

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN ANGKA KUNJUNGAN MELALUI CITRA DESTINASI JUNGLELAND PASCA PANDEMI COVID 19

Nikolas Natalio Grattius Cahyosusatyo¹, Rini Kartika Hudiono²

^{1,2} Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 June 2024

Received in revised form 24

June 2024

Accepted 26 June 2024

Available online 25 August

2024

Kata Kunci:

Pemasaran Digital: Citra

Destinasi: Industri Pariwisata:

Covid-19

ABSTRAK

Tujuan riset ini adalah demi mengevaluasi pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan kunjungan wisatawan melalui pembentukan citra destinasi di Jungleland, Sentul Bogor, setelah pandemi COVID-19. Software SmartPLS 3 digunakan demi melakukan analisis data menggunakan metodologi Partial Least Square (PLS). Hasil riset menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra destinasi berpengaruh terhadap angka kunjungan serta pemasaran digital berpengaruh terhadap citra destinasi dan angka kunjungan. Penelitian ini diharapkan bahwa perusahaan harus dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan citra positif dari destinasi.

ABSTRACT

The aim of this research is to encourage the influence of digital marketing on increasing tourist visits through creating a destination image in Jungleland, Sentul Bogor, after the COVID-19 pandemic. SmartPLS 3 software was used to carry out data analysis using the Partial Least Square (PLS) methodology. The research results show that digital marketing and destination image influence visit numbers and digital marketing influences destination image and visit numbers. This research hopes that companies must be able to maintain or further improve the positive image of the destination.

Keywords: Digital Marketing; Destination Image; Tourism Industry; Covid-19

Pendahuluan

Pendapat *World Tourism Organization* atau UNWTO, pariwisata adalah kegiatan bepergian yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok ke tempat di luar lingkungan biasa mereka tinggal dalam jangka waktu yang terbatas dengan tujuan berlibur, bisnis, atau tujuan lainnya. Industri pariwisata berkembang secara signifikan menjadikannya sebagai salah satu penopang perekonomian yang berkembang pesat secara global.

Tidak terkecuali, Indonesia menjadi salah satu negara yang merasakan perkembangan industri pariwisata. Sudah menjadi fakta bahwa pariwisata merupakan industri yang dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Hingga saat ini industri pariwisata menjadi bagian dari penopang perkembangan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data yang dipaparkan di website kemenparekraf, Indonesia menduduki peringkat ke-32 dalam *Travel and Tourism Development Index* (TTDI), dengan kontribusi sebesar 3,6% terhadap produk domestik bruto (PDB) pariwisata pada tahun 2022, devisa pariwisata sebesar \$4,26 juta pada tahun 2022, dan devisa pariwisata sebesar Rp4,26 juta pada tahun 2022. 1,236 triliun demi ekonomi kreatif.

Salah satu tujuan wisata terpopuler di Indonesia adalah Taman Hiburan Tematik (*Theme Park*). *Theme Park* yang dikenal juga dengan nama Taman Hiburan Tematik merupakan sebuah tempat atau retreat kreatif dengan desain unik yang mencakup seluruh area. Ciri khas Taman Hiburan Tematik berbeda dengan jenis taman hiburan lainnya. Setiap taman hiburan menampilkan karakteristik unik yang membedakannya dari taman hiburan lainnya; karakteristik ini selaras dengan tema yang dipilih oleh taman hiburan itu sendiri.

Di Indonesia terdapat cukup banyak Taman Hiburan Tematik yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Salah satu Taman Hiburan Tematik yang ada di Indonesia adalah Jungleland. Jungleland sentul

merupakan Taman Hiburan Tematik yang terletak di Kawasan Sentul Nirwana, Kabupaten Bogor. Jungleland yang dibuka sejak tahun 2013 ini memiliki luas mencapai 35 Ha yang berisikan berbagai wahana permainan.

Pada akhir bulan Januari 2020, dunia menghadapi keadaan darurat kesehatan, sosial, dan ekonomi akibat merebaknya virus COVID-19 yang pada akhirnya fenomena ini diklasifikasikan menjadi sebuah pandemi oleh WHO. Pandemi ini memberikan dampak luar biasa terhadap negara-negara di dunia, tak terkecuali Indonesia. Pandemi COVID-19 membuat aktivitas sosial dibatasi secara ketat guna meminimalisir penularan virus. Akibat pembatasan ini banyak industri yang terdampak secara hebat, salah satunya adalah industri pariwisata.

