

PENGARUH PROMOSI MEDIA INSTAGRAM DAN LAYANAN EDUKASI TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN KONSERVASI PENYU PANGUMBAHAN, UJUNG GENTENG

Riska Mutiara¹, Umi Narimawati²

¹Universitas Wanita Internasional, Bandung, riskamutiaraaa09@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional, Bandung, uminarimawati01@gmail.com

ABSTRAK

Konservasi Penyu Pangumbahan, Ujung Genteng merupakan destinasi ekowisata berbasis konservasi yang memanfaatkan promosi melalui media Instagram dan layanan edukasi untuk mendorong kunjungan wisatawan, namun masih menghadapi kendala konsistensi promosi dan penyampaian layanan edukasi yang perlu dikaji pengaruhnya terhadap keputusan kunjungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media Instagram dan layanan edukasi terhadap keputusan kunjungan wisatawan pada Konservasi Penyu Pangumbahan, baik secara parsial maupun simultan, sebagai upaya mendukung internasionalisasi destinasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif melalui pendekatan asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada wisatawan yang pernah berkunjung serta mengikuti atau mengetahui akun Instagram resmi konservasi, dengan sampel sebanyak 67 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F dengan bantuan SPSS 25. Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel promosi media Instagram (mean 39,36), layanan edukasi (mean 39,79), dan keputusan kunjungan wisatawan (mean 40,30) memperoleh penilaian yang baik dari responden. Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,673 + 0,396X_1 + 0,529X_2$. Uji t menunjukkan promosi media Instagram berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,807$; Sig. 0,007) dan layanan edukasi berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,910$; Sig. 0,000) terhadap keputusan kunjungan wisatawan, dengan layanan edukasi sebagai faktor yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 155,592$; Sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 82,4% (Adjusted $R^2 = 0,824$). Kebaruan penelitian terletak pada integrasi promosi media Instagram dan layanan edukasi pada destinasi ekowisata konservasi penyu yang berorientasi pada internasionalisasi. Hasil ini berimplikasi pada perlunya optimalisasi konsistensi konten promosi Instagram dan peningkatan kualitas layanan edukasi, termasuk penyediaan konten dwibahasa, guna mendukung Konservasi Penyu Pangumbahan sebagai destinasi konservasi berskala internasional.

Kata Kunci: *Promosi Media Instagram, Layanan Edukasi, Keputusan Kunjungan Wisatawan, Konservasi Penyu, Internasionalisasi*

ABSTRACT

Konservasi Penyu Pangumbahan, Ujung Genteng is a conservation-based ecotourism destination that utilizes Instagram media promotion and educational services to encourage tourist visits, yet still faces challenges in the consistency of promotion and the delivery of

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism Checker No
237.784537

Copyright : Author
Publish by : Panorama



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

educational services that warrant examination of their influence on visiting decisions. This study aims to analyze the influence of Instagram media promotion and educational services on tourists' visiting decisions at the Pangumbahan Sea Turtle Conservation, both partially and simultaneously, as an effort to support the destination's internationalization. A quantitative approach with a descriptive-
verificative method through a causal associative approach was used. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to tourists who had previously visited and who followed or were aware of the conservation's official Instagram account, with a sample of 67 respondents determined using the Lemeshow formula and purposive sampling technique. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation), multiple linear regression, the coefficient of determination, and t-tests and F-tests with the aid of SPSS 25. Descriptive results show that Instagram media promotion (mean 39.36), educational services (mean 39.79), and tourists' visiting decisions (mean 40.30) were rated favorably by respondents. Multiple linear regression produced the equation $Y = 3.673 + 0.396X_1 + 0.529X_2$. The t-test shows that Instagram media promotion has a significant positive effect ($t = 2.807$; Sig. 0.007) and educational services have a significant positive effect ($t = 3.910$; Sig. 0.000) on tourists' visiting decisions, with educational services being the more dominant factor. Simultaneously, both variables significantly affect visiting decisions ($F = 155.592$; Sig. 0.000), contributing 82.4% (Adjusted $R^2 = 0.824$). The novelty of this study lies in integrating Instagram media promotion and educational services at a sea turtle conservation ecotourism destination oriented toward internationalization. These findings imply the need to optimize the consistency of Instagram promotional content and improve the quality of educational services, including providing bilingual content, to support the Pangumbahan Sea Turtle Conservation as an internationally recognized conservation destination.

