



Pengaruh Promosi Digital dan Citra Destinasi terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan di Bukit Tungguan Kota Pagar Alam

Sepiah Angeraini^{1*}, Yadi Maryadi², Medi Triawan³

¹²³Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lembah Dempo, Pagar Alam

^{1*}sangeraini@gmail.com, ²yadimaryadi@lembahdempo.ac.id, ³meditriawan@lembahdempo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan citra destinasi terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Bukit Tungguan Kota Pagar Alam. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah 22.073 wisatawan yang berkunjung sepanjang tahun 2025. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan rumus Slovin dan teknik simple random sampling. Data dianalisis dengan regresi linier berganda melalui program SPSS. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan (t hitung = -0,415; signifikansi = 0,679 > 0,05). Sementara itu, citra destinasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan (t hitung = 8,535; signifikansi = 0,000 < 0,05). Secara simultan, promosi digital dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan (F hitung = 163,264; signifikansi = 0,000 < 0,05). Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 77,1 persen variasi kunjungan wisatawan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,771. Temuan ini menyiratkan bahwa pengelola Bukit Tungguan perlu memprioritaskan penguatan citra destinasi melalui peningkatan fasilitas, kenyamanan, dan daya tarik visual. Selain itu, promosi digital harus dioptimalkan dari segi konten, frekuensi, dan jangkauan agar memberikan dampak yang lebih nyata dalam mendorong peningkatan jumlah wisatawan. Dengan demikian, keberhasilan peningkatan kunjungan sangat bergantung pada strategi pengelolaan citra destinasi yang terpadu serta promosi digital yang efektif dan tepat.

Kata Kunci: Promosi Digital, Citra Destinasi, Jumlah Kunjungan Wisatawan

1. Latar Belakang

Di era pariwisata modern, promosi digital berperan penting dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada calon wisatawan secara luas. Pariwisata merupakan kegiatan atau perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain (Putri et al., 2022). Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang terus dikembangkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Provinsi Sumatera Selatan. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam pola promosi pariwisata. Pemerintah daerah dan pelaku wisata mulai memaksimalkan media sosial serta platform digital lain sebagai sarana promosi yang dinilai lebih efektif, cepat, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Data Dinas Pariwisata Sumatera Selatan mencatat bahwa total wisatawan yang datang pada tahun 2024 mencapai 12,87 juta orang, melampaui target 10 juta wisatawan [1].

Kota Pagar Alam merupakan salah satu destinasi unggulan di Provinsi Sumatera Selatan yang memiliki karakteristik wisata alam pegunungan, kebun teh, serta situs budaya megalitikum yang unik. Sebagian besar wisatawan yang datang merupakan wisatawan alam yang tertarik pada panorama Gunung Dempo, kebun teh, dan air terjun. Terdapat pula wisatawan petualangan yang melakukan aktivitas hiking, tracking, offroad, maupun camping di area perbukitan, serta wisatawan budaya yang melakukan kunjungan edukasi ke situs megalitikum. Variasi jenis wisatawan ini menjadi salah satu indikator bahwa Pagar Alam memiliki daya tarik kuat sebagai destinasi wisata berbasis alam, budaya, dan digital. Data kunjungan wisatawan di Kota Pagar Alam menunjukkan tren peningkatan konsisten sejak tahun 2021 hingga 2023, yakni dari 314 ribu menjadi 381 ribu kunjungan. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial dalam mencari informasi wisata menjadikan promosi digital sebagai instrumen penting dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi [2].

Bukit Tungguan merupakan salah satu destinasi wisata alam yang sedang berkembang di Kota Pagar Alam. Daya tariknya terletak pada hamparan perkebunan teh, udara sejuk, spot foto, serta suasana alam yang masih

asri. Berdasarkan data pengelola, terdapat peningkatan signifikan kunjungan dari 16.982 orang pada tahun 2024 menjadi 31.533 orang pada tahun 2025. Jumlah ini berkorelasi dengan aktivitas media sosial Instagram @bukit.tungguan yang memiliki 4.431 pengikut, dan diperkirakan sekitar 70% atau 22.073 wisatawan mengetahui destinasi ini melalui media sosial [3].

Menurut Agustiani dkk. (2022), promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen dengan cara yang interaktif, cepat, dan terukur guna memengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka Panjang . Bentuk promosi digital dalam pariwisata meliputi media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok, website destinasi, blog wisata, konten visual, serta Search Engine Marketing (SEM) dan Search Engine Optimization (SEO) [4]. Media tersebut dianggap efektif karena mampu membentuk citra destinasi dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan melalui visualisasi daya tarik wisata. Feriyansyah et al. (2025) menegaskan bahwa semakin baik kualitas informasi dan promosi yang dibagikan melalui Instagram, semakin besar ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut [3].

Citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi, keyakinan, kesan, dan emosi wisatawan terhadap suatu destinasi yang memengaruhi perilaku kunjungan [5]. Citra destinasi terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi dari media, komunikasi antar wisatawan, serta promosi yang dilakukan pengelola destinasi. Destinasi dengan citra yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan promosi digital dan citra destinasi terhadap jumlah kunjungan wisata. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan karena mampu meningkatkan kesadaran wisatawan melalui media online (Musyarrafah, 2024). Namun penelitian lain menemukan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan yang disebabkan oleh rendahnya kualitas konten promosi dan kurangnya konsistensi pengelolaan media digital (Riestiana & Sudrajat, 2025). Kesenjangan penelitian ini, khususnya pada destinasi wisata alam lokal yang sedang berkembang seperti Bukit Tungguan, mendorong dilakukannya penelitian ini.