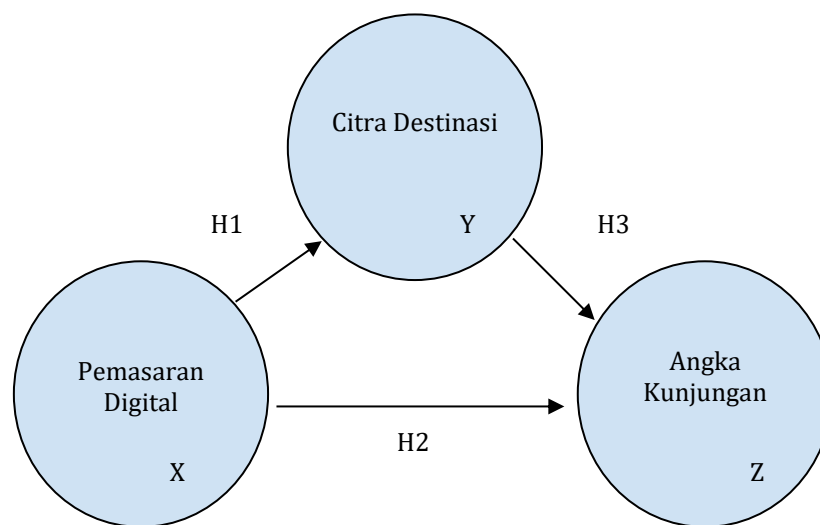
Akibat pembatasan sosial yang diterapkan di Indonesia, Jungle Land menjadi salah satu destinasi yang merasakan dampak yang hebat. Saat pandemi COVID-19 merebak di Indonesia pada awal tahun 2020, pada saat itu Jungle Land mengalami penutupan sementara kurang lebih selama satu setengah tahun lamanya. Kemudian pada akhir tahun 2021 di saat pandemi COVID-19 mulai mereda Jungleland beroperasi kembali. Akan tetapi semenjak dibuka kembalinya Jungleland pasca penutupan di tahun 2020, angka kunjungan wisatawan Jungleland belum kembali ke kondisi normal seperti saat sebelum terjadinya covid 19.

Di saat Pandemi Covid 19 terjadi masyarakat hampir di seluruh dunia tidak dapat beraktivitas secara langsung seperti biasanya, maka dari itu sebagian besar orang memanfaatkan teknologi komunikasi digital yang ada demi menunjang aktivitas sosial yang harus mereka lakukan, teknologi komunikasi digital yang dimanfaatkan saat itu seperti; Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube, dll. Disertai dengan berkembangnya zaman pemanfaatan teknologi digital dalam hal promosi maupun penjualan semakin meningkat. Dengan adanya pemasaran digital tentu bisa mendukung destinasi-destinasi pariwisata demi meningkatkan penjualan mereka.

Mengingat di masa sekarang ini masyarakat lebih sering menggunakan media digital, maka dari itu pendapat riset destinasi pariwisata harus mulai memanfaatkan media digital tersebut demi melakukan pemasaran & promosi, selain itu media digital juga dapat mempengaruhi citra destinasi yang kemudian dapat mempengaruhi angka kunjungan ke suatu destinasi. Salah satu destinasi yang sudah mulai memanfaatkan media digital adalah Jungleland.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas riset tertarik demi membahas mengenai pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan angka kunjungan, selain itu Jungleland saat ini masih dalam proses pemulihan di mana saat ini mereka masih belum berhasil demi mendapatkan angka kunjungan wisatawan seperti sebelum Pandemi Covid-19 pendapat riset menjadi situasi yang cocok demi riset melakukan riset pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan angka kunjungan wisatawan melalui citra destinasi. Bagaimana pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan angka kunjungan melalui citra destinasi pasca Covid-19?

1. Bagaimana pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan angka kunjungan?
2. Bagaimana pengaruh citra destinasi dalam meningkatkan angka kunjungan?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran digital dalam membentuk citra destinasi?
4. Bagaimana pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan angka kunjungan dengan membentuk citra destinasi?



