



---

## PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN DAYA TARIK WISATA SENDANG KUN GERIT DI DESA JATIBATUR KECAMATAN GEMOLONG KABUPATEN SRAGEN JAWA TENGAH

Oleh

Faradila Anggun Surya Rini<sup>1</sup>, Hastuti Nurhayati<sup>2</sup>, Damar Ahmad Rifai<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Destinasi Pariwisata PSDKU Sragen, Politeknik Pariwisata Bali

Email: <sup>1</sup>[farad735@gmail.com](mailto:farad735@gmail.com), <sup>2</sup>[hastuti2021@gmail.com](mailto:hastuti2021@gmail.com), <sup>3</sup>[pgmi3bar@gmail.com](mailto:pgmi3bar@gmail.com)

### Abstract

Sendang Kun Gerit merupakan Daya Tarik Wisata yang berlokasi di Dusun Kukun Gerit Desa Jatibatur Kecamatan Gemolong, Sragen. Daya tarik Sendang Kun Gerit dikelola Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sumber Rezeki Jatibatur mempunyai pesona alam yang cukup indah, sehingga menarik kunjungan wisatawan, karena berada di lembah yang dikelilingi dengan perbukitan rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan daya tarik wisata Sendang Kun Gerit. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan Sendang Kun Gerit diambil pengunjung paling banyak yaitu pada saat weekend sabtu dan minggu selama 2 minggu sebanyak 200 wisatawan yang berkunjung di sendang kun gerit dengan perolehan sampel berjumlah 62 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel media sosial terhadap minat berkunjung ditunjukkan dari hasil uji analisis koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa nilai *R Square* dengan nilai sebesar 0.626 atau jika diubah menjadi persen yaitu 62,6% yang berarti dapat disimpulkan bahwa pengaruh pemasaran digital sendang kun gerit sangat besar terhadap peningkatan daya tarik wisata yang ada di Sendang Kun Gerit.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Media Sosial, Daya Tarik Wisata, Promosi

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu daerah. Menurut World Tourism Organization (2022), pariwisata berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja di banyak negara. Pentingnya pengembangan pada sektor pariwisata karena memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan daerah seperti semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah, semakin banyak pula pendapatan yang dihasilkan dari sektor pariwisata, selain itu pentingnya pengembangan pada sektor pariwisata juga membutuhkan banyak tenaga kerja. Masyarakat setempat juga dapat memperoleh pendapatan dari berbagai kegiatan

yang terkait pariwisata seperti menjual souvenir, menyediakan jasa transportasi, dan membuka usaha kuliner. Pentingnya pengembangan pariwisata dapat membantu melestarikan budaya dan tradisi setempat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Namun, pengembangan sektor pariwisata juga perlu dilakukan secara berkelanjutan dan bertanggung jawab. Hal ini penting untuk menghindari dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh pariwisata, seperti kerusakan lingkungan dan eksploitasi budaya. Pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai langkah untuk mengembangkan sektor pariwisata, Dengan pengembangan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, sektor pariwisata dapat menjadi salah satu sektor



utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pendapatan daerah di Indonesia (World Bank, 2023).

Kementerian Pariwisata Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata nasional, yang diharapkan dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia.. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Nasional, selama bulan Januari sampai Desember 2017, 14.04 juta kunjungan atau naik 21,88 persen jumlah wisatawan mancanegara datang ke Indonesia dibandingkan tahun 2016 berjumlah 11,52 persen juta kunjungan. Beberapa Faktor penyebab peningkatan Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia antara lain Biaya Wisata yang kompetitif. Peningkatan jumlah rute penerbangan langsung menuju berbagai destinasi wisata di Indonesia, disertai dengan upaya promosi yang secara konsisten dilakukan oleh Kementerian Pariwisata, menjadi faktor pendukung dalam pengembangan sektor pariwisata nasional. Promosi pariwisata di Indonesia saat ini perlu mengadopsi strategi pemasaran digital guna menjangkau audiens yang lebih luas dan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Pelaku industri pariwisata dapat memanfaatkan pemasaran digital mengingat masyarakat saat ini sangat bergantung pada perangkat digital yang terhubung dengan internet. Dalam konteks gaya hidup yang serba cepat, strategi promosi digital menjadi relevan untuk diterapkan oleh pengelola destinasi dan akomodasi wisata guna membangun citra positif melalui penyajian konten yang menarik serta informatif.