Perkembangan wisata Bukit Tungguan tidak lepas dari peran media sosial sebagai medium promosi utama. Berdasarkan analisis data digital, terdapat korelasi yang signifikan antara popularitas akun Instagram @bukit.tungguan dengan total kunjungan sebanyak 31.533 orang pada tahun 2025. Dengan jumlah pengikut setia sebanyak 4.431 akun, dapat dipastikan bahwa setidaknya 14,5% pengunjung merupakan audiens organik yang berinteraksi langsung dengan profil tersebut. Mengingat daya tarik wisata ini yang bersifat visual dan Instagrammable, seperti fitur pemandangan kebun teh dan area camping modern yang sering dibagikan ulang oleh pengunjung, estimasi jumlah wisatawan yang mengetahui destinasi ini melalui media sosial secara luas diperkirakan mencapai 70% atau sekitar 22.073 orang. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar platform informasi, melainkan merupakan penggerak utama keputusan berkunjung bagi mayoritas wisatawan di Bukit Tungguan [3].

Meskipun demikian, pengelolaan media digital yang masih bersifat informal dan tidak sistematis menjadi tantangan utama bagi Bukit Tungguan. Pada indikator citra kognitif, wisatawan masih kesulitan menemukan informasi yang lengkap dan akurat mengenai fasilitas, harga tiket, jam operasional, serta akses menuju lokasi melalui media digital. Secara keseluruhan, Bukit Tungguan masih dianggap sebagai destinasi alam biasa tanpa keunggulan khusus yang mampu membangun persepsi positif yang kuat di benak calon wisatawan. Minimnya ulasan digital yang komprehensif dan kurangnya promosi terpadu semakin memperlemah pembentukan citra destinasi secara keseluruhan. Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan bahwa promosi digital dan citra destinasi Bukit Tungguan masih perlu diperkuat agar lebih mampu menarik minat dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Namun, pengelolaan promosi digital Bukit Tungguan masih belum optimal. Konten yang diunggah tidak rutin, informasi fasilitas dan aksesibilitas terbatas, serta minimnya kolaborasi dengan media pariwisata. Citra destinasi yang belum sepenuhnya terbentuk kuat juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung .[5] Berikut adalah data kunjungan wisatawan selama periode 2024–2025:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Bukit Tungguan Kota Pagar Alam Tahun 2024–2025

No	Bulan	Pengunjung 2024	Pengunjung 2025
1	Juli	7.972	–
2	Agustus	4.616	3.620
3	September	1.841	1.250
4	Oktober	623	1.950

5	November	566	3.200
6	Desember	1.364	4.753
7	Januari	–	3.150
8	Februari	–	2.250
9	Maret	–	1.850
10	April	–	2.600
11	Mei	–	1.850
12	Juni	–	2.310
13	Juli (2025)	–	2.750
Total		16.982	31.533

Sumber: Pengelola Bukit Tunggau Kota Pagar Alam (2025)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital (X1) dan citra destinasi (X2) terhadap jumlah kunjungan wisatawan (Y) di Bukit Tunggau Kota Pagar Alam secara parsial maupun simultan.

1.1 Promosi Digital

Promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen dengan cara yang interaktif, cepat, dan terukur guna memengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang [4]. Bentuk promosi digital meliputi website, Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), social media marketing, online advertising, email marketing, dan video marketing [6]. Indikator promosi digital yang digunakan dalam penelitian ini adalah: jangkauan iklan, kualitas konten, interaksi, konsistensi publikasi, tingkat email terkirim, dan peringkat website di mesin pencari [4]

Menurut Widiyaningrum (2024), promosi digital merupakan pemasaran komunikasi yang menggunakan media digital dan platform digital lainnya untuk menyebarkan informasi serta membujuk konsumen agar tertarik dan menggunakan produk atau layanan. Digital marketing termasuk promosi digital diartikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menyampaikan pesan promosi, berinteraksi dengan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan dan penjualan produk atau layanan bisnis melalui kanal digital (Rizaldi et al., 2021). Dalam konteks pariwisata, promosi digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memaksimalkan penggunaan media digital untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan calon wisatawan secara lebih efektif.

Bentuk promosi digital dalam pariwisata meliputi website, Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), social media marketing, online advertising, email marketing, dan video marketing [6]. Media promosi digital mencakup platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, platform iklan online, email newsletter, serta platform video seperti YouTube dan Reels. Instagram khususnya menjadi media utama promosi pariwisata karena sifatnya yang visual dan kemampuannya menjangkau audiens yang luas melalui fitur Reels dan Explore. Indikator promosi digital yang digunakan dalam penelitian ini adalah: jangkauan iklan, kualitas konten, interaksi, konsistensi publikasi, tingkat email terkirim, dan peringkat website di mesin pencari [5].

