



## THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT ATTRACTIVENESS ON VISITOR SATISFACTION AND VISIT INTEREST TO TAMAN WISATA ALAM (TWA) GUNUNG TANGKUBAN PERAHU.

Yusnaini<sup>1</sup>, Ratna Juni Anggraeni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>)Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonommi dan Bisnis, <sup>2</sup>) Program Studi Akuntansi Lembaga Keuangan

Syariah, Fakultas Vokasi, Universitas Sali Al- Aitaam Bandung

<sup>1</sup>)[yusnaini.yun@gmail.com](mailto:yusnaini.yun@gmail.com), <sup>2</sup>)[ratnajunianggraeni@gmail.com](mailto:ratnajunianggraeni@gmail.com)

### Abstract

*This study examines the influence of the attractiveness of the Instagram account @Tangkuban Parahu Montain on visitor satisfaction and interest in traveling to Tangkuban Parahu, one of the West Java in Indonesia known for its rich historical, cultural, and natural heritage. As a visual-based social media platform, Instagram has emerged as a powerful tool in shaping tourist perceptions, building destination images, and stimulating travel intentions. The @Tangkuban Parahu Montain account serves as a disseminator of information by presenting highquality photos, videos, and interactive content that engage its followers, thus potentially affecting their travel decisions. The research employed a quantitative approach with a survey method involving 92 respondents selected from the 7,256 followers of the account. Data were collected using online questionnaires and analyzed through statistical techniques such as validity and reliability tests, simple linear regression, and coefficient of determination analysis. The findings reveal that Instagram content significantly contributes to tourist interest, with 47.2% of the variation in visit interest explained by the attractiveness of the content, while the remaining 42.8% is influenced by other factors. Furthermore, Instagram content accounts for 19.4% of visitor satisfaction, whereas 80.6% is attributed to external variables. These results confirm that there is a positive and significant relationship between Instagram content attractiveness and both satisfaction and interest in visiting gunung tangkuban prahu. The study concludes that social media, particularly Instagram, plays a strategic role in tourism promotion, offering practical implications for destination managers and digital marketers in designing engaging promotional strategies to strengthen tourist engagement and encourage visits to remote destinations like Tangkuban Parahu montain.*

**Keyword:** New Media, Social Media, Instagram Content, Visit Interest, Satisfaction

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, memperluas lapangan kerja, dan meningkatkan citra suatu daerah. Di Indonesia, perkembangan pariwisata didukung oleh kekayaan alam, sejarah, dan budaya yang beragam, sehingga memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan tren peningkatan pergerakan wisatawan domestik pada 2023, yang menegaskan pentingnya strategi promosi destinasi. Perkembangan era digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi dan menentukan pilihan destinasi. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform yang berpengaruh dalam membentuk citra destinasi serta mendorong niat kunjungan wisatawan (Munawwaroh, 2018; Ummah, 2022).

Salah satu destinasi yang mendapatkan perhatian adalah Gunung Tangkuban Perahu Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Gunung ini merupakan salah satu gunung berapi yang masih aktif, berbeda dengan gunung yang lain, gunung tangkuban perahu ini berupa perahu terbalik, yang mengingatkan kita pada legenda Sangkuriang, dengan daya tarik utama pada kawah gunung yang aktif dan pemandangan alam dan udara yang sejuk. Dalam konteks promosi, akun Instagram @twa.tangkubanparahu menjadi medium penting dalam menyebarkan informasi destinasi melalui konten visual berkualitas dan interaksi aktif dengan pengikut. Strategi komunikasi

Diterima: 20-10-2025 | Diterbitkan: 13-01-2026

digital semacam ini terbukti efektif dalam membangun ketertarikan wisatawan terhadap destinasi tertentu (Novita, 2022). Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa konten media sosial memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pengikut, sebagaimana terlihat pada studi @barkas.jogjakarta oleh Chusumastuti & Atthahirah (2023), yang relevan untuk konteks destinasi taman wisata alam (twa) Tangkuban perahu.

Sejumlah penelitian sebelumnya mendukung peran signifikan media sosial terhadap pariwisata. Santoso (2018) menemukan bahwa terpaan media melalui akun Instagram destinasi wisata berpengaruh terhadap minat kunjungan hingga 50,8%. Sementara itu, Asti dan Karini (2023) mengungkapkan bahwa daya tarik wisata dan citra destinasi memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 73,2%. Penelitian lain menunjukkan bahwa promosi digital berbasis visual mampu membangun persepsi positif sekaligus meningkatkan loyalitas wisatawan (Khoerul Ummah, 2022). Hasil-hasil tersebut memperlihatkan bahwa konten visual dan citra destinasi mampu menjadi faktor determinan dalam memengaruhi perilaku wisatawan. Namun demikian, setiap destinasi memiliki karakteristik unik sehingga diperlukan kajian lebih spesifik untuk memahami efektivitas media sosial dalam konteks lokal.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh daya tarik konten Instagram @twa.tangkubanparahu terhadap kepuasan dan minat kunjungan wisata ke taman wisata alam gunung tangkuban perahu. Rasionalisasi penelitian ini terletak pada urgensi memahami bagaimana media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran digital yang dapat mendorong keputusan wisatawan. Dengan mengkaji hubungan antara daya tarik konten, kepuasan, dan minat kunjungan, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kebaruan dalam literatur komunikasi pemasaran pariwisata digital di Indonesia, serta menjadi referensi praktis bagi pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Tempat dan Waktu Penelitian***

