

OPTIMALISASI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ANJUNGAN KALIMANTAN TIMUR TMII

Gilang Purnama¹, Annisa Retno Utami^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta

Email Korespondensi: annisa_utami@usahid.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan peran promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Anjungan Kalimantan Timur di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling dan analisis deksriptif. Dimensi promosi Instagram yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dinilai menarik oleh responden, dengan skor rata-rata tertinggi pada dimensi *connection* (4,00). Sementara itu, dimensi keputusan berkunjung seperti *kebutuhan dan keinginan*, *mencari informasi*, dan *keputusan perjalanan* juga menunjukkan skor tinggi, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,97. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi promosi digital melalui Instagram mampu meningkatkan daya tarik destinasi, memperkuat keterhubungan emosional dengan audiens, serta mendukung upaya promosi budaya daerah. Hasil ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang konten digital yang lebih efektif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik audiens generasi muda.

Kata Kunci: Promosi Digital, Media Sosial Instagram, Keputusan Berkunjung, Destinasi Wisata, Anjungan Kalimantan Timur

ABSTRACT

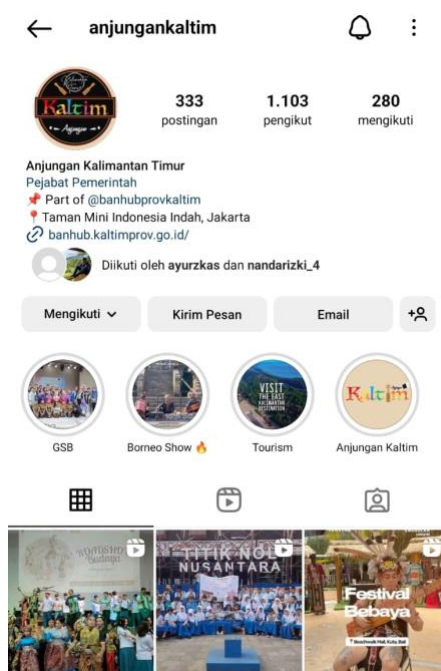
This study aims to analyze and optimize the role of promotion through Instagram social media on tourists' visiting decisions to the East Kalimantan Pavilion at Taman Mini Indonesia Indah (TMII). This study uses a quantitative approach with a causal descriptive design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents using purposive sampling techniques and descriptive analysis. The dimensions of Instagram promotion including context, communication, collaboration, and connection were considered interesting by respondents, with the highest average score on the connection dimension (4.00). Meanwhile, the dimensions of visiting decisions such as needs and wants, seeking information, and travel decisions also showed high scores, with an overall average of 3.97. This study concludes that optimizing digital promotion through Instagram can increase the attractiveness of destinations, strengthen emotional connections with audiences, and support efforts to promote regional culture. These results provide strategic implications for tourism destination managers in designing digital content that is more effective, interactive, and in accordance with the characteristics of the younger generation audience.

Keywords: Digital Promotion, Instagram Social Media, Visiting Decision, Tourist Destination, East Kalimantan Pavilion.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menuntut setiap usaha berinovasi dalam pemasaran guna memenuhi kepuasan konsumen dan memahami perilaku mereka dalam bermedia online. Dalam era digital, media sosial menjadi alat promosi efektif untuk menyampaikan informasi dan membangun citra destinasi wisata. Instagram, dengan fokus pada konten visual, memiliki daya tarik kuat dalam memikat pengguna melalui gambar dan video menarik (Utami & Widiati, 2023). Instagram berfungsi sebagai platform utama untuk promosi digital destinasi wisata, termasuk Anjungan Kalimantan Timur di TMII. Dengan fokus pada konten visual, Instagram efektif menampilkan daya tarik destinasi melalui foto dan video, yang dapat membentuk persepsi dan minat pengunjung. Fitur interaktif seperti stories dan reels, serta analitik bisnis, memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dan evaluasi promosi secara *real-time* (Nanang et al, 2023). Oleh karena itu, promosi yang optimal di Instagram sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra Anjungan Kalimantan Timur sebagai destinasi budaya yang menarik.