Gambar 1. Rancangan Riset

Metode

Pendapat Sugiyono (2019:2), metodologi pengumpulan data melibatkan penggunaan logika demi mendapatkan informasi dengan maksud dan tujuan tertentu. Jenis riset ini dikenal dengan istilah quantitative method. Sugiyono (2019) menjelaskan kuantitatif yaitu riset yang berdasarkan teori positivis digunakan demi mempelajari suatu populasi dan sampel yang diminati. Metodologi tersebut mendapatkan data dengan menggunakan alat riset dan menganalisa dengan kuantitatif atau artistik dengan tujuan demi memvalidasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Riset ini berusaha demi mengkaji bagaimana pemasaran digital, dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap angka kunjungan yang dilaksanakan dengan kurun waktu selama 6 bulan dimulai dari bulan Agustus 2023 sampai pada bulan Februari 2024 di destinasi wisata Jungleland. Asaldana yang digunakan dalam riset ini yaitu data primary dan secondary. *Data primary* merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek riset. *Data primary* dalam riset ini yaitu hasil kuesioner, wawancara dan data internal pengelola destinasi wisata. Sedangkan data secondary yaitu data yang sudah tersedia di internet seperti jurnal riset terdahulu yang kemudian digunakan sebagai referensi oleh peneliti. Atas hasil dari menggunakan rumus Slovin maka ditetapkan jumlah sampel pada riset ini adalah sebanyak 98,7 dengan pembulatan ke atas menjadi 100 responden.

Atas usulnya, variabel riset ini menggunakan hal yang telah diputuskan peneliti demi ditelusuri, pengumpulan informasi, sehingga terbentuk konklusi (Sugiyono 2019). Riset ini menggunakan variable dependen, independent, dan mediasi.

- Varaiabel dependen. Varaiabel yang dihasilkan dari adanya varaiabel lepas disebut dengan varaiabel terikat (Sugiyono 2019:69). Varaiabel inilah yang mempengaruhi varaiabel independen. Jumlah pengunjung merupakan varaiabel dependen riset.
- Varaiabel Independen. Varibel ini merupakan varaiabel yang berpengaruh dan menyebabkan varaiabel terikat (terikat). Pemasaran digital menjadi varaiabel independen riset.
- Citra Tujuan sebagai Varaiabel Mediasi. Varaiabel mediasi, atau intervensi, adalah varaiabel yang secara halus mempengaruhi bagaimana varaiabel independen dan varaiabel dependen berhubungan satu sama lain. Keterkaitan ini tidak dapat diukur atau dinilai karena tidak bersifat langsung (Sugiyono, 2019:40). Varaiabel independen dan mediasi mempunyai fungsi yang sama. Selain itu, berfungsi sebagai varaiabel penghubung. Oleh karena itu, varaiabel mediasi mempengaruhi perubahan atau munculnya varaiabel dependen secara tidak langsung. Citra destinasi adalah varaiabel mediasi (intervensi) dalam riset.

Hasil dan Pembahasan

Riset ini memakai metodologi Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3. Model PLS model luar dan dalam akan dinilai demi mengetahui kualitasnya.

Hasil Uji Validitas

Terdapat beberapa syarat dalam memakai teknik analisis data dengan SmartPLS dalam mengkalkulasi outer model yaitu Convergent Validity serta Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity, Cronbach's Alpha, dan composite reliability (uji reliabilitas). Hasil riset menghasilkan outer model sebagai berikut :

a. Convergent Validity

Validitas konvergen mengevaluasi faktor pemuatan. Nilai Loading Factor sebesar 0,5 hingga 0,6 dari hasil external loading sudah dapat menyanggupi validitas konvergen. Nilai output dari external loading variabel pemasaran digital, citra destinasi, dan jumlah kunjungan menjelaskan kalau semua indikator yang digunakan menunjukkan nilai loading factor > 0,5. Variabel digital marketing, citra destinasi, dan jumlah kunjungan tergolong valid, dan dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari setiap variabel saling mempengaruhi

b. Discriminant Validity & Average Variance Extracted (AVE)

Discriminant validity diukur dengan nilai dari cross loading dan nilai korelasi antar konstruk laten. Demi melakukan pengukuran ini, indikator reflektif digunakan, yang menghitung hubungan antara skor konstruk dan skor item. Output nilai Cross Loading demi variabel Pemasaran Digital, Citra Destinasi, dan Angka Kunjungan menunjukkan bahwa sebagian besar indikator yang digunakan sudah menunjukkan nilai loading factor di atas 0,5. Hal tersebut menjelaskan bahwa hasil tersebut kurang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Karenanya dilakukan uji validitas dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk laten, ditemukan diskriminant validitas sebagai berikut:

Tabel 1.

