

## EVALUASI EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI ARBOTERUM NYARU MENTENG

Lala Martina Anugrahni\*; Elsa; Laura Natalia

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia

<https://upr.ac.id/>

[lalamartina0203@gmail.com](mailto:lalamartina0203@gmail.com)\*

(\* ) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

**Abstract**— *The development of digital technology has encouraged the tourism sector to utilize social media as an effective promotional tool to increase tourists' visiting interest. However, studies on digital promotion in conservation-based tourism destinations remain relatively limited, as most previous research has focused on urban and commercial tourism destinations. This issue is important to examine, particularly at Arboretum Nyaru Menteng, a conservation tourism destination in Central Kalimantan that experienced a decline in visitor numbers after the Covid-19 pandemic. This study aims to evaluate the effectiveness of digital promotion on visitor interest at Arboretum Nyaru Menteng. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews and observations. The informants consisted of one manager and four visitors who became familiar with the destination through social media. The results show that digital promotion through Instagram was able to generate initial visitor interest through visually appealing content. However, the effectiveness of the promotion has not been fully optimized due to limitations in audience reach during promotional activities, completeness of information, and interaction with audiences. This study contributes to the development of digital promotion studies in conservation-based tourism, particularly in non-urban areas, and serves as a practical reference for tourism managers in designing more informative, interactive, and sustainable digital promotion strategies to increase visitor interest.*

**Keywords:** *digital promotion, social media, tourism, visitor interest.*

**Abstrak**— Perkembangan teknologi digital mendorong sektor pariwisata memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Namun, penelitian mengenai promosi digital pada destinasi wisata berbasis konservasi masih relatif terbatas, karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada wisata perkotaan dan destinasi komersial. Kondisi ini menjadi penting untuk dikaji, terutama pada Arboretum Nyaru Menteng sebagai destinasi wisata konservasi di Kalimantan Tengah yang mengalami penurunan kunjungan pascapandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas promosi digital terhadap minat pengunjung di Arboretum Nyaru Menteng. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Informan penelitian terdiri atas satu orang pengelola dan empat orang pengunjung yang mengetahui destinasi melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram mampu membangun ketertarikan awal pengunjung melalui konten visual yang menarik. Namun, efektivitas promosi belum optimal karena masih terdapat keterbatasan pada frekuensi audiens saat promosi, kelengkapan informasi, serta interaksi dengan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian promosi digital pada wisata berbasis konservasi, khususnya di wilayah nonperkotaan, serta menjadi referensi praktis bagi pengelola wisata dalam merancang strategi promosi digital yang lebih informatif, interaktif, dan berkelanjutan untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

**Kata Kunci:** promosi digital, media sosial, pariwisata, minat pengunjung.

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi dan informasi ini, promosi melalui digital membantu bisnis atau ruang wisata untuk lebih berkembang dan menjangkau pengunjung yang lebih luas (Fransiska, 2025). Melalui pemanfaatan media digital, kini penyebaran informasi menjadi lebih efektif. Menurut (Setiawati & Pritilia, 2023) meningkatnya penggunaan media digital dan internet membuat penyebaran informasi pariwisata menjadi lebih praktis, cepat, serta mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat melalui platform digital dan media sosial. Kemudahan akses ini memicu perubahan perilaku masyarakat dalam mencari referensi liburan secara daring. Oleh karena itu, hal ini memiliki peran yang sangat penting dalam menjangkau berbagai kalangan masyarakat secara masif dan interaktif (Silaen et al., 2024). Media sosial juga berperan dalam meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap destinasi wisata melalui penyebaran informasi dan visualisasi yang menarik (Wibowo et al., 2025).

Pemanfaatan platform digital yang optimal oleh pengelola objek wisata diharapkan mampu membangun daya tarik yang kuat bagi calon wisatawan pascapandemi. Terkhususnya bagi tempat wisata seperti Arboretum Nyaru Menteng. Kawasan ini bukan sekedar destinasi biasa, melainkan sebuah hutan konservasi indah yang membentang di Kelurahan Tumbang Tahai, Kecamatan Bukit Batu, Kota Palangkaraya, Kalimantan Tengah. Di sini, pengunjung dapat merasakan langsung keaslian ekosistem hutan rawa gambut dataran rendah yang masih terjaga alami.