Keywords: Instagram Media Promotion, Educational Services, Tourist Visit Decisions, Turtle Conservation, Internationalization

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi global maupun nasional. Indonesia memiliki sejumlah keunggulan komparatif di bidang ini berupa kekayaan sumber daya alam, hayati, serta warisan budaya dan sejarah yang tersebar di berbagai daerah (Kemdikbud, 2022). Berdasarkan data resmi, jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada periode Januari-Maret 2026 mencapai 319,51 juta perjalanan, meningkat sekitar 13,14%, sementara kunjungan wisatawan mancanegara tercatat 3,436 juta atau naik 8,62% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2026). Pola serupa terjadi di Kabupaten Sukabumi, yang mencatatkan 2.107.103 wisatawan nusantara pada 2024 dan terus mengalami ekspansi pasar wisata alam (Radar Sukabumi, 2026).

Peningkatan jumlah wisatawan tidak terlepas dari perkembangan media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi salah satu platform utama promosi wisata karena karakteristiknya yang berbasis visual dan interaktif. Pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2026 mencapai

sekitar 121,5 juta atau 42,4% dari total populasi, menempatkan Indonesia dalam empat besar negara pengguna Instagram terbanyak di dunia (NapoleonCat, 2026; GoodStats, 2025). Meski dari sisi jumlah pengguna Instagram (± 103 juta) berada di bawah YouTube, Facebook, dan TikTok, Instagram unggul dalam membangun citra profesional destinasi melalui fitur visual feed, reels, geotag, dan hashtag multibahasa, sehingga lebih relevan untuk promosi ekowisata berbasis konservasi (DataReportal, 2026; Prakoso, 2025).

Konservasi Penyu Pangumbahan merupakan destinasi ekowisata edukatif seluas 58,43 hektar di Kecamatan Ciracap, Ujung Genteng, Kabupaten Sukabumi, yang berfokus pada konservasi in situ dan ex situ penyu hijau (*Chelonia mydas*) dan jenis penyu lainnya (Dinas Pariwisata Kab. Sukabumi, 2026). Pengelola memanfaatkan akun Instagram resmi @pangumbahanturtlepark untuk mempromosikan kegiatan konservasi, edukasi penyu, dan jadwal pelepasan tukik. Data kunjungan periode 2020-2023 menunjukkan fluktuasi yang tajam: setelah penurunan akibat pandemi COVID-19 pada 2020 (5.305 wisatawan nusantara), kunjungan meningkat hingga 35.837 orang pada 2022, namun justru turun menjadi 30.854 orang pada 2023, sementara wisatawan mancanegara justru meningkat dari 108 menjadi 142 orang pada periode yang sama. Ketimpangan ini mengindikasikan bahwa persoalan utama bukan pada daya tarik destinasi secara umum, melainkan pada kemampuan mempertahankan minat kunjungan wisatawan domestik.

