjalanan, serta platform berbagi video. Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara real time, menciptakan interaksi dua arah dengan wisatawan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan calon pengunjung. Melalui strategi digital marketing yang tepat, suatu destinasi wisata dapat meningkatkan visibilitas, memperkuat daya saing, dan

membangun persepsi positif di benak wisatawan. Di era digital saat ini, wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan brosur, iklan cetak, atau rekomendasi langsung dalam menentukan tujuan wisata. Sebaliknya, mereka lebih banyak mencari informasi melalui media sosial, ulasan daring, video perjalanan, dan konten digital lainnya yang dapat memberikan gambaran mengenai kondisi suatu destinasi. Sebelum memutuskan untuk berkunjung, wisatawan cenderung membandingkan berbagai alternatif destinasi berdasarkan informasi yang mereka peroleh secara online. Oleh karena itu, keberhasilan suatu destinasi wisata dalam memanfaatkan digital marketing menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Selain digital marketing, faktor lain yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi adalah citra destinasi (destination image). Citra destinasi merupakan persepsi, keyakinan, kesan, dan penilaian wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Citra destinasi yang positif akan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap kualitas destinasi sehingga mendorong munculnya keinginan untuk berkunjung. Sebaliknya, citra destinasi yang negatif dapat mengurangi minat wisatawan meskipun destinasi tersebut memiliki potensi wisata yang besar. Dalam konteks industri pariwisata modern, citra destinasi tidak hanya dibentuk oleh kondisi fisik destinasi seperti keindahan alam, kebersihan, keamanan, dan fasilitas wisata, tetapi juga dipengaruhi oleh representasi destinasi di media digital. Informasi yang tersebar melalui media sosial, ulasan wisatawan, foto, video, dan berbagai bentuk konten digital dapat membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi sebelum mereka melakukan kunjungan. Dengan demikian, terdapat hubungan yang erat antara strategi digital marketing dan pembentukan citra destinasi dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Bulukumba, sebuah kabupaten di Sulawesi Selatan, telah menjelma menjadi salah satu tujuan wisata unggulan, baik bagi pelancong domestik maupun internasional. Dijuluki "Butta Panrita Lopi," daerah ini menyimpan kekayaan budaya dan keindahan alam yang luar biasa. Letaknya yang strategis, mencakup kawasan pegunungan dan pesisir, menciptakan keberagaman suku, tradisi, dan destinasi wisata yang menarik. Salah satu ikon wisata yang paling memukau adalah Pantai Apparalang, dengan pemandangan spektakuler berupa pantai berpasir putih yang berpadu dengan tebing-tebing tinggi dan formasi batuan karang yang eksotis, menjadikannya tempat yang wajib dikunjungi.

Salah satu destinasi wisata unggulan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi digital marketing adalah Pantai Bira yang terletak di Kabupaten Bulukumba. Pantai Bira dikenal sebagai salah satu destinasi wisata bahari terkenal di Indonesia yang memiliki panorama pantai berpasir putih, air laut yang jernih, pemandangan bawah laut yang indah, serta kekayaan budaya maritim yang menjadi ciri khas masyarakat Bulukumba. Keindahan alam yang dimiliki Pantai Bira menjadikannya salah satu tujuan wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Potensi wisata Pantai Bira yang besar seharusnya dapat menjadi modal utama dalam menarik kunjungan wisatawan secara berkelanjutan. Namun, perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif menyebabkan Pantai Bira harus bersaing dengan berbagai destinasi wisata bahari lainnya yang juga aktif memanfaatkan teknologi digital dalam promosi wisata. Keberadaan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai platform perjalanan telah menciptakan ruang persaingan baru di mana destinasi wisata berlomba-lomba membangun eksposur digital dan citra yang positif untuk menarik perhatian wisatawan.