Berikut adalah *profile* dari akun Instagram Anjungan Kalimantan Timur TMII @anjungankaltim, data tersebut diambil pada tanggal 5 November 2024.



Gambar 1. *profile* akun Instagram @anjungankaltim

Akun Instagram Anjungan Kalimantan Timur TMII, seperti yang terlihat pada gambar 1, telah melakukan berbagai upaya promosi digital dengan membagikan konten yang menampilkan budaya dan kegiatan khas Kalimantan Timur. Akun ini memiliki lebih dari 1.100 pengikut dan 333 postingan yang mencakup kegiatan berbagai pameran dan festival yang telah diadakan oleh pengelola Anjungan Kalimantan Timur TMII. Namun, jumlah pengikut dan postingan dapat berubah seiring waktu dengan perkembangan aktivitas promosi di media sosial.

Berikut adalah insight pada akun Instagram Anjungan Kalimantan Timur TMII @anjungankaltim pada bulan Agustus 2024 hingga bulan Oktober 2024.



Gambar 2 jumlah insight Instagram @anjungankaltim

Akun Instagram @anjungankaltim mencapai 21.994 tayangan dalam 90 hari terakhir, dengan 61,8% dari penonton merupakan followers dan 38,2% non-followers. Konten yang paling menarik adalah postingan reguler (40%) dan reels (37,2%), diikuti oleh stories (20,3%). Meskipun interaksi mayoritas berasal dari followers, jangkauan luas dari non-followers menunjukkan potensi akun ini untuk mencapai audiens baru.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan meliputi populasi yang terdiri dari pengunjung Anjungan Kalimantan Timur di Taman Mini Indonesia Indah (TMII), dengan sampel berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk menggali informasi mengenai daya tarik wisata, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan destinasi, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur responden. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang diambil dari laporan serta dokumen yang disediakan oleh pengelola Anjungan Kalimantan Timur. Variabel dalam penelitian ini mencakup promosi media sosial Instagram yang dioperasionalisasikan melalui dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, serta keputusan berkunjung yang diukur melalui dimensi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, keputusan perjalanan, persiapan melakukan perjalanan, dan evaluasi kepuasan perjalanan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan di Anjungan Kalimantan Timur di Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang dilakukan kepada 100 responden sebagai berikut dengan gambaran profil responden pada tabel berikut:

Tabel 1. Profil Karakteristik Responden

No	Keterangan	Presentase (%)	Jumlah
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	64%	64 orang
	Perempuan	36%	36 orang
	Total	100%	100 orang
2.	Usia		
	<20	25%	52 orang
	21 – 30	65%	1 orang
	31 – 40	7%	2 orang
	41 - 50	3%	33 orang
	51 - 60	-	-
	Total	100%	100 orang
	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	66%	52 orang
	Pegawai Negeri Sipil	4%	1 orang
	Karyawan	11%	2 orang
	Wiraswasta	13%	33 orang
	Profesional (Arsitek, Dokter, dll)	6%	3 orang
	Total	100%	100 orang

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari hasil penelitian kepada 100 responden untuk menggali optimalisasi promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Anjungan Kalimantan Timur di TMII. Adapun profil responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, yakni sebesar 64%, sedangkan perempuan berjumlah 36%. Persentase ini menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram pada objek wisata ini lebih banyak menjangkau laki-laki. Kondisi ini dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik mayoritas audiens.

Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh mereka yang berusia antara 21–30 tahun, yaitu sebanyak 65%. Disusul oleh kelompok usia di bawah 20 tahun sebesar 25%, kemudian usia 31–40 tahun sebesar 7%, dan usia 41–50 tahun sebesar 3%. Tidak terdapat responden dari kelompok usia 51 tahun ke atas. Hal ini mencerminkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, lebih banyak digunakan oleh kalangan muda. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan melalui platform ini idealnya menargetkan konten yang relevan dan menarik bagi generasi muda yang aktif secara digital. Ditinjau dari pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, dengan persentase sebesar 66%. Responden lainnya terdiri dari wiraswasta (13%), karyawan (11%), profesional seperti arsitek dan dokter (6%), serta Pegawai Negeri Sipil (4%). Dominasi pelajar dan mahasiswa ini memperkuat temuan bahwa media sosial Instagram efektif menjangkau segmen muda dan komunitas pendidikan. Untuk itu, materi promosi sebaiknya didesain dengan pendekatan edukatif, visual yang menarik, serta gaya bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh kalangan pelajar.

Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi media sosial, khususnya melalui Instagram, sebaiknya lebih difokuskan pada audiens usia muda (di bawah 30 tahun) dan segmen pelajar/mahasiswa. Desain konten sebaiknya bersifat visual, informatif, dan interaktif agar dapat lebih menarik perhatian pengguna Instagram yang mayoritas berasal dari kelompok usia muda dan aktif secara digital. Selain itu, upaya perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan ke kelompok usia yang lebih dewasa dengan pendekatan promosi yang lebih relevan bagi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis promosi media sosial Instagram pada dimensi *Context* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi Media Sosial Instagram pada Dimensi *Context*

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Bobot	Rata-rata	Keterangan
<i>Context</i>								
Informasi yang diberikan dalam konten Instagram relevan dengan layanan dan fasilitas di Anjungan Kalimantan Timur TMII.	1	1	19	65	14	390	3,90	Menarik
Promosi Instagram Anjungan Kalimantan Timur TMII menggunakan tren terkini untuk menarik perhatian	1	0	26	57	16	387	3.87	Menarik
Konten Instagram Anjungan Kalimantan Timur TMII menyajikan informasi yang sesuai dan menarik perhatian	2	0	28	52	18	384	3.84	Menarik
Rerata <i>Context</i>							3.87	Menarik

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2025)

Dalam konteks promosi media sosial, *context* menjadi salah satu dimensi penting yang mencerminkan kesesuaian dan relevansi pesan yang disampaikan dengan kebutuhan dan harapan audiens. Berdasarkan hasil penelitian ini, dimensi *context* pada promosi media sosial Instagram Anjungan Kalimantan Timur TMII memperoleh skor rata-rata sebesar 3,87, yang termasuk dalam kategori “menarik”. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan cukup mampu menyampaikan informasi yang relevan, mengikuti tren terkini, dan menarik perhatian pengguna Instagram. Pernyataan pertama menyatakan bahwa “Informasi yang diberikan dalam konten Instagram relevan dengan layanan dan fasilitas di Anjungan Kalimantan Timur TMII,” memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata 3,90. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tafesse & Wien (2018) yang menunjukkan bahwa konten yang kontekstual dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat di media sosial.

Selanjutnya, pernyataan bahwa “Promosi Instagram Anjungan Kalimantan Timur TMII menggunakan tren terkini untuk menarik perhatian” memperoleh nilai 3,87, yang juga memperkuat temuan dalam studi oleh De Vries, Gensler, dan Leeflang (2012), yang mengemukakan bahwa penggunaan elemen visual yang mengikuti tren kontemporer, seperti desain modern dan gaya bahasa populer, berkontribusi positif terhadap keterlibatan dan niat berkunjung. Pernyataan terakhir dalam dimensi ini, yaitu “Konten Instagram menyajikan informasi yang sesuai dan menarik perhatian,” dengan skor 3,84, menunjukkan bahwa audiens menilai konten promosi Instagram cukup efektif dalam membangun daya tarik informasi. Penelitian oleh Ashley dan Tuten (2015) juga menegaskan bahwa kualitas naratif dan kesesuaian informasi pada media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa dimensi *context* pada promosi Instagram memainkan peranan strategis dalam menarik minat audiens, sebagaimana diuraikan

dalam penelitian-penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya kesesuaian konten dan penggunaan pendekatan kontekstual dalam pemasaran digital destinasi wisata. selanjutnya promosi media sosial instagram dilihat pada dimensi communication yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi Media Sosial Instagram pada Dimensi Communication

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Bobot	Rata-rata	Keterangan
<i>Communication</i>								
Promosi Instagram Anjungan Kalimantan Timur TMII menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami.	1	0	19	57	23	401	4.01	Menarik
Pesan yang disampaikan melalui Instagram terasa profesional dan menarik bagi pengunjung.	1	2	23	59	15	385	3,85	Menarik
Komunikasi melalui media sosial membantu saya mendapatkan informasi yang lengkap tentang layanan atau acara.	1	0	20	61	18	395	3.95	Menarik
Rerata <i>Communication</i>							3.94	Menarik