Jawa Tengah memiliki daya tarik wisata sebanyak 1.218 dengan rincian 446 Wisata Alam, 160 Wisata Budaya, 443 Wisata Buatan, 64 Wisata Minat Khusus dan 105 DTW lain-lain (event). Salah satu objek wisata yang memiliki potensi besar di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, adalah Sendang Kun Gerit. Dengan keindahan alamnya dan nilai budaya yang kaya, Sendang Kun Gerit berpotensi

menarik lebih banyak wisatawan, terutama dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat. Data menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Sendang Kun Gerit mengalami peningkatan yang signifikan. "Selama masa libur Lebaran 2025, objek wisata Sendang Kun Gerit yang dikelola oleh BUMDes Sumber Rejeki di Desa Jatibatur, Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen, mencatatkan pendapatan sebesar Rp297,305 juta dengan total kunjungan mencapai 30.094 orang. Capaian ini merupakan dua kali lipat dari total pendapatan gabungan empat destinasi wisata yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Sragen. Kepala Disparpora Sragen, Joko Hendang Murdono, mengungkapkan Total pendapatan yang berhasil diraup mencapai Rp127.186.000 per rekap data Senin (7/4). Dia menjelaskan kunjungan wisata mulai meningkat signifikan pasca Idul Fitri, khususnya pada rentang 1 sd 7 April 2025, dengan puncaknya terjadi pada tanggal 2 sd 6 April 2025.

Daya tarik wisata Sendang Kun Gerit tidak hanya terletak pada keindahan alamnya, tetapi juga pada nilai budaya dan sejarah yang dimilikinya. Menurut Prasetyo (2023), daya tarik wisata yang kuat dapat menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan kunjungan, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Namun, untuk memaksimalkan potensi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam era digital saat ini. Pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat penting dalam mempromosikan destinasi wisata. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran digital memungkinkan pengelola objek wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya, informasi mengenai Sendang Kun Gerit dapat disebarluaskan dengan cepat dan efektif, menarik perhatian wisatawan potensial dari berbagai kalangan.



Salah satu cara yang dilakukan untuk memasarkan wisata Sendang Kun Gerit adalah lewat dunia digital (*go digital*) yang tentunya mempengaruhi peningkatan jumlah kunjungan ke Sendang Kun Gerit. "Penggunaan digital marketing oleh pelaku industri pariwisata menjadi sebuah keharusan, sejalan dengan perubahan dinamika dan gaya hidup masyarakat modern yang bersifat mobile, interaktif, serta sangat bergantung pada perangkat telepon pintar. Saat ini, berbagai platform digital seperti website, Facebook, Instagram, Twitter, dan media sosial lainnya menjadi sarana utama yang digunakan oleh pelaku industri maupun wisatawan untuk mengakses informasi terkait destinasi wisata, termasuk Sendang Kun Gerit.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pemasaran digital terhadap peningkatan kunjungan wisata di Sendang Kun Gerit. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pengelola objek wisata dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik wisata, pengelola dapat merancang program pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, sehingga peneliti mengangkat judul **"Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Daya Tarik Wisata di Sendang Kun Gerit Desa Jatibatur Kecamatan Gemolong Kabupaten Sragen Jawa Tengah"**.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014:39) metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan - penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur

statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif berfokus pada gejala-gejala dengan karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang disebut sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan antara hubungan variable-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.

Dengan demikian, penelitian ini akan berisi data berbentuk angka yang merupakan hasil pengukuran variabel yang dioperasikan dengan menggunakan instrumen penelitian. Data tersebut mungkin berasal dari observasi dan dokumentasi, kuesioner kepada wisatawan yang datang berkunjung ke Sendang Kun Gerit.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang berkunjung ke Sendang Kun Gerit.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2015:124), *accidental sampling* atau *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/accidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk memperoleh data, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan yang kebetulan ditemui di Sendang Kun Gerit selama waktu penelitian yang telah ditentukan. Jumlah sampel yang diperlukan adalah antara 50 – 100 karena adanya keterbatasan waktu dan sumber daya, maka peneliti menetapkan jumlah sampel minimal sebesar 62 responden.