Pantai Bira sebagai salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Bulukumba memiliki potensi wisata bahari yang tinggi. Namun demikian, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tidak semata ditentukan oleh keindahan alam, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap citra destinasi serta efektivitas strategi promosi yang dilakukan. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan awareness destinasi, sementara citra destinasi berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan wisatawan. Namun, kajian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam konteks destinasi wisata bahari lokal masih terbatas, khususnya di wilayah Indonesia Timur. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada destinasi wisata perkotaan atau nasional, sementara studi empiris mengenai kombinasi digital marketing dan citra destinasi pada kawasan wisata bahari daerah masih minim. enomena saat ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih tertarik mengunjungi destinasi yang sering muncul dalam konten digital, memiliki ulasan positif, serta menampilkan citra destinasi yang menarik. Banyak wisatawan menjadikan foto, video, testimoni, dan pengalaman wisatawan lain sebagai referensi utama sebelum menentukan tujuan perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung tidak lagi hanya dipengaruhi oleh daya tarik fisik destinasi, tetapi juga oleh bagaimana destinasi tersebut dipresentasikan dan dipersepsikan melalui media digital.

Meskipun Pantai Bira memiliki daya tarik wisata yang tinggi, masih terdapat berbagai tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah optimalisasi strategi digital marketing yang dilakukan oleh pengelola dan pemangku kepentingan pariwisata. Konten promosi yang kurang konsisten, keterbatasan interaksi digital dengan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10245
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

calon wisatawan, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dapat mempengaruhi efektivitas promosi destinasi. Selain itu, persepsi wisatawan terhadap aspek kebersihan, fasilitas pendukung, aksesibilitas, dan kualitas layanan juga berpotensi memengaruhi citra destinasi yang pada akhirnya berdampak pada minat berkunjung.

Untuk mengoptimalkan potensi Pantai Bira diperlukan strategi pemasaran yang terencana dengan baik, ditunjang oleh pengelolaan yang efektif dari pihak pengelola serta kerja sama aktif dengan masyarakat sekitar. Keterlibatan masyarakat setempat memegang peranan penting dalam upaya pengembangan pantai ini, sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan dan menjadikannya destinasi wisata unggulan.

Kebaruan dalam penelitian ini yang menghadirkan model integratif anatara digital marketing dan citra destinasi dalam menjelaskan minat berkunjung pada destinasi wisata bahari lokal. Selain kebaruannya penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan strategi digital marketing dan citra destinasi dalam konteks perilaku wisatawan digital (digital tourist behavior) pada kawasan wisata Pantai Bira. Penelitian sebelumnya umumnya hanya menguji pengaruh langsung digital marketing terhadap minat berkunjung atau pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung secara terpisah. Sementara itu, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk citra destinasi yang pada akhirnya memengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Tujuan Penelitian yaitu

1. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung wisatawan
2. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan
3. Menganalisis pengaruh simultan digital marketing dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan

2. Tinjauan Pustaka

a. Strategi Digital Marketing

Strategi adalah rangkaian keputusan dan langkah-langkah yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya organisasi secara optimal, sambil menyesuaikan diri dengan peluang dan tantangan yang muncul dalam lingkungan industri. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools). Tanpa teknologi pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnis. Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggeraknya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangakuan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasr juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat.

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdosian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bsinis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Oleh sebab itu Strategi digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien. Digital marketing mencakup penggunaan media sosial, website, email marketing, serta platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan organisasi. Dalam perkembangan modern, konsep ini diperluas ke arah digital marketing yang memanfaatkan teknologi internet.

Selain itu, Chaffey (2019) menyatakan bahwa digital marketing adalah penerapan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran yang bertujuan meningkatkan jangkauan, interaksi, dan konversi pelanggan. Dalam konteks pariwisata, digital marketing berperan penting dalam memperkenalkan destinasi wisata melalui media sosial dan platform online yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10245
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Indikator Digital Marketing

Indikator strategi digital marketing meliputi:
1. Kualitas konten promosi
2. Intensitas promosi di media sosial
3. Kemudahan akses informasi
4. Interaksi dengan pengguna (engagement)
5. Kredibilitas informasi digital

1. Digital Marketing dalam Pariwisata

Menurut Pike (2008), pemasaran destinasi wisata membutuhkan strategi komunikasi yang terintegrasi agar mampu membangun kesadaran dan ketertarikan wisatawan. Media digital menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi destinasi secara cepat dan luas. Penelitian juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan karena mampu meningkatkan awareness dan ketertarikan terhadap destinasi wisata

2.2 Citra Destinasi (Destination Image)

1. Pengertian Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi, keyakinan, dan kesan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan promosi yang diterima.