1.2 Citra Destinasi

Citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi, keyakinan, kesan, dan emosi wisatawan terhadap suatu destinasi yang memengaruhi perilaku kunjungan [5]. Citra destinasi terdiri atas dua komponen utama, yaitu cognitive image (pengetahuan wisatawan tentang destinasi, seperti fasilitas, atraksi, dan aksesibilitas) serta affective image (perasaan wisatawan terhadap destinasi, seperti kesenangan, kenyamanan, dan daya tarik emosional) [7]. Indikator citra destinasi yang digunakan adalah: keindahan alam, ketersediaan fasilitas wisata, rasa nyaman saat berkunjung, perasaan senang berada di destinasi, keinginan untuk berkunjung kembali, dan ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain [8].

Citra destinasi terbentuk melalui berbagai sumber informasi, termasuk pengalaman langsung, cerita dari mulut ke mulut, media sosial, dan promosi resmi destinasi. Menurut Sari et al. (2025), citra destinasi adalah keseluruhan persepsi wisatawan terhadap suatu tujuan wisata yang terbentuk dari pengalaman langsung, media informasi, promosi, dan rekomendasi orang lain yang mencerminkan keyakinan, kesan, dan evaluasi terhadap

suatu destinasi. Destinasi dengan citra yang positif dan kuat memiliki daya tarik lebih besar dalam menarik kunjungan wisatawan baru maupun kunjungan ulang.

Tasci dan Gartner (2007) mengidentifikasi dua komponen utama citra destinasi, yaitu cognitive image yang mencakup pengetahuan wisatawan tentang destinasi seperti fasilitas, atraksi, dan aksesibilitas, serta affective image yang meliputi perasaan wisatawan terhadap destinasi seperti kesenangan, kenyamanan, dan daya tarik emosional [7]. Kedua komponen ini saling berinteraksi dan membentuk evaluasi menyeluruh mengenai daya tarik suatu destinasi. Citra destinasi yang positif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan intensi kunjungan wisatawan, sehingga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pengelolaan destinasi wisata.

1.3 Jumlah Kunjungan

Jumlah kunjungan wisatawan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu destinasi wisata. Jumlah kunjungan mencerminkan respons perilaku wisatawan terhadap daya tarik suatu destinasi, baik yang terbentuk melalui promosi, pengalaman sebelumnya maupun kualitas layanan [9]. Indikator yang digunakan meliputi: frekuensi kunjungan, jumlah keseluruhan wisatawan, rata-rata intensitas kunjungan, pertumbuhan jumlah kunjungan, dan kunjungan berdasarkan daerah asal [10].

Huang dan Li (2023) menjelaskan bahwa jumlah kunjungan merupakan bentuk perilaku wisatawan sebagai hasil dari evaluasi informasi digital, persepsi citra destinasi, dan nilai pengalaman yang ditawarkan. Tingginya jumlah kunjungan menunjukkan keberhasilan suatu destinasi dalam membangun persepsi positif dan memenuhi ekspektasi wisatawan. Dalam era digital, jumlah kunjungan juga dapat diukur melalui traffic website dan insight media sosial, yang mencerminkan tingkat ketertarikan calon wisatawan terhadap suatu destinasi. Meningkatnya interaksi pada platform digital seperti komentar, like, dan share konten wisata berkorelasi positif dengan peningkatan kunjungan aktual ke destinasi tersebut.

1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini telah banyak dilakukan baik pada lingkup nasional maupun internasional. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi digital dan citra destinasi merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi perilaku wisatawan. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya terkait pengaruh promosi digital yang hasilnya belum konsisten. Beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan sementara yang lain tidak, tergantung pada kualitas pengelolaan media digital, karakteristik destinasi, dan segmen wisatawan yang diteliti.

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Gustiana, Elvera & Dimiyati (2020)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Gunung Dempo	X: Citra Destinasi Y: Kepuasan Wisatawan	Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan
2	Riestiana & Sudrajat (2025)	Promosi Digital dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kampung Turis Karawang	X1: Promosi Digital X2: Citra Destinasi Y: Minat Berkunjung	Promosi digital tidak signifikan; citra destinasi berpengaruh positif & signifikan
3	Arvianida & Edison (2023)	Digital Marketing dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Desa Wisata Lebakmuncang	X1: Digital Marketing X2: Citra Destinasi Y: Keputusan Berkunjung	Keduanya berpengaruh positif secara simultan
4	Musyarrafah (2024)	Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Soca Center Madura	X: Promosi Digital Y: Minat Kunjungan	Promosi online berpengaruh positif terhadap minat kunjungan
5	Heny et al. (2023)	Citra Destinasi dan Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pengunjung Monas DKI Jakarta	X1: Citra Destinasi X2: Pemasaran Digital Y: Kepuasan Berkunjung	Keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

1.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel Promosi Digital (X1) dan Citra Destinasi (X2) terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan (Y) di Bukit Tunggau Kota Pagar Alam. Secara teoritis, promosi digital yang efektif akan meningkatkan kesadaran dan minat calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi yang dipromosikan. Pada saat bersamaan, citra destinasi yang positif terbentuk baik melalui pengalaman langsung wisatawan maupun melalui informasi yang diterima dari berbagai sumber digital, sehingga

mendorong keputusan untuk melakukan kunjungan. Kedua variabel ini baik secara parsial maupun simultan diduga memberikan pengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

Hubungan antara promosi digital dan jumlah kunjungan wisatawan didasari oleh teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa efektivitas promosi melalui media digital bergantung pada kualitas konten, konsistensi publikasi, dan kemampuan menjangkau target audiens yang relevan. Sementara itu, hubungan antara citra destinasi dan jumlah kunjungan dilandasi oleh teori perilaku konsumen, khususnya model pembentukan keputusan berkunjung yang melibatkan evaluasi kognitif dan afektif terhadap destinasi wisata. Integrasi kedua perspektif teori ini menjadi landasan hipotesis penelitian yang dirumuskan.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan di Bukit Tunggau Kota Pagar Alam.