Destinasi wisata alam, Arboretum Nyaru Menteng menawarkan keanekaragaman flora dan fauna yaitu meranti, geronggang, dan cemara, serta fauna endemik termasuk orangutan, monyet, buaya dan lain-lain (Lestari, 2025). Perjalanan yang akan ditempuh untuk menuju ke tempat ini cukup cepat melewati Jalan Tjilik Riwut kurang lebih 40 menit dari kota. Potensi wisata alam yang besar ini memerlukan strategi komunikasi yang tepat, karena kondisi kunjungan di lapangan sempat menghadapi tantangan berat akibat krisis kesehatan global.

Pasca-pandemi Covid-19 sektor wisata secara nasional mengalami penurunan pengunjung secara drastis (Utami & Kafabih, 2021). Fenomena tersebut juga terjadi pada sektor pariwisata di Kalimantan Tengah, khususnya pada kawasan wisata Arboretum Nyaru Menteng. Penurunan jumlah pengunjung terjadi secara signifikan sebagai dampak dari kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat,

penutupan sementara destinasi wisata, serta menurunnya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata akibat kekhawatiran terhadap penyebaran virus Covid-19. Kondisi ini memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keberlangsungan sektor pariwisata, terutama pada destinasi wisata alam yang bergantung pada tingkat kunjungan wisatawan. Selain menyebabkan menurunnya aktivitas wisata, kondisi tersebut juga berdampak pada pendapatan pengelola wisata dan pelaku usaha yang menggantungkan kegiatan ekonominya pada sektor pariwisata di kawasan Arboretum Nyaru Menteng.

Promosi wisata adalah cara yang cukup efektif untuk mencapai keberhasilan dan memberikan peningkatan pada minat pengunjung (Yusuf et al., 2025). Kemudian penelitian yang lainnya pun menyebutkan bahwa pariwisata dapat menjadi peluang dalam meningkatkan ekonomi negara dari berbagai keunikannya (Puspita & Ismail, 2023). Namun penelitian sebelumnya kebanyakan hanya mengarah kepada wisata yang berada dipusat kota dan wisata bersifat komersil. Keterbatasan studi terdahulu ini sejalan dengan analisis dari penelitian *Ecotourism and Digital Marketing* yang menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran digital khusus di destinasi pariwisata berbasis alam atau ekowisata sejauh ini masih sangat minim, karena mayoritas literatur masih bertumpu pada pendekatan pariwisata konvensional-urban (Sukma, 2025).

Berbeda dengan wisata Arboretum Nyaru Menteng, yang memiliki karakteristik berbeda karena wisata alam ini berbasis konservasi, serta mereka juga memberikan keunikan sendiri karena merupakan wisata alam yang berada di desa yang jauh dari padatnya kota. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi melalui kajian yang lebih kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas promosi digital yang diterapkan oleh pengelola Arboretum Nyaru Menteng dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan pascapandemi, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada generasi muda.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas promosi digital yang dilakukan pengelola Arboretum Nyaru Menteng serta menganalisis perannya dalam membangun minat dan potensi kunjungan ulang wisatawan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur mengenai promosi digital pada destinasi berbasis konservasi. Secara

praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengelola Arboretum Nyaru Menteng dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## BAHAN DAN METODE

### Bahan

#### Efektivitas Promosi Digital dan Minat Pengunjung

Menurut (Natalia *et al.*, 2025) promosi digital mempunyai peranan yang signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan, karena mampu memberikan informasi yang mendorong potensi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Semakin efektif dan berkualitas promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung, memperluas jangkauan informasi dan membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform berbagi konten memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan interaktif. Konten yang informatif dan menarik secara visual berperan dalam meningkatkan ketertarikan calon pengunjung. Selain itu, ulasan dan testimoni daring turut memperkuat kredibilitas serta memengaruhi keputusan berkunjung. Efektivitas promosi digital juga didukung oleh penggunaan teknologi yang mampu menyesuaikan pesan promosi dengan preferensi audiens, sehingga lebih relevan dan berpotensi meningkatkan minat kunjungan.