### Teknik pengumpulan data



Terdapat dua teknik pengumpulan data, data primer dan sekunder. Data primer merupakan data utama, asli, atau langsung diperoleh peneliti melalui instrumen yang telah dipersiapkan untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan. Sementara itu, data sekunder merujuk pada data tambahan atau eksternal yang diperoleh dari sumber lain (Sinambela, 2021:185-187). Kuesioner, menurut sugiyono (2015: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berisi pertanyaan tertutup maupun terbuka, yang disampaikan kepada responden baik secara langsung, melalui pos, maupun melalui internet.

Dalam penelitian ini, penulis menyusun pertanyaan yang diajukan kepada responden, yaitu wisatawan, yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial terhadap daya tarik Sendang Kun Gerit. Peneliti menggunakan Google Forms sebagai platform untuk mengumpulkan data, yang kemudian didistribusikan kepada responden secara online. Skala yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban pada setiap item adalah sebagai berikut: (1) Skor 5 untuk jawaban 'Sangat setuju', (2) Skor 4 untuk jawaban 'Setuju', (3) Skor 3 untuk jawaban 'Kurang setuju', (4) Skor 2 untuk jawaban 'Tidak setuju', dan (5) Skor 1 untuk jawaban 'Sangat tidak setuju'.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Sendang Kun Gerit

Sendang Kun Gerit adalah destinasi wisata yang terletak di Desa Jatibatur, Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Destinasi ini terkenal dengan keindahan alamnya yang alami, sumber air

yang jernih, serta suasana yang tenang dan damai. Sebagai objek wisata, Sendang Kun Gerit menawarkan berbagai aktivitas seperti berenang, piknik, dan menikmati keindahan alam sekitar. Media sosial menjadi alat promosi yang sangat efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata Sendang Kun Gerit. Saat ini, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk membagikan foto-foto menarik, video, serta cerita pengalaman pengunjung. Dengan konten yang menarik dan konsisten, Sendang Kun Gerit dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Di antara berbagai platform media sosial yang digunakan, akun TikTok @sendangkungerit dengan 23,5 ribu pengikut aktif menyajikan konten kreatif dan menarik. Akun tersebut juga memanfaatkan fitur live streaming untuk berinteraksi langsung dengan penonton serta memberikan informasi seputar objek wisata sambil menjawab pertanyaan secara real-time.

### Deskripsi Data Karakteristik Responden

#### Karakteristik Jenis Kelamin

Dari analisis deskriptif, informasi responden akan diklasifikasikan ke dalam tabel tunggal buat mempermudah penggambaran dari data yang didapatkan. Analisis tabel ini adalah tipe kelamin responden :

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Cumulative Percent
35	56.5	56.5	
27	43.5	43.5	100.0
62	100.0	100.0	



Berdasarkan tabel distribusi frekuensi jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 62 responden, sebanyak 35 orang (56,5%) adalah perempuan dan 27 orang (43,5%) adalah laki-laki. Cumulative percent menunjukkan bahwa 56,5% responden pertama adalah perempuan, dan setelah ditambahkan dengan laki-laki, totalnya menjadi 100%. Data ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini.

#### Karakteristik Usia

**Tabel 4.2. Usia**

		Fre que ncy	Pe rc en t	Vali d Perc ent	Cum ulati ve Perce nt
V a l i d	17 - 21 TAHUN	29	46 .8	46.8	46.8
	22 - 26 TAHUN	7	11 .3	11.3	58.1
	27 - 31 TAHUN	4	6. 5	6.5	64.5
	32 - 36 TAHUN	3	4. 8	4.8	69.4
	LEBIH DARI 37 TAHUN	19	30 .6	30.6	100. 0
	Total	62	10 0. 0	100. 0	

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi usia, diketahui bahwa dari total 62 responden, mayoritas berada pada rentang usia 17–21 tahun sebanyak 29 orang (46,8%). Selanjutnya, sebanyak 7 orang (11,3%) berada pada rentang usia 22–26 tahun, 4 orang (6,5%) berusia 27–31 tahun, dan 3 orang (4,8%) berada pada usia 32–36 tahun. Sementara itu, responden dengan usia lebih dari 37 tahun berjumlah 19 orang (30,6%). Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia terbanyak dalam penelitian ini adalah responden berusia 17–21 tahun, sementara kelompok usia paling sedikit adalah 32–36 tahun.