H2: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan di Bukit Tunggau Kota Pagar Alam.

H3: Promosi Digital dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan di Bukit Tunggau Kota Pagar Alam.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengukur dan menganalisis pengaruh Promosi Digital (X1) dan Citra Destinasi (X2) terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan (Y) di Bukit Tunggau Kota Pagar Alam. Penelitian dilaksanakan di objek wisata Bukit Tunggau, Kecamatan Pagar Alam Selatan, Kota Pagar Alam, Sumatera Selatan, pada periode Desember 2025 hingga Maret 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Bukit Tunggau pada tahun 2025, yaitu sebanyak 22.073 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%:

$$n = N / (1 + N(e)^2) = 22.073 / (1 + 22.073 \times 0,01) = 22.073 / 221,73 \approx 100 \text{ orang}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner dengan skala Likert (1–5), dan studi pustaka.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Variabel Promosi Digital (X1) diukur menggunakan 6 item pernyataan yang diadaptasi dari Agustiani dkk. (2022), mencakup dimensi periklanan digital, social media marketing, content marketing, email marketing, dan search engine marketing. Variabel Citra Destinasi (X2) diukur menggunakan 6 item pernyataan yang diadaptasi dari Ayu (2021), mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Variabel Jumlah Kunjungan (Y) diukur menggunakan 5 item pernyataan yang diadaptasi dari Safri et al. (2023), mencakup frekuensi kunjungan, total kunjungan, rata-rata intensitas, pertumbuhan kunjungan, dan sebaran asal pengunjung.

Uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment Pearson dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada derajat kebebasan ($df = n - 2 = 98$) dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh r tabel sebesar 0,197. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin tinggi konsistensi dan keandalan instrumen yang digunakan (Agustiani dkk., 2022).

Tabel 3 berikut menyajikan operasional dan indikator penelitian:

Tabel 3. Operasional dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
1	Promosi Digital (X1)	Periklanan Digital Social Media Marketing Content Marketing Email Marketing Search Engine Marketing	Jangkauan iklan Kualitas konten Interaksi Konsistensi publikasi Tingkat email terkirim Peringkat website di mesin pencari	Likert	Agustiani et al. (2022)
2	Citra Destinasi (X2)	Kognitif Afektif Konatif	Keindahan alam Ketersediaan fasilitas wisata Rasa nyaman saat berkunjung Perasaan senang berada di destinasi Keinginan untuk berkunjung kembali Merekomendasikan kepada orang lain	Likert	Ayu, J.P. (2021)
3	Jumlah Kunjungan (Y)	Frekuensi kunjungan Total kunjungan Rata-rata kunjungan Pertumbuhan kunjungan Sebaran asal pengunjung	Berapa kali mengunjungi objek wisata Jumlah keseluruhan wisatawan Rata-rata intensitas kunjungan Pertumbuhan jumlah kunjungan Kunjungan berdasarkan daerah asal	Likert	Safri et al. (2023)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11189>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS, meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), koefisien korelasi (r), dan koefisien determinasi (R^2).

Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari 17 pernyataan yang mencakup 6 item untuk variabel Promosi Digital (X1), 6 item untuk variabel Citra Destinasi (X2), dan 5 item untuk variabel Jumlah Kunjungan (Y). Sebelum digunakan, instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha.

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara dua variabel independen yaitu Promosi Digital (X1) dan Citra Destinasi (X2), serta variabel dependen Jumlah Kunjungan Wisatawan (Y). Secara parsial, Promosi Digital diduga berpengaruh terhadap Jumlah Kunjungan, begitu pula Citra Destinasi. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut diduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda.

Analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Uji koefisien korelasi (r) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan koefisien determinasi (R^2) mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji t adalah: jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan. Sedangkan untuk uji F: jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik 100 responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	76%
	Perempuan	24%
Kelompok Umur	15–19 tahun	13%
	20–24 tahun	77%
	25–29 tahun	2%
	30–34 tahun	7%
	35–39 tahun	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34%
	PNS	14%
	Wiraswasta	9%
	Lainnya	43%

Sumber: Data Primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, responden didominasi oleh laki-laki (76%) dengan kelompok usia 20–24 tahun (77%), yang menunjukkan bahwa Bukit Tungguan banyak diminati oleh wisatawan usia produktif muda. Latar belakang pekerjaan responden beragam, dengan kategori lainnya sebagai dominan (43%) diikuti pelajar/mahasiswa (34%).

Dari segi kelompok usia, dominasi responden pada rentang 20–24 tahun (77%) mencerminkan bahwa Bukit Tungguan sangat populer di kalangan generasi Z dan milenial muda. Kelompok usia ini dikenal sebagai generasi yang sangat aktif di media sosial dan terbiasa berbagi pengalaman perjalanan melalui konten visual. Hal ini sekaligus menjelaskan mengapa citra destinasi melalui konten visual di Instagram memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan kunjungan. Potensi word of mouth digital dari kelompok usia ini sangat besar,

karena setiap pengalaman positif yang dibagikan dapat menjangkau ratusan hingga ribuan calon wisatawan dalam jaringan pertemanan mereka.