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2025)

Dimensi *communication* dalam promosi media sosial merujuk pada kemampuan media sosial untuk membangun interaksi dua arah antara pengelola akun dan pengguna, termasuk dalam menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, serta merespons komentar atau umpan balik. Komunikasi yang baik dan aktif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, dan memperkuat citra destinasi wisata. Berdasarkan hasil penelitian pada promosi Instagram Anjungan Kalimantan Timur TMII, responden secara umum menilai bahwa akun Instagram tersebut telah mampu menjalankan fungsi komunikasi dengan cukup baik. Interaksi yang ditunjukkan melalui kolom komentar, fitur cerita, dan respons terhadap pesan langsung menjadi indikator bahwa komunikasi dua arah sudah mulai berjalan. Namun, ada ruang untuk peningkatan dalam hal konsistensi tanggapan dan interaktivitas yang lebih personal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mangold dan Faulds (2009), yang menyatakan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai platform keterlibatan yang memungkinkan konsumen memberikan masukan dan menjalin hubungan langsung dengan merek atau institusi. Dalam konteks destinasi wisata, komunikasi yang interaktif dapat mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap nilai dan daya tarik lokasi wisata tersebut (Hudson et al., 2015). Selain itu, penelitian oleh Kim dan Ko (2012) juga menunjukkan bahwa komunikasi yang responsif dan aktif melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan dan memperkuat keputusan pembelian atau kunjungan, khususnya di sektor pariwisata dan gaya hidup. Oleh karena itu, akun Instagram Anjungan Kalimantan Timur TMII perlu terus

mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih terbuka, personal, dan cepat tanggap untuk memperkuat hubungan dengan audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Instagram dari aspek *communication* sudah menunjukkan arah yang positif, namun peningkatan interaktivitas dan konsistensi komunikasi tetap dibutuhkan agar mampu membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan calon pengunjung. Pada dimensi *collaboration* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi Media Sosial Instagram pada Dimensi Collaboration

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Bobot	Rata-rata	Keterangan
<i>Collaboration</i>								
Kolaborasi yang dipublikasikan di media sosial memberikan informasi tambahan yang bermanfaat	1	0	27	54	18	388	3.88	Menarik
Konten hasil kolaborasi yang diunggah di media sosial meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan	1	2	16	52	29	406	4.06	Menarik
Kolaborasi dalam promosi digital meningkatkan daya tarik saya untuk berkunjung.	1	1	22	55	21	394	3.94	Menarik
Rerata <i>Collaboration</i>							3.95	Menarik

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2025)

Dimensi *collaboration* dalam promosi media sosial merujuk pada kerja sama strategis antara akun Instagram destinasi wisata dengan pihak lain, seperti influencer, komunitas, pelaku UMKM, maupun institusi budaya, yang kemudian dipublikasikan dalam bentuk konten digital. Kolaborasi ini memiliki peran penting dalam meningkatkan jangkauan promosi, kredibilitas, serta menciptakan nilai tambah bagi audiens. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *collaboration* memperoleh rata-rata skor 3,95, yang masuk dalam kategori “Menarik.” Hasil ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh akun Instagram Anjungan Kalimantan Timur TMII dinilai cukup efektif oleh responden dalam mendukung keputusan untuk berkunjung.

Pernyataan pertama, “*Kolaborasi yang dipublikasikan di media sosial memberikan informasi tambahan yang bermanfaat*,” memperoleh skor rata-rata 3,88. Hal ini menandakan bahwa kolaborasi bukan hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga meningkatkan nilai informasi yang dirasakan audiens. Hal ini selaras dengan pendapat Kietzmann et al. (2011), yang menyebutkan bahwa kolaborasi digital memperkaya *content flow* dan memberikan peluang co-creation yang memperkuat nilai pesan promosi. Pernyataan kedua, “*Konten hasil kolaborasi yang diunggah di media sosial meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan*,” mencatat skor tertinggi, yaitu 4,06, menunjukkan bahwa audiens merasa lebih percaya terhadap layanan yang ditawarkan ketika kolaborasi dilakukan dengan pihak yang kredibel. Temuan ini diperkuat oleh studi Freberg et al. (2011), yang menyatakan bahwa kolaborasi dengan

figur publik atau pihak yang memiliki pengaruh digital tinggi dapat secara signifikan meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap merek atau layanan.