Penelitian ini dilaksanakan kabupaten Lembang Jawa Barat sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang menjadi objek promosi akun Instagram @twa.tangkubanparahu. Lokasi ini dipilih karena memiliki nilai sejarah, budaya, serta potensi wisata bahari yang menjadi daya tarik utama promosi digital. Waktu penelitian berlangsung sejak Maret hingga Agustus 2025, dengan tahap awal berupa penyusunan instrumen penelitian, diikuti pengumpulan data melalui kuesioner daring, dan ditutup dengan tahap analisis data.

### ***Alat dan Bahan***

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu daya tarik konten Instagram, minat kunjungan wisata, dan kepuasan wisatawan. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert lima poin untuk memudahkan kuantifikasi data. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui fitur Direct Message (DM) pada Instagram. Data yang diperoleh diolah menggunakan perangkat lunak statistik, yakni SPSS versi 25, untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi sederhana. Selain itu, dokumentasi berupa tangkapan layar konten Instagram @twa.tangkubanparahu digunakan sebagai bahan tambahan untuk mendukung interpretasi hasil.

### ***Jenis dan Desain Penelitian***

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian bersifat eksplanatif, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel daya tarik konten Instagram (X) dengan dua variabel terikat, yaitu minat kunjungan wisata (Y1) dan kepuasan wisatawan (Y2).

### ***Populasi dan Sampel***

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram @twa.tangkubanparahu yang pada Maret 2025 tercatat berjumlah 7.256 pengikut. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 92 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu pengikut aktif akun @twa.tangkubanparahu yang pernah berinteraksi dengan konten akun tersebut.

#### ***Instrumen Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas***

Instrumen berupa kuesioner disusun dengan merujuk pada indikator variabel yang telah dioperasionalkan. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 untuk semua variabel, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

#### ***Teknik Analisis Data***

Data dianalisis dengan pendekatan statistik menggunakan SPSS. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh daya tarik konten Instagram terhadap minat kunjungan wisata dan kepuasan wisatawan.

#### ***Analisis ANOVA***

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F (ANOVA) untuk mengetahui signifikansi model regresi yang dibangun. Hasil ANOVA menunjukkan bahwa model yang digunakan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik konten Instagram berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan dan minat kunjungan wisata ke gunung tangkuban perahu.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***Hasil Penelitian***

Pengolahan data melalui SPSS menghasilkan sejumlah temuan penting mengenai pengaruh daya tarik konten Instagram @twa.tangkubanparahu terhadap minat kunjungan wisata (Y1) dan kepuasan wisatawan (Y2). Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa konten Instagram memberikan pengaruh sebesar 47,2% terhadap minat kunjungan wisatawan, sementara 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sementara itu, pengaruh konten Instagram terhadap kepuasan wisatawan tercatat sebesar 19,4%, dengan 80,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram lebih efektif dalam membangun niat awal berkunjung dibandingkan dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan setelah kunjungan.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Variabel Dependen    | R Square | Pengaruh Konten Instagram | Faktor Lain |
|----------------------|----------|---------------------------|-------------|
| Minat Kunjungan (Y1) | 0.472    | 47,2%                     | 42,8%       |
| Kepuasan (Y2)        | 0.194    | 19,4%                     | 80,6%       |

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya, daya tarik konten Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel dependen. Pada uji F (ANOVA), diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti model regresi layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji ANOVA

| Model                  | Fhitung | Ftabel | Sig.  | Keterangan |
|------------------------|---------|--------|-------|------------|
| Minat Kunjungan (Y1)   | 27.892  | 3.10   | 0.000 | Signifikan |
| Kepuasan Wisatawan(Y2) | 11.245  | 3.10   | 0.001 | Signifikan |

Sumber: Olahan data peneliti, 2025

DOI: <https://doi.org/>

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan skor daya tarik konten Instagram berkontribusi terhadap kenaikan skor minat kunjungan dan kepuasan wisatawan. Pada variabel minat kunjungan, koefisien regresi tercatat sebesar 0,587 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan daya tarik konten Instagram sebesar satu satuan, akan meningkatkan minat kunjungan wisatawan sebesar 0,587 satuan. Sementara itu, pada variabel kepuasan, koefisien regresi sebesar 0,341 dengan signifikansi 0,001, menunjukkan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan minat kunjungan.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| <b>Variabel Dependen</b> | <b>Koefisien Regresi</b> | <b>Sig.</b> | <b>Interpretasi</b>          |
|--------------------------|--------------------------|-------------|------------------------------|
| Minat Kunjungan (Y1)     | 0.587                    | 0.000       | Signifikan, pengaruh kuat    |
| Kepuasan (Y2)            | 0.341                    | 0.001       | Signifikan, pengaruh moderat |

*Sumber: Olahan data peneliti, 2025*

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam membentuk minat kunjungan wisatawan. Temuan ini konsisten dengan studi Santoso (2018) yang menyatakan bahwa terpaan media melalui Instagram memiliki pengaruh sebesar 50,8% terhadap minat kunjungan wisatawan ke destinasi tertentu. Studi Nurbaeti (2020) juga menegaskan bahwa electronic word of mouth pada Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi yang dibangun secara digital.