Minat merupakan kecenderungan psikologis individu yang ditandai oleh adanya ketertarikan dan perhatian terhadap suatu objek, sehingga mendorong keinginan untuk terlibat dalam aktivitas tertentu (Rialita & Nuraeni, 2023). Minat melibatkan aspek kognitif dan afektif yang disertai perasaan senang, serta berperan sebagai sumber motivasi yang dipengaruhi oleh kondisi mental seperti harapan, perasaan, dan persepsi individu.

Minat dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek. Berdasarkan asal kemunculannya, minat dibedakan menjadi minat primitif atau biologis yang muncul karena kebutuhan jasmani, serta minat kultural yang terbentuk melalui proses belajar. Berdasarkan sumbernya, minat terdiri atas minat intrinsik yang berasal dari dorongan dalam diri individu, dan minat ekstrinsik yang dipengaruhi oleh faktor luar seperti imbalan atau tujuan tertentu. Sementara itu, berdasarkan cara mengekspresikannya, minat dapat berupa *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*, yang masing-

masing menunjukkan tingkat ketertarikan individu melalui pernyataan, tindakan, hasil tes, maupun instrumen terstandar.

Bahan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder yang berkaitan dengan efektivitas promosi digital dan minat pengunjung. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengunjung serta pengelola Arboretum Nyaru Menteng yang mengetahui dan terlibat dalam kegiatan promosi digital. Selain itu, data primer juga didukung oleh hasil observasi terhadap bentuk promosi digital yang dilakukan melalui media sosial dan platform daring lainnya.

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu efektivitas promosi digital dan minat pengunjung, indikator yang pertama yaitu efektivitas promosi digital diadaptasi dari (Sahputri *et al.*, 2023), yang meliputi jangkauan promosi, daya tarik konten, frekuensi promosi, kejelasan pesan, serta interaksi dengan audiens. Sementara itu, indikator minat pengunjung diukur melalui indikator ketertarikan untuk berkunjung, keinginan mencari informasi lebih lanjut, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta keputusan untuk berkunjung (Rialita & Nuraeni, 2023). Data ini diperoleh dari tanggapan dan pengalaman pengunjung setelah melihat promosi digital Arboretum Nyaru Menteng.

### Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam efektivitas promosi digital terhadap minat pengunjung di Arboretum Nyaru Menteng. Pendekatan kualitatif dipilih karena lebih menekankan pada pemahaman subjektif dan konteks nyata dibandingkan penggunaan data angka, sehingga sesuai untuk menggali bagaimana dan mengapa promosi digital dapat memengaruhi minat pengunjung melalui pengalaman dan pandangan informan. Pendekatan kualitatif mampu menghadirkan pemahaman yang mendalam, menyeluruh, dan kontekstual terhadap fenomena yang dikaji, terutama dalam menganalisis pengaruh promosi digital terhadap perilaku dan minat berkunjung wisatawan (Safarudin *et al.*, 2023). Hal ini relevan dengan tujuan penelitian yang mengkaji efektivitas promosi digital di Arboretum Nyaru Menteng secara mendalam melalui sudut pandang langsung dari pengelola dan pengunjung.

Penelitian dilakukan pada Maret 2026. Dalam penelitian ini diperoleh 4 orang pengunjung, informan dipilih hanya 4 orang karena kondisi lapangan pada saat penelitian

berlangsung kondisi kunjungan di Arboretum Nyaru Menteng relatif rendah sehingga mengalami keterbatasan dalam memperoleh informan. Pemilihan pengelola didasarkan pada pertimbangan bahwa pengelola merupakan pihak yang secara langsung merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi digital, sehingga memiliki pengetahuan mendalam terkait strategi promosi yang dilakukan. Sementara itu, empat orang pengunjung dipilih karena mengetahui atau mengunjungi Arboretum Nyaru Menteng melalui media sosial, sehingga dapat memberikan perspektif langsung mengenai pengaruh promosi digital terhadap minat berkunjung mereka. Jumlah informan yang terbatas disebabkan kondisi kunjungan di Arboretum Nyaru Menteng pada saat penelitian berlangsung relatif rendah sehingga peneliti mengalami keterbatasan dalam memperoleh informan.