Data Discriminant Validity

	Angka Kunjungan	Citra Destinasi	Pemasaran Digital	AVE	Akar Kuadrat AVE
Angka Kunjungan	1,000	0,750	0,692	0,854	0,924
Citra Destinasi	0,750	1,000	0,636	0,671	0,819
Pemasaran Digital	0,692	0,636	1,000	0,513	0,716

Terlihat dari hasil tabel diatas bahwa nilai korelasi angka kunjungan terhadap citra destinasi sebesar 0,750 dan korelasi angka kunjungan terhadap pemasaran digital 0,692. Sedangkan korelasi citra destinasi terhadap pemasaran digital sebesar 0,636. Ketiga konstruk tersebut dapat dianggap valid karena seluruh hasil korelasi antar variabel kurang dari nilai akar kuadrat AVE.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang dipakai dalam mengevaluasi kisi-kisi yang mengandung indikator dan variabel. Kuesioner sendiri adalah instrumen atau alat ukur yang memberikan hasil ukur yang tergolong stabil jika dapat diandalkan. Karena itu, uji reliabilitas harus dilakukan. Composite Reliability dan Cronbach's alpha digunakan demi mengevaluasi reliabilitas instrumen riset ini. Nilai yang diharapkan dari tes ini adalah antara 0,6 dan 0,7, jadi masih dapat diterima. (Ghozali, 2006). Berikut hasil uji dari Cronbach's Alpha dan Composite Reliability:

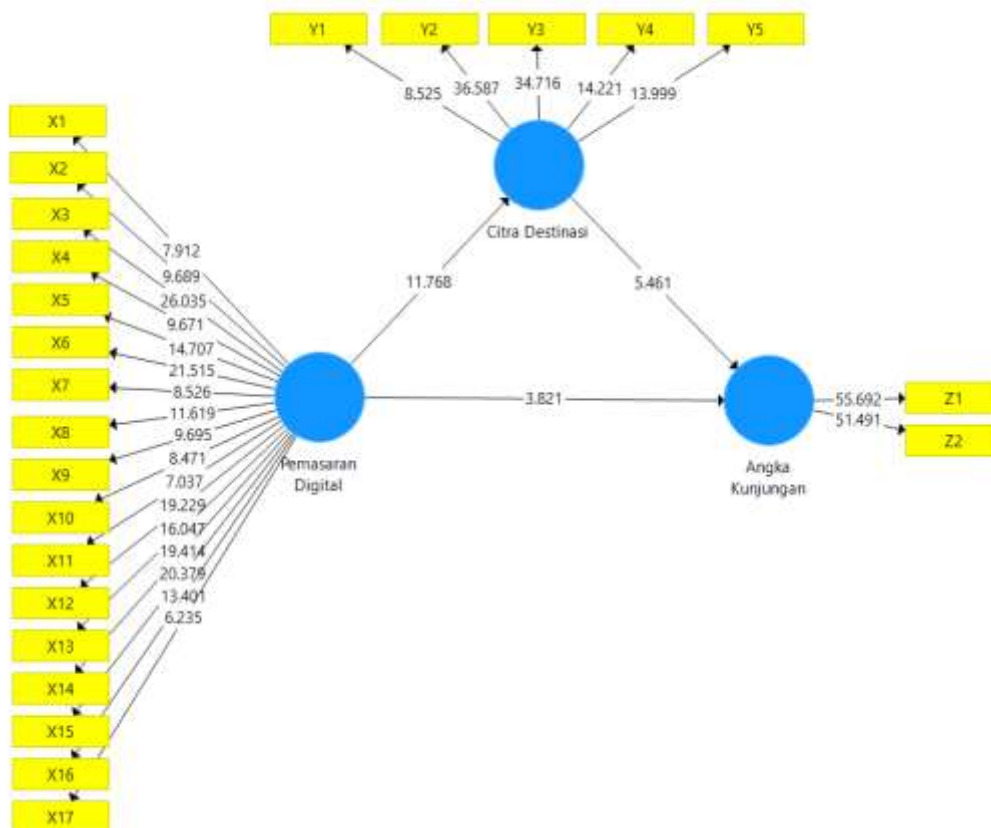
Tabel 2.