Distribusi pekerjaan responden yang beragam juga memberikan informasi penting tentang segmentasi pengunjung Bukit Tunggau. Kelompok pelajar/mahasiswa (34%) yang datang kemungkinan besar termotivasi oleh rekomendasi teman dan konten media sosial, sedangkan kelompok PNS (14%) dan wiraswasta (9%) mungkin lebih terpengaruh oleh ulasan dan reputasi destinasi yang sudah terbentuk. Kategori lainnya yang mendominasi (43%) mencakup berbagai profesi seperti karyawan swasta, freelancer, dan lainnya, yang menunjukkan bahwa Bukit Tunggau telah berhasil menarik wisatawan dari berbagai segmen sosial ekonomi. Keberagaman ini menjadi modal penting bagi pengelola dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inklusif dan beragam.

3.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini disajikan deskripsi statistik dari masing-masing variabel penelitian berdasarkan jawaban 100 responden. Deskripsi ini mencakup nilai rata-rata (mean) dan interpretasi persetujuan wisatawan terhadap setiap indikator yang diukur dalam penelitian.

3.1.2.1 Variabel Promosi Digital (X1)

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Promosi Digital (X1), indikator kualitas konten mendapat rata-rata tertinggi karena wisatawan mengakui bahwa konten visual yang diunggah di Instagram Bukit Tunggau cukup menarik perhatian mereka. Namun demikian, indikator konsistensi publikasi mendapat penilaian yang relatif lebih rendah, mencerminkan bahwa unggahan konten oleh pengelola belum dilakukan secara rutin dan terjadwal. Indikator peringkat website di mesin pencari juga mendapat penilaian rendah karena Bukit Tunggau belum memiliki website resmi yang teroptimasi. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Promosi Digital berada dalam kategori cukup, mengindikasikan perlunya peningkatan strategi promosi digital secara menyeluruh.

3.1.2.2 Variabel Citra Destinasi (X2)

Deskripsi variabel Citra Destinasi (X2) menunjukkan bahwa seluruh indikator mendapat penilaian yang tinggi dari responden. Indikator keindahan alam memperoleh nilai rata-rata tertinggi, mencerminkan persepsi wisatawan yang sangat positif terhadap pesona alam Bukit Tunggau dengan hamparan perkebunan teh dan udara pegunungan yang sejuk. Indikator keinginan untuk berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain juga mendapat nilai tinggi, menunjukkan tingkat loyalitas dan kepuasan wisatawan yang baik. Hal ini mengonfirmasi bahwa citra destinasi Bukit Tunggau telah terbentuk dengan positif di benak wisatawan melalui pengalaman langsung maupun informasi yang mereka dapatkan sebelum berkunjung.

3.1.2.3 Variabel Jumlah Kunjungan (Y)

Deskripsi variabel Jumlah Kunjungan (Y) menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengunjung baru yang datang untuk pertama kali ke Bukit Tunggau. Indikator pertumbuhan jumlah kunjungan mendapat respons positif, dengan wisatawan mengakui adanya peningkatan popularitas destinasi ini di kalangan rekan dan komunitas mereka. Indikator sebaran asal pengunjung menunjukkan bahwa wisatawan yang datang berasal dari berbagai daerah di Sumatera Selatan dan luar provinsi, menandakan jangkauan promosi yang semakin meluas. Secara keseluruhan, variabel Jumlah Kunjungan berada dalam kategori baik, sejalan dengan data aktual kunjungan yang meningkat dari 16.982 orang pada tahun 2024 menjadi 31.533 orang pada tahun 2025.

Tabel 4a. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi Digital (X1)

No	Indikator Promosi Digital	Rata-rata
1	Jangkauan iklan di media sosial cukup luas	3,42
2	Kualitas konten visual menarik perhatian	3,61
3	Terdapat interaksi aktif dengan audiens	3,18
4	Konsistensi frekuensi publikasi konten	3,05
5	Informasi melalui email tersampaikan dengan baik	2,97
6	Destinasi mudah ditemukan di mesin pencari	2,88
	Rata-rata Keseluruhan	3,19

Sumber: Data Primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4a, rata-rata keseluruhan variabel Promosi Digital sebesar 3,19 yang berada dalam kategori cukup. Indikator kualitas konten visual mendapat penilaian tertinggi (3,61), sementara indikator

kemudahan menemukan destinasi di mesin pencari mendapat penilaian terendah (2,88). Hal ini mengindikasikan bahwa konten visual Bukit Tunggau sudah cukup menarik, namun optimasi SEO dan konsistensi publikasi masih perlu ditingkatkan secara signifikan.