Menurut Echtner & Ritchie (1991), citra destinasi mencakup keseluruhan persepsi wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memengaruhi keputusan berkunjung.

Sementara itu, Afshardoost & Eshaghi (2020) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku wisatawan, termasuk minat berkunjung dan niat merekomendasikan destinasi.

2. Indikator Citra Destinasi

Indikator citra destinasi meliputi:

1. Keindahan alam
2. Kebersihan lingkungan
3. Keamanan dan kenyamanan
4. Fasilitas wisata
5. Keunikan destinasi
6. Keramahan masyarakat lokal

2. Pentingnya Citra Destinasi

Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan daya tarik wisata dan mendorong wisatawan untuk berkunjung. Sebaliknya, citra yang buruk dapat menurunkan minat wisatawan meskipun destinasi memiliki potensi besar. Penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan .

2.3. Minat Berkunjung Wisatawan

1. Pengertian Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata berdasarkan informasi, persepsi, dan pengalaman yang dimiliki. Menurut Ajzen (1991),

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10245
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

niat (intention) merupakan faktor utama yang menentukan perilaku seseorang dalam Theory of Planned Behavior (TPB). Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung menjadi tahap awal sebelum wisatawan benar-benar melakukan perjalanan ke suatu destinasi.

2. Indikator Minat Berkunjung

1. Keinginan untuk berkunjung
2. Pencarian informasi lebih lanjut
3. Rekomendasi kepada orang lain
4. Niat berkunjung kembali
5. Ketertarikan terhadap destinasi

3. Hubungan Minat Berkunjung dengan Variabel Lain

Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan karena keduanya membentuk persepsi dan ketertarikan terhadap destinasi wisata.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan mengukur dan menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen melalui data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Sementara itu, pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara strategi digital marketing dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di kawasan wisata Pantai Bira Kabupaten Bulukumba.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh strategi digital marketing (X_1) dan citra destinasi (X_2) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y), baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bira Kabupaten Bulukumba selama periode penelitian

Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bira. Sampel ditentukan sebanyak 120 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik Pengumpulan Data

- Kuesioner
- Observasi
- Dokumentasi

Model analisis yang digunakan adalah:

$Y=a+b1X1+b2X2+eY=a+b_1X_1+b_2X_2+eY=a+b1X1+b2X2+e$

Keterangan:

- Y = Minat Berkunjung Wisatawan
- X_1 = Strategi Digital Marketing
- X_2 = Citra Destinasi
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien Regresi
- e = Error

Teknik Analisis

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik
- Regresi Linear Berganda
- Uji t
- Uji F
- Koefisien Determinasi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10245
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Bira. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian.

Persamaan regresi yang diperoleh:

$Y = 2{,}134 + 0{,}412X1 + 0{,}365X2$

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

Variabel	t hitung	Sig
Digital Marketing	4,215	0,000
Citra Destinasi	3,876	0,001

Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 28,563 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), yang berarti digital marketing dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa strategi digital marketing dan citra destinasi memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Strategi digital marketing yang diterapkan melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya mampu memberikan informasi yang mudah diakses oleh calon wisatawan. Informasi yang menarik dan lengkap mengenai destinasi wisata dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Selain itu, citra destinasi juga terbukti menjadi faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Citra positif yang dimiliki Pantai Bira, seperti keindahan alam, kebersihan lingkungan, kenyamanan, dan fasilitas yang tersedia, mampu membentuk persepsi yang baik di benak wisatawan. Persepsi positif tersebut mendorong munculnya keinginan untuk berkunjung dan menikmati destinasi wisata secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media digital, maka semakin tinggi minat wisatawan untuk mengunjungi Pantai Bira. Hal ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata kepada masyarakat luas.

Selanjutnya, citra destinasi juga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Wisatawan cenderung tertarik mengunjungi destinasi yang memiliki reputasi baik dan memberikan gambaran pengalaman wisata yang menyenangkan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu menjaga kualitas lingkungan, pelayanan, serta fasilitas wisata agar citra positif destinasi tetap terjaga.