Pernyataan ketiga, “*Kolaborasi dalam promosi digital meningkatkan daya tarik saya untuk berkunjung*,” memperoleh skor 3,94, mengindikasikan bahwa kolaborasi memberikan efek positif terhadap ketertarikan responden untuk mengunjungi Anjungan Kalimantan Timur. Hal ini sesuai dengan temuan Leung, Bai, & Stahura (2015), yang menekankan bahwa kerja sama promosi melalui media sosial menciptakan kesan autentik dan menarik, serta meningkatkan niat untuk berinteraksi atau melakukan kunjungan langsung. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kolaboratif dalam promosi Instagram memberikan dampak positif yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pengunjung. Oleh karena itu, pengelola akun Instagram Anjungan Kalimantan Timur TMII disarankan untuk terus memperluas dan memperkuat kolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan efektivitas promosi digital destinasi. Berikut hasil penelitian pada dimensi connection:

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi Media Sosial Instagram pada Dimensi Connection

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Bobot	Rata-rata	Keterangan
<i>Connection</i>								
Media sosial memberikan informasi yang membantu saya memahami nilai atau manfaat dari layanan yang ditawarkan	1	1	17	52	29	407	4.07	Menarik
Promosi digital membuat saya merasa lebih terhubung dengan layanan atau budaya yang ditawarkan.	1	2	16	64	17	394	3.94	Menarik
Media sosial memberikan kesan personal yang membuat saya merasa lebih terhubung dengan tempat yang dipromosikan.	1	0	20	57	22	399	3.99	Menarik
Rerata <i>Connection</i>							4.00	Menarik

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2025)

Dimensi *connection* dalam promosi media sosial mencerminkan sejauh mana konten digital mampu membangun keterikatan emosional, pemahaman personal, dan rasa terhubung antara pengguna dengan layanan atau destinasi yang ditawarkan. Dalam konteks destinasi wisata, koneksi emosional yang terbentuk melalui media sosial dapat menjadi faktor penting dalam mendorong niat berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *connection* memperoleh rata-rata skor 4,00, yang tergolong dalam kategori “Menarik.” Ini menunjukkan bahwa akun Instagram Anjungan Kalimantan Timur TMII telah berhasil menciptakan rasa keterhubungan antara audiens dan nilai-nilai budaya, layanan, maupun suasana destinasi.

Pernyataan pertama, “*Media sosial memberikan informasi yang membantu saya memahami nilai atau manfaat dari layanan yang ditawarkan,*” memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata 4,07. Ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media promosi telah efektif dalam menjelaskan nilai budaya dan fasilitas yang tersedia, sehingga membangun pemahaman yang kuat di benak audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Schivinski dan Dabrowski (2016), yang menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan *brand attachment* dan pemahaman audiens terhadap nilai merek. Pernyataan kedua, “*Promosi digital membuat saya merasa lebih terhubung dengan layanan atau budaya yang ditawarkan,*” mencatat nilai 3,94, yang menunjukkan adanya keterhubungan emosional antara pengguna dengan konten budaya lokal yang dipromosikan. Ini memperkuat hasil studi oleh Mariani et al. (2016), yang menekankan bahwa keterhubungan emosional yang dibentuk melalui media sosial mampu meningkatkan pengalaman virtual yang autentik terhadap suatu destinasi.