Data Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket
Angka Kunjungan	0,829	0,921	Valid
Citra Destinasi	0,877	0,910	Valid
Pemasaran Digital	0,940	0,946	Valid

Atas riset di atas disimpulkan bahwa setiap variabel yang telah diuji menggunakan cronbach's alpha yang menghasilkan nilai angka kunjungan 0,829, nilai citra destinasi 0,877 dan nilai pemasaran digital 0,940 yang artinya seluruh variabel dapat dikategorikan valid. Pengujian reliabilitas memakai cronbach's alpha menjadikan angka relatif rendah (underestimate) (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil dari composite reliability yang memenuhi syarat dengan nilai dari angka kunjungan 0,921, nilai dari citra destinasi 0,910, dan nilai dari pemasaran digital 0,946. Selanjutnya terkonklusi bahwa setiap construct mempunyai reliabilitas lebih tinggi dikarenakan nilai CR dari semua construct lebih dari 0,7.

Hasil Uji Model struktural



Gambar 3. Model struktural

Mula-mula, pengujian internal model menggunakan SmartPLS dimulai dengan melihat nilai R-Square dari masing-masing variabel Citra Destinasi dan Angka Kunjungan. Nilai R-Square variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Data Analisa Model struktural

	R-Square	R-Square Adjusted
Angka Kunjungan	0,640	0,632
Citra Destinasi	0,405	0,398

Berdasarkan analisis metodologi didapatkan nilai R-Square variabel angka kunjungan 0,640 dan variabel citra destinasi 0,405. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan variabel angka kunjungan dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital dalam model sebesar 64%, termasuk kedalam kategori moderat. Kemudian demi nilai R-Square variabel citra destinasi sebesar 0,405, yang artinya variabel citra destinasi terjelaskan oleh variabel pemasaran digital dalam model sebesar 40,5% yang tergolong kategori lemah

Hasil Uji Hipotesis

Demi menguji hipotesis, model struktural diuji dengan nilai *R-Square*, adalah pengujian kesesuaian model. Efek total, menjelaskan koefisien parameter dan nilai t-statistik 1,96, juga diuji. Metodologi *bootstrap* dimanfaatkan dalam pengujian ini dengan tujuan meminimalisir problem dalam data riset. Hasil pengujian dengan metodologi *bootstrapping* dari analisis SmartPLS dapat dilihat pada model struktur berikut ini:

Table 4.Data *Bootstrapping*

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	(STDEV)	(O/STDEV)	P.values
Citra Destinasi -> Angka Kunjungan	0,520	0,518	0,089	5,845	0,000
Pemasaran Digital -> Angka Kunjungan	0,361	0,365	0,089	4,057	0,000
Pemasaran Digital -> Citra Destinasi	0,636	0,647	0,054	11,863	0,000

Sumber: Hasil Data SmartPLS

Berikut merupakan hasil analisis dari tabel diatas:

- Analisis terhadap variabel citra destinasi yang berpengaruh signifikan terhadap variabel angka kunjungan bernilai 5,845 yang > 1,96 sedangkan P.values menunjukkan hasil 0,000 kurang dari 0,05. Dari data tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi memberikan pengaruh besar terhadap angka kunjungan di PT. Jungleland Asia.
- Analisis terhadap variabel pemasaran digital yang berpengaruh signifikan terhadap variabel angka kunjungan bernilai 4,057 yang > 1,96 sedangkan P.values menunjukkan hasil 0,000 kurang dari 0,05. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh besar terhadap angka kunjungan di PT. Jungleland Asia.
- Analisis terhadap variabel pemasaran digital yang berpengaruh signifikan terhadap variabel citra destinasi bernilai 11,863 yang > 1,96 sedangkan P.values menunjukkan hasil 0,000 kurang dari 0,05. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh sangat besar terhadap citra destinasi di PT. Jungleland Asia.

Pembahasan

H1: Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Angka kunjungan

Riset menjelaskan tentang hasil hipotesis berdasarkan tahapan riset yang sudah dijalankan. Dari riset dan pendalaman yang dijalankan nilai P.value lebih kecil atau kurang dari 0,05 yang menandakan bahwa hipotesis pengaruh antara pemasaran digital terhadap angka kunjungan dapat diterima menjadi model prediksi yang diterima ($p < 0,05$) atau H1.