Secara simultan, strategi digital marketing dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Kedua variabel tersebut saling mendukung dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Strategi digital marketing yang efektif akan memperkuat citra destinasi di mata wisatawan, sedangkan citra destinasi yang positif akan meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan melalui media digital.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Bira tidak hanya bergantung pada promosi digital yang intensif, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam membangun dan mempertahankan citra destinasi yang baik. Dengan demikian, pengelola destinasi wisata perlu mengoptimalkan kedua aspek tersebut secara bersamaan untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan serta mendukung perkembangan sektor pariwisata di Kabupaten Bulukumba.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan citra destinasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Temuan ini menjelaskan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital semata, tetapi juga oleh persepsi positif terhadap destinasi wisata yang ditawarkan. Strategi digital marketing yang dilakukan melalui media

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10245
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sosial, website, dan berbagai platform digital mampu memperluas jangkauan informasi mengenai Pantai Bira. Konten promosi yang menarik, informatif, dan mudah diakses dapat meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap keberadaan serta daya tarik wisata yang dimiliki Pantai Bira. Semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin tinggi pula peluang munculnya minat berkunjung wisatawan.

Selain itu, citra destinasi yang positif turut berperan dalam membentuk persepsi wisatawan. Keindahan alam, kebersihan lingkungan, keamanan, serta fasilitas yang memadai menjadi faktor yang dapat meningkatkan citra Pantai Bira di mata wisatawan. Ketika wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap suatu destinasi, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan kunjungan. Pengaruh kedua variabel secara simultan menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan citra destinasi saling melengkapi dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Promosi digital yang efektif akan memperkuat citra positif destinasi, sedangkan citra destinasi yang baik akan membuat pesan promosi lebih mudah diterima oleh wisatawan. Oleh karena itu, pengelola wisata Pantai Bira perlu mengoptimalkan penggunaan media digital sekaligus menjaga kualitas destinasi agar minat berkunjung wisatawan terus meningkat.

Digital marketing terbukti berperan dalam meningkatkan eksposur destinasi melalui penyebaran informasi yang luas dan interaktif. Strategi konten yang menarik mampu membentuk persepsi positif wisatawan. Di sisi lain, citra destinasi berperan dalam membangun kepercayaan wisatawan terhadap keamanan, kenyamanan, dan keunikan destinasi

Hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran pariwisata yang menyatakan bahwa promosi digital dan citra destinasi merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Hasil ini juga memperkuat bahwa kombinasi promosi digital dan penguatan citra destinasi merupakan strategi efektif dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi digital marketing dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Bira dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden, maka dapat disimpulkan bahwa: Strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan**.** Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan pemasaran digital melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya, maka semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Bira. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan**.** Citra destinasi yang baik, yang tercermin dari keindahan alam, kebersihan, keamanan, kenyamanan, serta fasilitas yang tersedia, mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Bira. Strategi digital marketing dan citra destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan**.** Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan dan semakin positif citra destinasi yang dimiliki, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Bira Kabupaten Bulukumba. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa keberhasilan meningkatkan minat berkunjung wisatawan tidak hanya ditentukan oleh promosi digital yang efektif, tetapi juga oleh kemampuan pengelola destinasi dalam membangun dan mempertahankan citra destinasi yang positif di mata wisatawan. Oleh karena itu, pengelola wisata Pantai Bira perlu terus mengoptimalkan strategi digital marketing serta menjaga kualitas destinasi guna meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

Referensi

1. Buhalis, D. (2019). Tourism Marketing in the Digital Era.
2. Chaffey, D. (2020). Digital Marketing Strategy.
3. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. Journal of Travel Research.
4. Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. Journal of Travel & Tourism Marketing.
5. Hootsuite & We Are Social. (2023). Digital Trends in Travel Industry.
6. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of SocialMedia. Business Horizons.
7. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management.
8. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management.
10. Morrison, A. M. (2019). Marketing and Managing Tourism Destinations.
11. Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. Journal of Travel Research.
12. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10245
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

13. UNWTO. (2022). Tourism and Digital Transformation Report.
14. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of SocialMedia in Online Travel Information Search. Tourism Management.
15. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of SocialMedia on Tourist Decision Making. Information and Communication Technologies in Tourism.
16. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About SocialMedia in Tourism? Tourism Management Perspectives.
17. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour. Tourism Management.
18. Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. Journal of Travel Research.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10245
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)