Kajian pra-survei terhadap 20 responden menunjukkan variabel promosi media Instagram berada pada kategori cukup (59,0%), dengan kelemahan pada interaksi dua arah, kejelasan informasi, dan konsistensi unggahan konten, sejalan dengan temuan bahwa promosi wisata melalui Instagram yang belum optimal berdampak pada rendahnya minat kunjungan (Ihsan et al., 2024). Variabel layanan edukasi berada pada kategori baik (72,0%), meski kelengkapan fasilitas pembelajaran masih perlu ditingkatkan. Variabel keputusan kunjungan wisatawan berada pada kategori baik (73,0%), meskipun pengaruh langsung Instagram terhadap keputusan kunjungan (70,0%) masih berada di batas bawah kategori baik.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh media sosial dan layanan wisata terhadap keputusan berkunjung sudah cukup banyak dilakukan, misalnya Cahyani dkk. (2024) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Bandengan Jepara, dan Feriyansyah dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi digital bersama daya tarik wisata dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke desa wisata. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya mengkaji variabel secara terpisah dan terbatas pada destinasi wisata umum, sehingga belum ada yang mengintegrasikan promosi media Instagram dan layanan edukasi secara bersamaan dalam konteks destinasi konservasi berorientasi internasionalisasi seperti Konservasi Penyu Pangumbahan. Kesenjangan inilah yang coba dijawab oleh penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui kondisi promosi media Instagram, layanan edukasi, dan keputusan kunjungan wisatawan; (2) menguji pengaruh promosi media Instagram terhadap keputusan kunjungan wisatawan; (3) menguji pengaruh layanan edukasi terhadap keputusan kunjungan wisatawan; dan (4) menguji pengaruh promosi media Instagram dan layanan edukasi secara simultan terhadap keputusan kunjungan wisatawan Konservasi Penyu Pangumbahan, Ujung Genteng, dalam mendukung internasionalisasi destinasi. Berdasarkan tujuan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1 promosi media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan; H2 layanan edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan; dan H3 promosi media Instagram dan layanan edukasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka teoritis penelitian ini disusun menggunakan tiga tingkatan teori. Administrasi Bisnis (Adom et al., 2024) digunakan sebagai grand theory yang menaungi fungsi-fungsi manajemen dalam pengelolaan organisasi, termasuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital dalam pemasaran. Bauran Pemasaran/Marketing Mix (Kotler & Keller, 2016) digunakan sebagai middle theory yang menjembatani grand theory dengan variabel-variabel spesifik yang diteliti, yaitu promosi media Instagram, layanan edukasi, dan keputusan kunjungan wisatawan sebagai applied theory.

2.1 Promosi Media Instagram

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan keunggulan produk dan mendorong konsumen sasaran mengambil keputusan pembelian atau kunjungan. Puntodi (2011) menjelaskan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media promosi konvensional, sementara Nisrina (2015) menegaskan bahwa Instagram sebagai aplikasi berbagi foto dan video dengan fitur interaktif sangat potensial dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Variabel promosi media Instagram dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi social media marketing menurut Gunelius (2011), yaitu content creation, content sharing, connecting, dan community building.

2.2 Layanan Edukasi

Kotler dkk. (2020) mendefinisikan layanan sebagai setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Ritchie (2003) mendefinisikan wisata edukasi sebagai bentuk perjalanan wisata yang bertujuan memperoleh pengalaman belajar dan pengetahuan baru dari destinasi yang dikunjungi. Dengan demikian, layanan edukasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keseluruhan rangkaian layanan yang dirancang dan disampaikan pengelola Konservasi Penyu Pangumbahan kepada wisatawan untuk memfasilitasi pembelajaran aktif mengenai pelestarian penyu. Variabel ini diukur melalui lima dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

2.3 Keputusan Kunjungan Wisatawan

Keputusan kunjungan wisatawan merupakan turunan dari konsep keputusan pembelian konsumen dalam konteks pariwisata. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan menentukan pilihan terbaik dari sejumlah alternatif yang tersedia. Variabel ini diukur melalui enam dimensi, yaitu pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan, waktu berkunjung, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif melalui pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2023). Subjek penelitian adalah wisatawan Konservasi Penyu Pangumbahan yang mengetahui, mengikuti, atau pernah berinteraksi dengan promosi Instagram dan pernah merasakan layanan edukasi, sedangkan objek penelitian adalah pengaruh promosi media Instagram (X1) dan layanan edukasi (X2) terhadap keputusan kunjungan wisatawan (Y). Penelitian dilaksanakan di Konservasi Penyu Pangumbahan, Ujung Genteng, Kecamatan Ciracap, Kabupaten Sukabumi.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan Konservasi Penyu Pangumbahan yang mengikuti akun Instagram resmi @pangumbahanturtlepark, tercatat sebanyak 14,1 ribu pengikut aktif per 3 Juni 2026 (Konservasi Penyu Pangumbahan, 2026). Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: (1) aktif menggunakan Instagram dan mengetahui/mengikuti akun resmi konservasi; (2) pernah mengunjungi lokasi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir; dan (3) berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1990) dengan tingkat kepercayaan 90% ($Z = 1,64$), proporsi maksimal $p = 0,5$, dan margin of error 10%, menghasilkan sampel minimum sebanyak 67 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (offline dan daring), observasi aktivitas Instagram, serta wawancara dengan pengelola. Instrumen diukur menggunakan skala Likert 1-5, dengan variabel promosi media Instagram (X1) dan layanan edukasi (X2) masing-masing terdiri dari 10 item, serta keputusan kunjungan wisatawan (Y) 10 item, setelah proses uji instrumen. Teknik analisis data meliputi uji validitas (Product Moment Pearson, $r\text{-tabel} = 0,240$) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $\geq 0,70$), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan VIF, heteroskedastisitas melalui uji Glejser, dan autokorelasi melalui uji Durbin-Watson), analisis regresi linear berganda ($Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$), uji koefisien determinasi (Adjusted R Square), serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) pada taraf signifikansi 5% dengan bantuan SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden dan Hasil Uji Instrumen