Semakin baik pemasaran digital dilakukan oleh suatu destinasi maka akan meningkatkan angka kunjungan ke destinasi tersebut. Hal ini terjadi dikarenakan pemaianan digital marketing menjadi promotional media memberi manfaat pada masyarakat dalam kemudahan mendapat informasi tentang destinasi, selain itu pemasaran digital yang dilakukan oleh tim pemasaran sudah tersampaikan dengan baik pada masyarakat. Pemantauan terhadap konten pemasaran dilakukan setiap saat sebelum mempublikasikan konten ke media yang digunakan oleh tim pemasaran, selain itu tim pemasaran juga melakukan riset terhadap konten-konten yang sedang trend di media agar pembuatan konten pemasaran destinasi bisa terus mengikut trend yang sedang berlangsung. Hal tersebut dilakukan agar konten pemasaran yang dipublikasikan memiliki kualitas yang baik, dapat menarik bagi orang yang melihatnya dan agar inti dari pemasarannya dapat tersampaikan dengan baik ke audiens. Dengan begitu konten pemasaran yang dipublikasi dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yang pada akhirnya dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan di Jungleland. Hal ini selaras dengan (Yanti, 2019) bahwa memanfaatkan pemasaran digital dalam mempromosikan pariwisata demi mendorong angka kunjungan wisatawan.

H2: Pengaruh Citra Destinasi terhadap Angka Kunjungan

Riset ini menjelaskan tentang hasil hipotesis berdasarkan riser yang telah selesai. Dari hasil pendalaman hipotesis didapatkan nilai P.value lebih kecil atau kurang dari 0,05 yang menandakan bahwa hipotesis pengaruh antara citra destinasi terhadap angka kunjungan dapat diterima sebagai model prediksi

yang diterima ($p < 0,05$) atau H2.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan di atas, citra destinasi berdampak positif dengan pengaruh paling signifikan terhadap angka kunjungan. Hal ini dapat terjadi karena adanya upaya demi membangun dan mempertahankan yang akhirnya tercipta citra destinasi yang positif. Citra destinasi yang positif ini akhirnya tertanam di benak wisatawan yang kemudian mempengaruhi keputusan wisatawan demi berkunjung atau bahkan melakukan kunjungan kembali. Dengan begitu citra destinasi yang positif memberikan dampak yang signifikan pada angka kunjungan wisatawan di Jungleland. Hasil tersebut sejalan dengan riset (Darmasiwi & Wagini, 2018) yang mengatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung / angka kunjungan.

H3: Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Citra Destinasi

Riset ini menjelaskan tentang hasil hipotesis berdasarkan riset yang selesai. Dari hasil analisis yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa nilai P.value lebih kecil atau kurang dari 0,05 yang menandakan bahwa hipotesis pengaruh antara pemasaran digital terhadap citra destinasi dapat diterima menjadi model estimasi yang diterima ($p < 0,05$) atau H3.

Dalam riset ini pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap citra destinasi. Pemasaran digital memegang peranan penting dalam proses membentuk, meningkatkan dan mempertahankan citra destinasi wisata. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, destinasi wisata dapat meningkatkan kesadaran dan jangkauan audiens. Hal ini dapat mendorong pembentukan citra destinasi yang positif dan menarik bagi wisatawan. Hasil ini selaras dengan (Segara et al., 2023) yang mengatakan bahwa pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang digunakan demi meningkatkan kesadaran, identifikasi, pengingat, dan tindakan terhadap citra melalui media sosial.

H4: Pengaruh Pemasaran Digital dalam meningkatkan Angka Kunjungan dengan membentuk Citra Destinasi

Pemasaran digital memberikan kemudahan akses informasi tentang destinasi secara cepat dan efisien kepada masyarakat. Selain itu pemasaran digital memungkinkan tim pemasaran demi menyampaikan pesan secara efektif dan terarah kepada target audiens. Tim pemasaran digital dapat memantau dan menyesuaikan konten yang akan dipublikasikan agar sesuai dengan tren terkini di media sosial dan platform digital lainnya. Konten yang dipublikasi harus dipastikan tetap relevan, menarik dan berkualitas agar dapat menarik perhatian wisatawan, mempengaruhi keputusan berkunjung yang akhirnya dapat meningkatkan angka kunjungan.