Pernyataan ketiga, “*Media sosial memberikan kesan personal yang membuat saya merasa lebih terhubung dengan tempat yang dipromosikan,*” memperoleh skor 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan kedekatan personal dengan objek wisata yang dipromosikan. Penelitian oleh Mikalef et al. (2020) mengungkapkan bahwa personalisasi konten digital dan kedekatan naratif menjadi kunci dalam membangun ikatan emosional yang mendorong loyalitas dan niat berkunjung. Secara keseluruhan, dimensi *connection* menjadi aspek penting dalam strategi promosi Instagram, karena mampu mengubah interaksi visual menjadi keterhubungan emosional. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis kedekatan nilai budaya dan narasi personal yang disampaikan melalui media sosial dapat memperkuat daya tarik destinasi wisata seperti Anjungan Kalimantan Timur TMII. Sedangkan pada variabel keputusan berkunjung diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 6. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Berkunjung pada Dimensi Kebutuhan dan Keinginan

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Bobot	Rata-rata	Keterangan
Kebutuhan dan Keinginan								
Saya merasa Anjungan Kalimantan Timur TMII dapat memenuhi kebutuhan rekreasi dan edukasi saya	2	0	16	68	14	392	3,92	Tinggi
Saya memilih Anjungan Kalimantan Timur TMII karena sesuai dengan keinginan saya untuk mengenal budaya lokal.	1	1	17	62	19	397	3,97	Tinggi
Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang budaya Kalimantan Timur melalui kunjungan ke anjungan Kalimantan Timur TMII	1	1	20	57	21	396	3,96	Tinggi
Rerata Kebutuhan dan Keinginan							3,95	Tinggi

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2025)

Dimensi *kebutuhan dan keinginan* berperan penting dalam membentuk keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana destinasi tersebut mampu memenuhi harapan dan motivasi pengunjung, baik dalam hal rekreasi, edukasi, maupun kebutuhan personal lainnya yang berorientasi pada pengalaman budaya. Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata skor dari dimensi kebutuhan dan keinginan adalah 3,95, yang berada pada kategori “Tinggi.” Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan bahwa kunjungan ke Anjungan Kalimantan Timur TMII sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pernyataan pertama, “*Saya merasa Anjungan Kalimantan Timur TMII dapat memenuhi kebutuhan rekreasi dan edukasi saya,*” memperoleh skor 3,92. Hal ini mencerminkan bahwa destinasi ini berhasil menawarkan nilai ganda—yakni sebagai tempat rekreasi sekaligus sarana edukatif. Pernyataan kedua, “*Saya memilih Anjungan Kalimantan Timur TMII karena sesuai dengan keinginan saya untuk mengenal budaya lokal,*” mencatat skor 3,97, menunjukkan bahwa keinginan untuk mengenal budaya lokal menjadi faktor pendorong yang kuat dalam keputusan berkunjung. Pernyataan ketiga, “*Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang budaya Kalimantan Timur melalui kunjungan ke Anjungan Kalimantan Timur TMII,*” mendapat skor 3,96, menunjukkan bahwa kunjungan tersebut juga didorong oleh dorongan eksplorasi dan pencarian pengetahuan yang lebih dalam tentang budaya daerah. Berikut hasil penelitian pada dimensi mencari informasi

Tabel 7. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Berkunjung pada Dimensi

Pernyataan	Mencari Informasi					Total Bobot	Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Mencari Informasi								
Saya mencari informasi tentang Anjungan Kalimantan Timur TMII melalui media sosial.	1	2	25	51	21	389	3.89	Tinggi
Saya merasa informasi promosi digital dari Anjungan Kalimantan Timur TMII cukup lengkap dan mudah dipahami.	1	0	22	54	23	398	3.98	Tinggi
Informasi yang saya temukan tentang Anjungan Kalimantan Timur TMII menarik dan membantu saya membuat keputusan.	1	1	26	45	27	396	3.96	Tinggi
Rerata Mencari Informasi							3,94	Tinggi

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2025)

Dimensi *mencari informasi* menggambarkan perilaku dan intensi pengunjung dalam memperoleh data, referensi, atau konten yang relevan mengenai suatu destinasi sebelum membuat keputusan untuk berkunjung. Dalam konteks pariwisata digital, media sosial menjadi salah satu sumber utama yang digunakan calon wisatawan untuk mencari informasi secara cepat dan visual. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *mencari informasi* memperoleh nilai rata-rata 3,94, yang berada pada kategori “Tinggi.” Hal ini menunjukkan bahwa responden secara aktif menggunakan media sosial sebagai sumber

informasi utama untuk mengenal lebih jauh Anjungan Kalimantan Timur TMII sebelum memutuskan untuk mengunjunginya.