Dari 67 responden yang berpartisipasi, mayoritas merupakan perempuan sebanyak 52 orang (77,6%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 15 orang (22,4%). Responden memiliki rentang usia 17 hingga 46 tahun, didominasi kelompok usia 23 tahun (22,4%) dan 22 tahun (19,4%), yang menunjukkan bahwa wisatawan usia produktif menjadi kelompok utama pengguna Instagram sekaligus peminat wisata edukasi konservasi.

Hasil uji validitas Product Moment Pearson ($N = 67$, $r\text{-tabel} = 0,240$) menunjukkan seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid, dengan rentang $r\text{-hitung}$ 0,666-0,805 untuk promosi media Instagram, 0,680-0,864 untuk layanan edukasi, dan 0,714-0,829 untuk keputusan kunjungan wisatawan. Hasil uji reliabilitas Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh variabel reliabel (di atas 0,70): promosi media Instagram sebesar 0,902, layanan edukasi sebesar 0,929 (tertinggi), dan keputusan kunjungan wisatawan sebesar 0,921, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan ketiga variabel memperoleh penilaian yang baik dari responden, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Promosi Media Instagram (X1)	39,36	6,732	67
Layanan Edukasi (X2)	39,79	7,023	67
Keputusan Kunjungan Wisatawan (Y)	40,30	6,880	67

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Variabel promosi media Instagram memperoleh nilai rata-rata 39,36 dengan standar deviasi 6,732, menunjukkan penilaian yang baik namun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, terutama konsistensi unggahan konten dan interaksi dengan followers. Variabel layanan edukasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 39,79 dengan standar deviasi 7,023, mengindikasikan bahwa program edukasi mengenai pelestarian penyu memberikan pengalaman yang positif bagi wisatawan. Variabel keputusan kunjungan wisatawan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 40,30 dengan standar deviasi 6,880, menunjukkan kecenderungan yang baik dalam pengambilan keputusan berkunjung. Standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata pada ketiga variabel mengindikasikan bahwa jawaban responden relatif homogen.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,198 ($> 0,05$), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,140 dan VIF sebesar 7,150 untuk kedua variabel independen; meskipun VIF relatif tinggi akibat korelasi antar-prediktor, nilai tersebut masih berada di bawah ambang batas 10 sehingga model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas yang serius. Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,054 untuk promosi media Instagram dan 0,545 untuk layanan edukasi (keduanya $> 0,05$), sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji Durbin-Watson menghasilkan nilai 1,146; meskipun berada di bawah batas bawah tabel DW, hal ini tidak menjadi masalah serius karena data penelitian bersifat cross-sectional (67 responden pada satu periode waktu) tanpa keterkaitan urutan waktu antar-observasi, dan autokorelasi hanya memengaruhi efisiensi estimator tanpa menyebabkan bias, sehingga koefisien regresi tetap valid untuk diinterpretasikan.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,673 + 0,396X_1 + 0,529X_2$. Nilai konstanta sebesar 3,673 menunjukkan bahwa tanpa kontribusi promosi media Instagram dan layanan edukasi, keputusan kunjungan wisatawan diperkirakan berada pada nilai tersebut akibat faktor lain di luar model. Koefisien regresi promosi media Instagram sebesar 0,396 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi media Instagram akan meningkatkan keputusan kunjungan wisatawan, dengan asumsi layanan edukasi tetap. Koefisien regresi layanan edukasi sebesar 0,529, lebih besar dibandingkan koefisien promosi media Instagram, menunjukkan bahwa layanan edukasi merupakan pendorong yang lebih dominan terhadap keputusan kunjungan wisatawan Konservasi Penyu Pangumbahan.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,824, yang berarti promosi media Instagram dan layanan edukasi secara bersama-sama menjelaskan 82,4% variasi keputusan kunjungan wisatawan, sedangkan 17,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas fasilitas wisata, aksesibilitas, harga tiket, citra destinasi, dan electronic word of mouth.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh	t / F-hitung	Sig.	Keterangan
Promosi Media Instagram (X1) → Keputusan Kunjungan Wisatawan (Y)	t = 2,807	0,007	Signifikan positif
Layanan Edukasi (X2) → Keputusan Kunjungan Wisatawan (Y)	t = 3,910	0,000	Signifikan positif