Tabel 4b. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi (X2)

No	Indikator Citra Destinasi	Rata-rata
1	Keindahan alam Bukit Tunggau sangat menarik	4,21
2	Fasilitas wisata yang tersedia memadai	3,87
3	Merasa nyaman selama berada di destinasi	4,03
4	Merasa senang berkunjung ke Bukit Tunggau	4,15
5	Berkeinginan untuk berkunjung Kembali	4,08
6	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain	4,19
	Rata-rata Keseluruhan	4,09

Sumber: Data Primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4b, rata-rata keseluruhan variabel Citra Destinasi sebesar 4,09 yang berada dalam kategori baik. Indikator keindahan alam mendapat penilaian tertinggi (4,21), diikuti oleh kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (4,19). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap Bukit Tunggau, terutama dari sisi keindahan alam dan pengalaman emosional yang menyenangkan selama berkunjung.

Tabel 4c. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Jumlah Kunjungan (Y)

No	Indikator Jumlah Kunjungan	Rata-rata
1	Frekuensi kunjungan ke Bukit Tunggau	3,74
2	Jumlah keseluruhan wisatawan terus bertambah	3,98
3	Intensitas kunjungan semakin meningkat	3,82
4	Pertumbuhan jumlah kunjungan signifikan	3,91
5	Wisatawan berasal dari berbagai daerah	4,05
	Rata-rata Keseluruhan	3,90

Sumber: Data Primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4c, rata-rata keseluruhan variabel Jumlah Kunjungan sebesar 3,90 yang berada dalam kategori baik. Indikator sebaran asal pengunjung mendapat nilai tertinggi (4,05), menunjukkan bahwa Bukit Tunggau telah berhasil menarik wisatawan dari berbagai daerah, bukan hanya dari Kota Pagar Alam saja. Pertumbuhan jumlah kunjungan yang signifikan juga diakui oleh responden (3,91), sejalan dengan data aktual yang menunjukkan peningkatan hampir dua kali lipat dari tahun 2024 ke tahun 2025.

Dominasi responden laki-laki (76%) pada kelompok usia produktif muda (20–24 tahun sebesar 77%) menunjukkan bahwa Bukit Tunggau merupakan destinasi wisata yang sangat diminati oleh kalangan muda, khususnya mahasiswa dan fresh graduate. Profil wisatawan ini memiliki implikasi penting bagi strategi promosi digital, karena kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif media sosial yang sangat terbiasa mencari informasi wisata melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Oleh karena itu, strategi promosi digital yang ditargetkan pada segmen ini perlu menyesuaikan format konten, waktu publikasi, dan gaya komunikasi yang relevan dengan preferensi wisatawan muda.

Keberagaman latar belakang pekerjaan responden, dengan kategori lainnya (43%) sebagai dominan diikuti pelajar/mahasiswa (34%), mengindikasikan bahwa daya tarik Bukit Tunggau bersifat lintas segmen. Hal ini membuka peluang bagi pengelola untuk mengembangkan paket wisata yang beragam, mulai dari wisata alam dan fotografi untuk kalangan muda, hingga wisata keluarga dan edukasi alam untuk segmen yang lebih beragam. Pemahaman tentang profil wisatawan ini menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk wisata yang tepat sasaran.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel ($df = n-2 = 98$; $\alpha = 0,05$; r tabel = 0,197). Hasil uji validitas seluruh 17 item instrumen disajikan pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Variabel
X1.1	0,847	0,197	Valid	Promosi Digital
X1.2	0,911	0,197	Valid	
X1.3	0,850	0,197	Valid	
X1.4	0,854	0,197	Valid	
X1.5	0,859	0,197	Valid	
X1.6	0,858	0,197	Valid	
X2.1	0,762	0,197	Valid	Citra Destinasi
X2.2	0,818	0,197	Valid	
X2.3	0,810	0,197	Valid	
X2.4	0,812	0,197	Valid	
X2.5	0,797	0,197	Valid	
X2.6	0,832	0,197	Valid	
Y1	0,845	0,197	Valid	Jumlah Kunjungan
Y2	0,828	0,197	Valid	
Y3	0,900	0,197	Valid	
Y4	0,842	0,197	Valid	
Y5	0,833	0,197	Valid	

Sumber: Data Primer, diolah SPSS (2026)

Seluruh butir pernyataan (X1.1–X1.6, X2.1–X2.6, Y1–Y5) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,197), sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,931	6	Reliabel
Citra Destinasi (X2)	0,890	6	Reliabel
Jumlah Kunjungan (Y)	0,904	5	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah SPSS (2026)

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Nilai alpha Promosi Digital sebesar 0,931 (sangat tinggi), Citra Destinasi 0,890 (tinggi), dan Jumlah Kunjungan 0,904 (sangat tinggi).

3.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal, sebagai syarat terpenuhinya asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria: jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,129 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

Selain uji Kolmogorov-Smirnov, normalitas data juga dikonfirmasi melalui grafik P-Plot yang menunjukkan titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, serta histogram yang menampilkan distribusi berbentuk kurva lonceng simetris. Kedua metode visual ini mendukung kesimpulan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Dengan terpenuhinya uji normalitas, uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot juga menunjukkan titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, sehingga asumsi non-heteroskedastisitas juga terpenuhi dalam model regresi ini.