Pernyataan pertama, *“Saya mencari informasi tentang Anjungan Kalimantan Timur TMII melalui media sosial,”* memperoleh nilai rata-rata 3,89. Ini menandakan bahwa media sosial, khususnya platform seperti Instagram, cukup berperan sebagai sarana pencarian informasi awal. Hasil ini konsisten dengan temuan Gretzel et al. (2006), yang menyatakan bahwa calon wisatawan cenderung menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi destinasi sebelum membuat keputusan perjalanan. Pernyataan kedua, *“Saya merasa informasi promosi digital dari Anjungan Kalimantan Timur TMII cukup lengkap dan mudah dipahami,”* mendapatkan nilai tertinggi dalam dimensi ini, yakni 3,98. Ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan melalui media digital tidak hanya tersedia, tetapi juga disampaikan secara jelas dan komunikatif. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Xiang dan Gretzel (2010), yang menegaskan bahwa kualitas dan kemudahan pemahaman informasi destinasi secara online berperan besar dalam mempengaruhi minat kunjungan wisatawan.

Pernyataan ketiga, *“Informasi yang saya temukan tentang Anjungan Kalimantan Timur TMII menarik dan membantu saya membuat keputusan,”* memperoleh skor 3,96, mengindikasikan bahwa informasi yang ditemukan bukan hanya lengkap, tetapi juga menarik secara konten dan visual, serta memiliki nilai persuasi terhadap keputusan berkunjung. Ini sejalan dengan temuan Hudson dan Thal (2013), yang menyatakan bahwa konten promosi yang menarik secara visual dan naratif memiliki pengaruh signifikan terhadap konversi niat menjadi tindakan kunjungan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sangat penting sebagai alat pencarian informasi yang efektif dalam mendukung pengambilan keputusan berkunjung. Oleh karena itu, penyedia konten destinasi seperti Anjungan Kalimantan Timur TMII perlu terus mengembangkan informasi yang relevan, menarik, dan mudah diakses untuk menjangkau calon pengunjung secara lebih luas. Berikut hasil penelitian pada dimensi keputusan perjalanan

Tabel 8. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Berkunjung pada Dimensi Keputusan Perjalanan

Pernyataan	Keputusan Perjalanan					Total Bobot	Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Keputusan Perjalanan								
Saya mempersiapkan perjalanan dengan mempertimbangkan transportasi menuju lokasi Anjungan Kalimantan Timur TMII	1	1	18	61	19	396	3.96	Tinggi
Informasi mengenai fasilitas di Anjungan Kalimantan Timur TMII membantu saya merencanakan kunjungan saya.	1	1	16	62	20	399	3,99	Tinggi

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Bobot	Rata-rata	Keterangan
Saya mencari informasi dan harga tiket sebelum berkunjung ke Anjungan Kalimantan Timur TMII.	1	0	20	61	18	395	3,95	Tinggi
Rerata Keputusan Perjalanan						3,97		Tinggi

Sumber: Hasil olahan kuesioner (2025)

Dimensi *keputusan perjalanan* mengukur bagaimana calon pengunjung mempersiapkan dan merencanakan kunjungan mereka ke destinasi wisata. Ini mencakup aspek praktis seperti transportasi, informasi fasilitas, dan harga tiket, yang berperan penting dalam membentuk keputusan akhir untuk berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi ini memperoleh rata-rata skor 3,97, yang termasuk dalam kategori “Tinggi.” Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan proses perencanaan dan pencarian informasi secara aktif sebelum melakukan perjalanan ke Anjungan Kalimantan Timur TMII.

Pernyataan pertama, “*Saya mempersiapkan perjalanan dengan mempertimbangkan transportasi menuju lokasi Anjungan Kalimantan Timur TMII,*” memperoleh skor 3,96, menunjukkan bahwa aksesibilitas menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Responden menunjukkan kesadaran tinggi terhadap kemudahan dan kenyamanan transportasi sebagai bagian dari pertimbangan perjalanan. Hal ini sesuai dengan temuan oleh Lam & Hsu (2006), yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan fasilitas transportasi merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi minat wisatawan. Pernyataan kedua, “*Informasi mengenai fasilitas di Anjungan Kalimantan Timur TMII membantu saya merencanakan kunjungan saya,*” memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,99. Ini menandakan bahwa tersedianya informasi mengenai fasilitas, seperti tempat parkir, area istirahat, atau atraksi yang ditawarkan, sangat membantu dalam menyusun rencana kunjungan. Penelitian Gursoy & McCleary (2004) mendukung hal ini dengan menekankan bahwa ketersediaan informasi yang lengkap dapat meningkatkan persepsi kenyamanan dan menurunkan risiko persepsi dari wisatawan.