#### Karakteristik Pekerjaan

**Tabel 4.3. Pekerjaan**

		Fre que ncy	Pe rc en t	Vali d Perc ent	Cum ulativ e Perce nt
V a l i d	Pelajar/ Mahasis wa	32	51 .6	51.6	51.6
	PNS	8	12 .9	12.9	64.5
	Wirasw asta	22	35 .5	35.5	100.0
	Total	62	10 0. 0	100. 0	

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi pekerjaan, dari total 62 responden, mayoritas merupakan pelajar/ mahasiswa sebanyak 32 orang (51,6%). Selanjutnya, yang berstatus sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 8 orang (12,9%). Responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 22 orang (35,5%). Data ini menunjukkan bahwa kelompok terbesar dalam penelitian ini adalah pelajar/ mahasiswa, sedangkan kelompok terkecil adalah responden yang bekerja sebagai PNS.

#### Pengujian Kriteria Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

##### Uji Validitas

##### Uji Validitas X

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Bersumber pada pada informasi skor yang diperoleh dari 62 responden, dengan memakai aplikasi software MS Excel serta SPSS 29.0 didapatkan hasil yang menampilkan koefisien validitas dari instrumen riset. Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah:



- 1) Bila probabilitas (*sig*) < 0,05 maka instrument valid
- 2) Bila probabilitas (*sig*) > 0,05 maka instrumen tidak valid

3) Tabel 4.4. Uji Validitas Data X

Indikator Variabel X	Sig Hitung	Tingkat Signifikansi
X1.1	0,00	0,05
X1.2	0,00	0,05
X1.3	0,00	0,05
X1.4	0,00	0,05
X1.5	0,00	0,05
X1.6	0,00	0,05
X1.7	0,00	0,05
X1.8	0,00	0,05
X1.9	0,00	0,05
X1.10	0,00	0,05
X1.11	0,00	0,05
X1.12	0,00	0,05
X1.13	0,00	0,05
X1.14	0,00	0,05
X1.15	0,00	0,05

Berdasarkan tabel yang menunjukkan hasil uji signifikansi terhadap indikator variabel X, seluruh indikator (X1.1 hingga X1.15) memiliki nilai signifikansi hitung sebesar 0,00. Nilai ini dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Karena nilai signifikansi hitung untuk seluruh indikator lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $0,00 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel X signifikan dan valid dalam mengukur variabel yang dimaksud. Artinya, tidak ada satupun indikator yang harus dieliminasi dari analisis lebih lanjut karena semuanya memiliki kontribusi yang signifikan.

Uji Validitas Y

Tabel 4.5. Uji Validitas Data Y

Indikator Variabel Y	Sig Hitung	Tingkat Signifikansi
Y.1	0,00	0,05
Y.2	0,00	0,05

Y.3	0,00	0,05
Y.4	0,00	0,05
Y.5	0,00	0,05
Y.6	0,00	0,05
Y.7	0,00	0,05
Y.8	0,00	0,05
Y.9	0,00	0,05
Y.10	0,00	0,05

Berdasarkan tabel uji signifikansi indikator variabel Y, seluruh indikator dari Y.1 hingga Y.10 memiliki nilai signifikansi hitung sebesar 0,00. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel Y signifikan secara statistik. Dengan demikian, seluruh indikator Y layak digunakan dalam analisis karena terbukti valid dan memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur variabel Y.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas informasi yakni buat membenarkan kalau kuesioner riset bisa digunakan buat mengumpulkan informasi yang reliabel ataupun tidak. Cronbach alpha digunakan buat mengukur sepanjang mana tingkatan tidak berubah-ubah responden. Cronbach alpha dikatakan reliabel bila lebih dari 0,60.

#### Uji Reabilitas X

Scale: ALL VARIABLES X

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	62	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	15

Berdasarkan output uji reliabilitas untuk seluruh indikator variabel X, diketahui bahwa nilai **Cronbach's Alpha** sebesar **0,945** dengan



jumlah item sebanyak **15**. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang **sangat tinggi**, karena berada jauh di atas batas minimal yang umum digunakan, yaitu 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel X konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Selain itu, seluruh data valid (62 responden) digunakan dalam analisis tanpa ada data yang dikeluarkan.