3.2.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Kriteria yang digunakan adalah: jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, maka tidak terjadi

multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Promosi Digital memiliki nilai VIF sebesar 3,412 dan Tolerance sebesar 0,293, sedangkan variabel Citra Destinasi memiliki VIF sebesar 3,412 dan Tolerance sebesar 0,293. Karena kedua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Promosi Digital dan Citra Destinasi terhadap Jumlah Kunjungan disajikan pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,660	1,069	–	1,553	0,124
Promosi Digital (X1)	-0,036	0,086	-0,045	-0,415	0,679
Citra Destinasi (X2)	0,812	0,095	0,918	8,535	0,000

Sumber: Data Primer, diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,660 + (-0,036)X_1 + 0,812X_2 + e$$

Konstanta sebesar 1,660 menunjukkan nilai dasar Jumlah Kunjungan apabila kedua variabel bebas bernilai nol. Koefisien regresi Promosi Digital sebesar -0,036 menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan. Sebaliknya, koefisien Citra Destinasi sebesar 0,812 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Destinasi akan meningkatkan Jumlah Kunjungan sebesar 0,812 satuan.

3.4 Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil uji F disajikan pada Tabel 8, dan hasil uji t dapat dilihat kembali pada Tabel 7:

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2028,148	2	1014,074	163,264	0,000
Residual	602,492	97	6,211	–	–
Total	2630,640	99	–	–	–

Sumber: Data Primer, diolah SPSS (2026)

Nilai F hitung sebesar 163,264 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan, Promosi Digital dan Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Kunjungan (H3 diterima). Hasil uji koefisien korelasi dan determinasi disajikan pada Tabel 9:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,878	0,771	0,766	2,492

Sumber: Data Primer, diolah SPSS (2026)

Nilai R Square (R²) sebesar 0,771 menunjukkan bahwa 77,1% variasi Jumlah Kunjungan dapat dijelaskan oleh Promosi Digital dan Citra Destinasi, sedangkan 22,9% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

3.5 Pembahasan

Pertama, hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi Digital (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Kunjungan (t hitung = -0,415; sig. = 0,679 > 0,05), sehingga H1 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan promosi digital Bukit Tungguan belum optimal, seperti kurang konsistennya publikasi konten, rendahnya kualitas informasi wisata, dan minimnya interaksi aktif dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan Riestiana & Sudrajat [11] yang menyatakan bahwa promosi digital tidak selalu berpengaruh signifikan apabila kualitas konten dan pengelolaan media sosial masih rendah. Namun berbeda dengan temuan Musyarrafah [12] dan Srisetia et al. [13] yang menemukan pengaruh positif signifikan.

Hasil ini sejalan dengan fenomena yang ditemukan di lapangan, di mana akun Instagram @bukit.tungguan menunjukkan ketidakkonsistensian dalam frekuensi unggahan dan rendahnya kualitas interaksi dengan pengikut. Konten yang diunggah cenderung bersifat sporadis tanpa strategi editorial yang terencana, sehingga tidak mampu membangun engagement yang konsisten dengan calon wisatawan. Selain itu, Bukit Tungguan belum memanfaatkan berbagai fitur promosi yang tersedia di platform digital secara optimal, seperti

Instagram Stories, Reels, iklan berbayar (paid ads), maupun kolaborasi dengan kreator konten pariwisata. Keterbatasan ini menyebabkan promosi digital yang dilakukan belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan secara langsung, meskipun secara simultan tetap memberikan kontribusi bersama citra destinasi.

Kedua, Citra Destinasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Kunjungan (t hitung = 8,535; sig. = 0,000 < 0,05; β = 0,918), sehingga H2 diterima. Keindahan alam, kenyamanan suasana, dan pengalaman wisata yang menyenangkan terbukti menjadi faktor utama pembentuk persepsi positif wisatawan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gustiana, Elvera & Dimyati [14] serta Riestiana & Sudrajat [11] yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan citra destinasi.

Pengalaman wisata yang menyenangkan di Bukit Tungguan, didukung oleh keindahan alam perkebunan teh, udara pegunungan yang sejuk, dan spot foto yang menarik, terbukti membentuk citra positif yang kuat dalam benak wisatawan. Citra positif ini kemudian mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada keluarga dan teman-temannya secara organik melalui berbagi foto dan cerita di media sosial pribadi mereka. Efek rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang diperkuat melalui media digital ini terbukti lebih efektif dalam mendorong kunjungan dibandingkan dengan upaya promosi resmi yang dilakukan pengelola, terutama mengingat keterbatasan kapasitas pengelolaan media digital Bukit Tungguan saat ini. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga dan terus meningkatkan kualitas pengalaman wisata sebagai inti dari strategi pemasaran destinasi.

Ketiga, secara simultan Promosi Digital dan Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Kunjungan (F hitung = 163,264; sig. = 0,000 < 0,05; R^2 = 0,771), sehingga H3 diterima. Citra Destinasi merupakan variabel dominan dengan nilai Beta terstandarisasi 0,918. Temuan ini mendukung penelitian Arvianida & Edison [15] dan Heny et al. [16] yang juga menemukan pengaruh simultan positif.

Temuan ini memiliki relevansi yang kuat dengan konteks industri pariwisata digital di Indonesia. Data menunjukkan bahwa wisatawan semakin bergantung pada platform digital, khususnya media sosial, dalam proses pengambilan keputusan berkunjung. Namun, efektivitas promosi digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, melainkan oleh kualitas pengelolaan konten secara keseluruhan. Destinasi wisata yang mampu mengintegrasikan strategi promosi digital yang baik dengan kualitas pengalaman wisata yang unggul akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dalam menarik dan mempertahankan kunjungan wisatawan.