Pernyataan ketiga, “*Saya mencari informasi dan harga tiket sebelum berkunjung ke Anjungan Kalimantan Timur TMII,*” memperoleh skor 3,95, menandakan bahwa pertimbangan biaya juga menjadi aspek penting dalam keputusan perjalanan. Ini konsisten dengan penelitian oleh Bieger & Laesser (2004) yang menunjukkan bahwa pencarian informasi harga sebelum perjalanan adalah perilaku umum wisatawan dalam membuat keputusan berbasis anggaran. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi emosional atau keinginan eksplorasi budaya, tetapi juga sangat mempertimbangkan faktor logistik dan informasi praktis sebelum melakukan perjalanan. Dengan demikian, promosi digital yang efektif tidak hanya perlu menonjolkan keunikan budaya, tetapi juga harus menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses mengenai akses, fasilitas, dan biaya kunjungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi promosi digital melalui media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Anjungan Kalimantan Timur di TMII. Penelitian dilakukan kepada 100 responden. Dari sisi karakteristik responden, mayoritas adalah laki-laki (64%) dan berusia di bawah 30 tahun, dengan pelajar/mahasiswa mendominasi (66%). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram efektif menjangkau kalangan muda dan generasi digital-native, yang menjadi target strategis promosi destinasi.

Hasil pengukuran terhadap dimensi-dimensi promosi Instagram, yaitu context, communication, collaboration, dan connection, menunjukkan bahwa seluruh dimensi berada pada kategori “menarik”, dengan skor rata-rata 3,94. Dimensi connection memperoleh nilai tertinggi (4,00), menunjukkan bahwa konten Instagram yang menyampaikan nilai budaya dan kesan personal mampu menciptakan keterikatan emosional. Kolaborasi dengan pihak eksternal seperti komunitas atau influencer juga mendapat nilai tinggi (3,95), membuktikan bahwa sinergi promosi memberikan dampak besar terhadap persepsi pengunjung.

Sementara itu, pada variabel keputusan berkunjung, skor rata-rata yang diperoleh adalah 3,97, tergolong dalam kategori “tinggi”. Dimensi tertinggi adalah keputusan perjalanan (3,97), yang menekankan pentingnya informasi praktis seperti transportasi dan harga tiket dalam membentuk keputusan kunjungan. Di sisi lain, dimensi pencarian informasi juga menunjukkan skor tinggi (3,94), menguatkan bukti bahwa media sosial telah menjadi rujukan utama dalam pengambilan keputusan wisata.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa promosi melalui media sosial Instagram tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat strategi pemasaran yang mampu membentuk persepsi, menciptakan hubungan emosional, dan mempengaruhi keputusan wisatawan secara langsung. Strategi promosi yang optimal dan konsisten melalui media visual, interaktif, dan kolaboratif terbukti mampu meningkatkan minat dan kunjungan ke destinasi budaya seperti Anjungan Kalimantan Timur di TMII.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357–371.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get

- serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147–169.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mariani, M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343.
- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Giannakos, M. (2020). Investigating the effects of big data analytics capabilities on firm performance: The mediating role of dynamic capabilities. *Information & Management*, 57(2), 103169.
- Nanang, N., Kristijadi, E., Afandi, H. R., Renzina, Y. D., Laga, S. A., Noerjanto, C. J., & Christianto, J. G. J. (2023). Pendampingan Media Promosi Digital dalam Rangka Peningkatan Perekonomian Masyarakat di Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(02), 220-229.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749.
- Utami, A. R., & Widiati, E. (2023). Penggunaan media sosial sebagai promosi untuk meningkatkan daya tarik wisata kuliner Bogor. *Business Management Journal*, 19(2), 199–208.