#### Uji Reliabilitas Y

Scale: ALL VARIABLES Y

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	62	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk seluruh indikator variabel Y, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926 dengan jumlah item sebanyak 10. Nilai ini menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen tergolong sangat tinggi, karena melebihi ambang batas umum yaitu 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator variabel Y memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Selain itu, seluruh data responden (62 orang) valid dan tidak ada data yang dikeluarkan dari analisis.

#### Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel Pemasaran Digital (X) terhadap Daya Tarik Wisata (Y) dengan secara keseluruhan

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.620	3.464

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital

Gambar 4. 7 Hasil uji analisis koefisien determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana antara variabel independen Pemasaran Digital dan variabel dependen Daya Tarik Wisata, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar **0,791**. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Variabel Pemasaran Digital (X) dengan Variabel Daya Tarik Wisata (Y). Artinya, peningkatan nilai Pemasaran Digital (X) cenderung diikuti oleh peningkatan nilai Daya Tarik Wisata (Y). Nilai **R Square** sebesar **0,626** mengindikasikan bahwa sebesar **62,6%** variasi pada variabel Daya Tarik Wisata (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran Digital (X), sedangkan sisanya **37,4%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Gambar Hasil Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	12.043		3.808	.000
TOTAL_X	.494	.791	10.023	.000



a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata

a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata

Hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Tarik Wisata. Nilai koefisien regresi (B) sebesar **0,494** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Pemasaran Digital akan meningkatkan nilai Daya Tarik Wisata sebesar 0,494 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai **t hitung** sebesar **10,023** dan nilai **signifikansi 0,000** menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, hipotesis nol kembali ditolak, dan Pemasaran Digital terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Daya Tarik Wisata. Nilai **Standardized Coefficient (Beta)** sebesar **0,791** semakin memperkuat bahwa Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang cukup besar dan kuat terhadap Daya Tarik Wisata dalam skala standar.

#### Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel Pemasaran Digital (X) bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel Daya Tarik Wisata (Y)

**Gambar Hasil uji F simultan**

#### ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1205.359	1	1205.359	100.463	.000 <sup>b</sup>
	Residual	719.883	60	11.998		
	Total	1925.242	61			

a. Dependent Variable: Daya Tarik Wisata

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital

Hasil uji signifikansi secara simultan (uji F) yang ditampilkan pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai **F hitung** sebesar

**100,463** dengan tingkat signifikansi (**Sig.**) sebesar **0,000**. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Dengan kata lain, hipotesis nol (**H<sub>0</sub>**) yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital tidak memiliki pengaruh terhadap Daya Tarik Wisata ditolak, dan hipotesis alternatif (**H<sub>1</sub>**) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan perubahan Daya Tarik Wisata. Selain itu, nilai **Sum of Squares Regression** yang sebesar **1205,359** lebih besar daripada nilai **Sum of Squares Residual** sebesar **719,883**, yang memperkuat bukti bahwa model mampu menjelaskan proporsi variasi yang besar terhadap Daya Tarik Wisata.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan data – data yang telah dikumpulkan dan diolah tersebut maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi antara variabel Pemasaran Digital dengan variabel Daya Tarik Wisata adalah hasil = **0,791** Berkorelasi sangat kuat, artinya ketika daya tarik wisata ditingkatkan maka minat kunjungan wisatawan akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil analisis uji variabel ( Uji t / Parsial), Nilai t hitung pada variabel menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Tarik Wisata. Nilai koefisien regresi (B) sebesar **0,494** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Pemasaran Digital akan meningkatkan nilai Daya Tarik Wisata sebesar 0,494 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai **t hitung** sebesar **10,023** dan nilai **signifikansi 0,000** menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, hipotesis nol kembali ditolak, dan Pemasaran Digital terbukti memiliki pengaruh yang signifikan



secara parsial terhadap Daya Tarik Wisata. Nilai **Standardized Coefficient (Beta)** sebesar **0,791** semakin memperkuat bahwa Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang cukup besar dan kuat terhadap Daya Tarik Wisata dalam skala standar.