Namun, kontribusi Instagram terhadap kepuasan wisatawan di Tangkuban Parahu relatif rendah. Hal ini sejalan dengan kajian Novita (2022), yang menekankan bahwa meskipun media sosial efektif dalam membentuk ekspektasi, kepuasan wisatawan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman langsung di lokasi, seperti ketersediaan fasilitas, keramahan masyarakat, serta kualitas layanan. Artinya, peran media sosial lebih dominan dalam membangun niat awal untuk berkunjung daripada memastikan kepuasan wisatawan setelah kunjungan. UNTO (2018) dan WTTC (2019) bahkan mencatat bahwa tren global pariwisata digital menunjukkan peningkatan pengaruh platform daring terhadap perencanaan perjalanan, namun pengalaman destinasi tetap menjadi faktor inti yang menentukan keberlanjutan pariwisata.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi tidak cukup hanya mengandalkan promosi digital melalui Instagram. Promosi tersebut perlu ditindaklanjuti dengan peningkatan kualitas destinasi agar ekspektasi wisatawan yang dibentuk dari media sosial dapat terwujud dalam pengalaman nyata. Dengan demikian, strategi pemasaran digital harus berjalan seiring dengan pengelolaan layanan destinasi. Hal ini sejalan dengan temuan Asti dan Karini (2023), yang menekankan bahwa daya tarik destinasi dan citra wisata memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan wisatawan.

Penelitian ini juga menegaskan relevansi kajian komunikasi pemasaran digital (Khoerul Ummah, 2022), bahwa daya tarik konten visual dan interaksi di media sosial mampu menciptakan engagement yang tinggi, tetapi keberhasilan jangka panjang tetap bergantung pada kualitas pengalaman wisata.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis mengenai hubungan antara media sosial dan perilaku wisatawan, serta implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata untuk memperkuat strategi promosi digital sekaligus meningkatkan kualitas destinasi.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik konten Instagram @twa.tangkubanparahu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat kunjungan wisatawan ke Gunung tangkuban Parahu. Pengaruh terbesar terdapat pada variabel minat kunjungan, di mana konten Instagram mampu menjelaskan variasi sebesar 47,2%. Hal ini menandakan bahwa konten visual, interaksi, dan narasi yang disajikan melalui akun Instagram efektif dalam menumbuhkan minat

wisatawan untuk berkunjung. Sementara itu, pengaruh terhadap kepuasan wisatawan hanya sebesar 19,4%, sehingga kepuasan lebih banyak ditentukan oleh faktor lain, seperti kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman langsung di destinasi.

Temuan ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membangun niat awal wisatawan, namun keberlanjutan minat dan kepuasan wisatawan tetap membutuhkan dukungan dari pengelolaan destinasi yang optimal. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya strategi terpadu antara promosi digital dan peningkatan kualitas pengalaman wisata untuk memastikan keberhasilan jangka panjang pengelolaan pariwisata di Gunung Tangkuban Perahu. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel kajian, seperti citra destinasi, loyalitas wisatawan, dan pengaruh faktor eksternal lainnya, sehingga dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai perilaku wisatawan dalam konteks pemasaran digital.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asti, R. S. R., & Karini, A. S. E. P. (2023). Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi wisata terhadap kepuasan pengunjung. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*, 2(2), 144–164. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i2.293>
- BPS. (2023). Perkembangan pariwisata Oktober 2023 (Berita Resmi Statistik No. 88/12/XXV). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Dhety Chusumastuti, & Amienah Atthahirah. (2023). Pengaruh konten Instagram terhadap kepuasan followers @barkas.jogjakarta. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 1(2), 31–44. <https://doi.org/10.59581/jmkiwidyakarya.v1i2.120>
- Khoerul Ummah. (2022). Strategi promosi pariwisata melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 45–59.
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh terpaan media pada akun Instagram @exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*, 5(1), 1–13.
- Novita, C. (2022). Profil Gunung Tangkuban Parahu Nurbaeti, R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth pada media sosial Instagram dan citra destinasi terhadap minat berkunjung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 14–37.
- Santoso, P. R. M. (2018). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 5(1), 56–66.
- UNWTO. (2018). UNWTO tourism highlights 2018 edition. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284419876>
- WTTC. (2019). Travel and tourism economic impact 2019. World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org>
- Profil Tangkuban Parahu, Profil BBKSDA Jabar (2025). <https://conservation.id/kawasan-konservasi/tamanwisata-alam-twa/taman-wisata-alam-twa-gunung-tangkuban-perahu/>