Promosi Media Instagram & Layanan Edukasi → Keputusan Kunjungan Wisatawan (simultan)	F = 155,592	0,000	Signifikan
---	-------------	-------	------------

Sumber: Data olahan primer SPSS 25, 2026 ($\alpha = 0,05$)

Berdasarkan Tabel 2, nilai t-hitung promosi media Instagram (2,807) dengan Sig. 0,007 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima: promosi media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Nilai t-hitung layanan edukasi (3,910) dengan Sig. 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima: layanan edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi media Instagram. Nilai F-hitung (155,592) dengan Sig. 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima: promosi media Instagram dan layanan edukasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

5.6 Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan promosi media Instagram terhadap keputusan kunjungan wisatawan sejalan dengan temuan Handayani & Syarifuddin (2025) dan Eksitasari & Rahmatin (2023) yang menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung melalui konten visual, interaksi pengguna, dan kampanye digital. Konten foto, video, informasi kegiatan konservasi, dan pelepasan tukik yang disajikan Konservasi Penyu Pangumbahan melalui Instagram memberikan gambaran yang jelas kepada calon wisatawan mengenai pengalaman yang akan mereka peroleh, meskipun konsistensi unggahan dan interaksi dua arah masih perlu ditingkatkan sebagaimana tercermin dari hasil pra-survei.

Pengaruh positif dan signifikan layanan edukasi, dengan koefisien regresi (0,529) yang lebih besar dibandingkan promosi media Instagram (0,396), konsisten dengan penelitian mengenai wisata edukasi yang menunjukkan bahwa pengalaman belajar langsung menjadi nilai tambah yang mendorong keputusan berkunjung (Kineta dkk., 2023; Setiyowati dkk., 2024). Temuan ini menegaskan bahwa wisatawan Konservasi Penyu Pangumbahan tidak hanya mencari rekreasi, tetapi juga mengharapkan pengalaman belajar mengenai pelestarian penyu dan ekosistem pesisir, sehingga kualitas program edukasi menjadi faktor penentu utama.

Secara simultan, promosi media Instagram dan layanan edukasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan, konsisten dengan Feriyansyah dkk. (2024) dan Cahyani dkk. (2024) yang menemukan bahwa promosi digital bersama daya tarik dan fasilitas wisata secara bersama-sama mendorong minat berkunjung wisatawan. Kontribusi sebesar 82,4% menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk keputusan kunjungan, jauh melampaui kontribusi rata-rata pada penelitian sejenis, sehingga strategi peningkatan kunjungan Konservasi Penyu Pangumbahan sebaiknya tetap memprioritaskan penguatan promosi Instagram yang konsisten sekaligus peningkatan kualitas layanan edukasi, tanpa mengabaikan faktor lain seperti fasilitas dan aksesibilitas yang menyumbang 17,6% sisanya.

Dari perspektif internasionalisasi, promosi Instagram berperan memperluas jangkauan informasi hingga ke audiens global melalui konten visual, geotag, dan hashtag multibahasa, sedangkan layanan edukasi yang dikembangkan dengan standar internasional, misalnya melalui penyediaan materi dwibahasa, dapat memperkuat citra Pangumbahan sebagai destinasi konservasi berbasis edukasi yang berdaya saing di tingkat nasional maupun internasional.