Tidak hanya terhadap angka kunjungan, pemasaran digital juga memberikan pengaruh positif terhadap citra destinasi. Pemasaran digital memegang peranan penting dalam proses membentuk, meningkatkan, dan mempertahankan citra destinasi wisata. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, destinasi wisata dapat meningkatkan kesadaran dan jangkauan audiensnya secara luas. Pemasaran digital memungkinkan destinasi wisata demi menampilkan keunikan, daya tarik, dan keunggulan mereka melalui berbagai format konten seperti foto, video, dan artikel yang menarik. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga membantu dalam membentuk citra positif dari sebuah destinasi.

Citra destinasi yang positif berpengaruh positif pada angka kunjungan. Citra yang positif membuatnya tertanam kuat di benak wisatawan. Dengan citra yang positif ini mempengaruhi keputusan wisatawan demi berkunjung atau bahkan melakukan kunjungan ulang di waktu yang akan datang. Ketika destinasi memberikan pengalaman dan citra yang positif kepada wisatawan, mereka cenderung akan memiliki keinginan demi berkunjung kembali yang terkadang juga memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan begitu pengaruh citra positif berperan besar dalam meningkatkan angka kunjungan ke suatu destinasi wisata.

Riset ini sejalan dengan (Ayu, 2021) yaitu digital marketing dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan secara positif dan signifikan yang dalam riset ini dapat diartikan sebagai angka kunjungan. Secara keseluruhan, pemasaran digital yang dilakukan dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan citra destinasi dan, pada akhirnya, angka kunjungan wisatawan. Upaya demi terus memantau, menyesuaikan, dan meningkatkan konten pemasaran agar selalu relevan dan menarik sangat penting dalam membangun citra yang positif dan menarik wisatawan ke Jungleland.

Simpulan dan Saran

Riset ini menjelaskan bahwa perusahaan harus dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan citra positif dari destinasi. Citra destinasi dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan dengan memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi citra itu sendiri seperti kualitas pengalaman yang didapatkan wisatawan, kondisi eksisting destinasi, dan memberikan rasa emosional kepada wisatawan agar ketika berwisata merasa berkesan. Kemudian dalam hal pemasaran digital perlu ditingkatkan dalam memaksimalkan pemanfaatannya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengeksplor lebih dalam bagaimana menggunakan pemasaran digital agar lebih tepat sasaran dan juga dapat menarik lebih banyak audiens dengan tujuan demi meningkatkan angka kunjungan ke Jungleland.

Daftar Rujukan

- Arafat (2006). *Behind a Powerfull Image*. Yogyakarta: Andi Offset
- Aryani (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Riset Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223-232.
- Budi, L. H., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang.
- Damarsiwi, E. P. M., & Wagini. (2018). Pengaruh Electronic Worth of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Tikus. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September 2018), 479-484.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Demi Riset Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 888-893.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaur, A., Chauhan, A., & Medury, Y. (2016). Destination image of Indian tourism destinations: An evaluation using correspondence analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 499-524. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0074>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (D. Sihombing, Trans.; Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *Journal of Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Nasution, F. A., Safira, C., & Indainanto, Y. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Tebing Breksi Pasca-Pandemi. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative industri*, 2(1), 38-47.
- Pitana, G., & Surya, K. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ramzan, M., & Khan, F. (2010). Depression, Anxiety, and Their Associated Factors Among Medical Students. *Journal of The College oh Physicians and Surgeons Pakistan*, 20, 122-6.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: *Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81-97.
- Sanjaya, R. Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

- Segara, S. C., Effendi, I., & Lubis, A. (2023). The influence of brand image and digital marketing on the decisions to visit tourists to improve the community's economy in Sayum Sabah. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1536-1542.
- Sekaran, U. (2011). *Research methods for business* (Edisi I & 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiarto, E., & Kusmayadi. (2000). *Metodologi riset dalam bidang kepariwisataan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi riset kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sumarsono, H., Supratman, R. G., & Alam, R. A. H. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Meningkatkan Akupansi Kunjungan Wisatawan Kedok
- Tasci, D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Yanti, D. (2019). Analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(April), 814-821.
- Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897. <https://doi.org/10.1108/0309056041053930>