Perbedaan temuan penelitian ini dengan beberapa studi terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan promosi digital dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik destinasi dan tingkat kematangan pengelolaan media digital. Destinasi yang lebih besar dan mapan dengan tim media sosial yang profesional cenderung menunjukkan pengaruh promosi digital yang signifikan. Sebaliknya, destinasi yang masih dalam tahap pengembangan seperti Bukit Tungguan, yang mengelola media sosial secara informal dan tidak konsisten, belum dapat mengoptimalkan potensi promosi digital sepenuhnya. Oleh karena itu, investasi dalam kapasitas pengelolaan media digital menjadi kebutuhan mendesak bagi destinasi wisata yang ingin meningkatkan visibilitasnya di era digital.

Implikasi manajerial dari penelitian ini cukup signifikan bagi pengelolaan destinasi wisata lokal. Temuan bahwa citra destinasi menjadi variabel dominan (β = 0,918) mengindikasikan perlunya fokus lebih besar pada pembangunan dan pemeliharaan citra destinasi secara konsisten. Pengelola Bukit Tungguan perlu memastikan bahwa pengalaman wisata yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk melalui media digital, sehingga kepuasan pengunjung dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut secara organik. Kualitas fasilitas, kebersihan lingkungan, dan ketersediaan spot foto yang menarik terbukti menjadi faktor pembentuk citra destinasi yang kuat di mata wisatawan.

Di sisi lain, meskipun promosi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam penelitian ini, hal tersebut bukan berarti promosi digital tidak penting. Temuan ini justru menunjukkan bahwa kualitas promosi digital yang dilakukan Bukit Tungguan perlu ditingkatkan. Kelemahan dalam konsistensi unggahan konten, kurangnya informasi lengkap mengenai fasilitas dan aksesibilitas, serta minimnya interaksi aktif dengan audiens menjadi hambatan utama efektivitas promosi digital. Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, promosi digital berpotensi memberikan kontribusi yang lebih nyata terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di masa mendatang, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Musyarrifah (2024) pada destinasi lain.

Secara simultan, kontribusi Promosi Digital dan Citra Destinasi sebesar 77,1% terhadap Jumlah Kunjungan (R^2 = 0,771) menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan variasi jumlah kunjungan wisatawan. Sisa 22,9% variasi dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, e-WOM (electronic word of mouth), aksesibilitas lokasi, harga tiket, maupun faktor musiman. Hal ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel-variabel tersebut guna mendapatkan gambaran

yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan di destinasi wisata alam lokal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan di Bukit Tunggau Kota Pagar Alam (H1 ditolak); (2) Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan (H2 diterima); dan (3) Promosi Digital dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan dengan kontribusi sebesar 77,1% (H3 diterima). Pengelola Bukit Tunggau disarankan untuk meningkatkan kualitas citra destinasi melalui pemeliharaan kebersihan, peningkatan fasilitas, dan penyediaan spot foto yang menarik, sekaligus mengoptimalkan promosi digital dengan konten yang lebih kreatif, informatif, dan konsisten di media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, e-WOM, atau kepuasan wisatawan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

- [1] Detik Sumbagsel, "Kunjungan Wisatawan di Sumatera Selatan."
- [2] D. P. K. P. Alam, "Data Kunjungan Wisatawan 2021-2024."
- [3] dan R. S. A. Feriyansyah, Y. Maryadi, N. Novriansyah, "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram terhadap Minat Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Pagar Alam 2025.," *Semin. Nas. Darmajaya*, vol. 1, pp. 3–38, 2025.
- [4] I. N. Agustiani et al., *Buku Ajar Digital Marketing*. Pekanbaru: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [5] L. Marques et al., "Destination Image and Tourist Behavior," *Tourism Management*.
- [6] J. D. Santos et al., "Leveraging Digital Marketing for Tourism, Springer Cham," *Springer Cham*, 2024.
- [7] A. D. A. Tasci dan W. C. Gartner, "Conceptualization and Operationalization of Destination Image, J.," *Hosp. Tour. Res.*, vol. 31, no. 2, pp. 194–223, 2007.
- [8] J. P. Ayu, "Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung," *J. Pariwisata*, 2021.
- [9] D. Gursoy dan C. G. Chi, "Effects of Destination Image on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions," *Tour. Manag.*, vol. 80, 2020.
- [10] T. Lestariza et al., "Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan terhadap PAD Provinsi Sumatera Selatan," *JASMIEN*, vol. 50, no. 2, 2025.
- [11] R. Riestiana dan A. Sudrajat, "Pengaruh Promosi Digital dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kampung Turis Karawang," *EKOMA*, vol. 4, no. 6, pp. 8863–8870, 2025.
- [12] M. Musyarrafah et al., "Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Soca Center Madura," *Marketica*, vol. 1, no. 2, 2024.
- [13] dan A. J. Srisetia, M. Agus, "Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung di Pantai Botutonuo," 2023.
- [14] dan D. Gustiana, Elvera, "Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan Gunung Dempo Pagar Alam," 2020.
- [15] N. Arvianida dan E. Edison, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Desa Wisata Lebakmuncang Bandung," 2023.
- [16] dan M. R. E. H. Ratnaningtyas, Nurbaeti, "Pengaruh Citra Destinasi dan Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pengunjung Monas DKI Jakarta," 2023.