5. KESIMPULAN

Kondisi promosi media Instagram, layanan edukasi, dan keputusan kunjungan wisatawan pada Konservasi Penyu Pangumbahan, Ujung Genteng secara umum memperoleh penilaian yang baik

dari responden, meskipun konsistensi unggahan konten Instagram dan kelengkapan fasilitas pembelajaran masih perlu ditingkatkan. Secara parsial, promosi media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ($t = 2,807$; Sig. 0,007), sedangkan layanan edukasi berpengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh yang lebih dominan ($t = 3,910$; Sig. 0,000). Secara simultan, promosi media Instagram dan layanan edukasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ($F = 155,592$; Sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 82,4% (Adjusted R Square = 0,824), sementara 17,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya bagi pengelola Konservasi Penyu Pangumbahan untuk terus memperkuat konsistensi dan interaktivitas promosi Instagram, sekaligus meningkatkan kualitas layanan edukasi melalui penyempurnaan materi, peningkatan kompetensi pemandu, dan penyediaan media pembelajaran yang lebih interaktif. Penyediaan konten promosi dan materi edukasi dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris juga direkomendasikan sebagai langkah strategis untuk menjangkau wisatawan mancanegara sekaligus mendukung internasionalisasi destinasi. Penelitian ini terbatas pada satu objek wisata konservasi dengan dua variabel independen sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas; penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra destinasi, kualitas pelayanan, electronic word of mouth, fasilitas, dan aksesibilitas, serta memperluas cakupan responden dan objek penelitian pada destinasi konservasi lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adom, K., et al. (2024). Business administration: Principles and practice.
- Badan Pusat Statistik. (2026, 5 Mei). BPS catat mobilitas wisatawan RI kuartal I-2026 naik signifikan. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi. (2025). Kabupaten Sukabumi dalam angka 2025. <https://sukabumikab.bps.go.id>
- Cahyani, N., Safitri, M., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh media sosial, citra destinasi, dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. *Jurnal Bisnis Net*, 7(1), 132-141.
- DataReportal. (2026). Digital 2026: Indonesia.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. (2026). Profil destinasi wisata Konservasi Penyu Pangumbahan. <https://dispar.sukabumikab.go.id>
- Eksitasari, A. D., & Rahmatin, L. S. (2023). Pengaruh media sosial Instagram dan atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Puncak Pinus Becici, Yogyakarta. 4(3).
- Feriyansyah, A., Syafei, M. Y., & Narimawati, U. (2024). The influence of tourism attraction, facilities and digital promotion on the interest in visiting Pagar Alam City tourism village. 12(3), 2427-2438.
- GoodStats. (2025, Juni 22). 7 negara pengguna Instagram terbanyak 2025. <https://data.goodstats.id>
- Gunelius, S. (2011). 30-minute social media marketing.
- Handayani, N., & Syarifuddin, D. (2025). Instagram sebagai ruang publik virtual pengaruhnya terhadap minat berkunjung ke Kiara Artha Park. 6(2), 1610-1617.
- Ihsan, R. M., Prastyanti, S., Sulaiman, A. I., & Soedirman, U. J. (2024). Instagram sebagai media promosi desa wisata: Studi Desa Wisata Sumber Urip. V(2), 218-236.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2020). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies.
- NapoleonCat. (2026, Januari). Instagram users in Indonesia — January 2026. <https://stats.napoleoncat.com>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). *Metode penelitian dalam implementasi ragam analisis*. Andi Offset.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis online: Manfaat media sosial dalam meraup uang*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.
- Prakoso, B. (2025). *Perbandingan efektivitas platform media sosial untuk promosi pariwisata*.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui social media*.
- Radar Sukabumi. (2026, 31 Maret). Wisata Sukabumi pecah rekor Lebaran 2026. <https://radarsukabumi.com>
- Ritchie, B. W. (2003). *Managing educational tourism*.
- Setiyowati, A., Purnomo, H., & N. K. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. 10(15), 102-114.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Talitha Kineta, Agus Indarjo, M. (2023). Pengembangan Pantai Nipah, Lombok Utara sebagai destinasi ekowisata edukasi penyu. 16(1), 80-87.