3. Berdasarkan hasil uji determinasi ( $R^2$ ) untuk menunjukkan nilai Nilai **R Square** sebesar **0,626** mengindikasikan bahwa sebesar **62,6%** variasi pada variabel Daya Tarik Wisata dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran Digital, sedangkan sisanya **37,4%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Lebih lanjut, nilai **Adjusted R Square** sebesar **0,620** menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup stabil, serta tidak terlalu dipengaruhi oleh jumlah prediktor yang digunakan (dalam hal ini hanya satu variabel independen).

#### **Saran**

Dari hasil dan pembahasan masalah serta data-data yang didapat, ada beberapa hal yang sekiranya harus ditambahkan yang nantinya dapat berguna bagi Pihak Pengelola Sendang Kun Gerit :

1. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital di Sendang Kun Gerit, disarankan agar pengelola objek wisata melakukan pelatihan bagi staf mengenai penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital. Pengetahuan yang lebih baik tentang cara berinteraksi dengan audiens dan menciptakan konten yang menarik dapat membantu dalam menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau blogger pariwisata dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Selanjutnya, penting untuk melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Pengelola perlu menganalisis data pengunjung dan umpan balik dari media sosial untuk

memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Dengan pendekatan berbasis data, pengelola dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengunjung.

3. Akhirnya, pengelola juga disarankan untuk memperluas jangkauan pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai platform, seperti video promosi di YouTube atau kampanye iklan berbayar di media sosial. Diversifikasi saluran pemasaran dapat membantu menjangkau segmen pasar yang berbeda dan meningkatkan daya tarik wisata Sendang Kun Gerit secara keseluruhan.
4. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dan variabel lain dalam meneliti daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan, misalnya dengan metode wawancara mendalam sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In Antasari Press. SUKA Press UIN Sunan Kalijaga.
- [2] Badan Pusat Statistik. Jumlah wisman Jawa Tengah 2025 <https://jateng.bps.go.id/id/infographic> (diakses tanggal 7 April 2025).
- [3] Dameria Girsang, Nova Lusnia Sipayung (2021) Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid – 19), Jurnal Darma Agung, [S.l.], v. 29, n. 3, p. 416–428, dec. 2021. ISSN 2654-3915.
- [4] Dauli, Nikolaus. 2019. Metodologi



- 
- Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [5] Kemenpar. (2016) Siaran Pers Digital Marketing Sebagai Sarana Pemasaran Pariwisata Indonesia. <http://www.kemenpar.go.id/> (diakses tanggal 22 April 2025).
- [6] Kemenparekraf.go.id. 2021. "Alasan Menparekraf Fokus Kembangkan 5 Destinasi Super Prioritas." <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/AlasanMenparekraf-Fokus-Kembangkan-5-Destinasi-Super-Prioritas>.
- [7] <https://www.rri.co.id/jawa-tengah/wisata/1445726/objek-wisata-di-sragen-hanya-dikunjungi-12-000-wisatawan-selama-lebaran> (diakses tanggal 17 April 2025).
- [8] Ibrahim, Mochamad Maulana, and Rahmat Edi Irawan. 2021a. "Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19." *Representamen* 7(02): 1–7. ———. 2021b. "Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19." *Representamen* 7(02).
- [9] Lebaran, Wisata Sragen Raup 12.000 Pengunjung, Tapi Masih Kalah Populer dari Sendang Kun Gerit. <https://radarsolo.jawapos.com/sragen/845860509/libur-lebaran-wisata-sragen-raup-12000-pengunjung-tapi-masih-kalah-populer-dari-sendang-kun-gerit>. (diakses tanggal 17 April 2025).
- [10] Noviawan Rasyid Ohorella, Annisa, Edy Prihantoro. 2022. "PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR\_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI." 18(2): 9–18.
- [11] Nurul dan Sampurno. 2020. Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan. 6 (2), 1347–1357. Universitas Telkom.
- [12] Syahreza, Kemal, and Nono Wibisono. 2021. "Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image Dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo." *Proceeding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 4-5 Augustus 2021: 4–5.
- [13] Sragenkab.go.id. Kabupaten Sragen. Diakses pada 2 Maret 2025, dari <https://Sragenkab.go.id/jelajah-sukowati/sendang-kun-gerit/hidden-gem-wisata-baru> diSragen.html
- [14] Sri Setia, Agus, M., Monoarfa, S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia dan Wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo Tahun 2018 - 2021. 6 (1), 225–241.
- [15] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- [16] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: IKAPI.
- [17] Wiratna, Sujarweni. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
-