Penelitian kualitatif tidak berfokus pada jumlah informan, melainkan pada kedalaman data dan relevansi informasi yang diperoleh dari informan terpilih (Nurfaidah *et al.*, 2025). Informan dalam penelitian ini dinilai mampu memberikan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian karena memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan terkait objek penelitian. Selain itu, data yang diperoleh menunjukkan adanya kesamaan pola jawaban antar informan mengenai efektivitas promosi digital terhadap minat pengunjung, sehingga informasi yang diperoleh dianggap telah memadai untuk mendukung analisis penelitian.

Penelitian ini berpijak pada paradigma interpretif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat subjektif dan terus berkembang. Oleh karena itu, peneliti berupaya menggali makna, sudut pandang, serta pengalaman nyata dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti. Dengan berlandaskan paradigma ini, penelitian tidak hanya berfokus pada data jumlah kunjungan, tetapi lebih menekankan pada pemahaman mengenai motif, ketertarikan, serta tanggapan informan terhadap konten promosi yang disajikan melalui media sosial. Informan dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah interpretasi hasil penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam efektivitas promosi digital serta pengaruhnya terhadap minat pengunjung di Arboretum Nyaru Menteng.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi lokasi dan aktivitas promosi digital.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode agar data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipercaya (Nurfajriani *et al.*, 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Arboretum Nyaru Menteng, diperoleh data dari 5 informan yang terdiri atas 1 orang pengelola/petugas dan 4 orang pengunjung. Hasil wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa promosi digital telah dilakukan melalui media sosial seperti di Instagram (@nyarumentengofficial). Promosi dilakukan dengan mengunggah foto, video, serta informasi terkait kondisi di arboretum. Namun, pengelola menyatakan bahwa promosi belum optimal. Hal ini tercermin dari pernyataan bahwa "promosi sudah dilakukan, dan sudah terjadwal secara konsisten namun interaksi audiens pada beberapa unggahan masih tergolong terbatas".

Profil media sosial Instagram Arboretum Nyaru Menteng (@nyarumentengofficial) dapat dilihat pada Gambar 1, yang menunjukkan akun resmi pengelola sebagai sarana promosi digital kepada masyarakat. Selain itu, bentuk unggahan promosi berupa foto dan informasi wisata ditampilkan pada Gambar 2, sedangkan kerja sama promosi melalui konten kreator atau influencer lokal ditunjukkan pada Gambar 3.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 1. Profil Instagram



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)  
Gambar 2. Contoh Postingan



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)  
Gambar 3. Promosi Dengan Konten Kreator

Hasil wawancara dengan pengunjung kesatu menunjukkan adanya variasi tanggapan

terhadap promosi digital. Informan pertama menyatakan bahwa ia mengetahui Arboretum Nyaru Menteng melalui media sosial dan tertarik untuk berkunjung karena melihat tampilan visual yang menarik. Informan kedua mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan melalui promosi digital masih kurang lengkap, sehingga perlu mencari informasi tambahan dari sumber lain.

Informan ketiga menyatakan bahwa promosi digital jarang muncul di media sosial, sehingga kurang menarik perhatian secara berkelanjutan. Sementara itu, informan keempat mengungkapkan bahwa interaksi antara pengelola dan audiens masih rendah, terutama dalam menanggapi komentar atau pertanyaan dari pengunjung di media sosial. Tabel 2 merupakan hasil observasi lapangan dan wawancara yang telah dianalisis.

Tabel 2. Informan dan Hasil wawancara

N o	Informan	Indikator	Hasil Wawancara	Keterkaitan dengan minat pengunjung
1	Pengelola	Frekuensi promosi	Promosi telah dilakukan konsisten melalui Instagram, namun audiens cenderung sedikit.	Frekuensi audiens yang tidak konsisten menyebabkan penyebaran informasi yang kurang maksimal sehingga minat pengunjung kurang terstimulasi.
2	Pengunjung 1	Daya tarik konten	Tertarik untuk berkunjung setelah melihat foto dan video pemandangan alam yang diunggah di media sosial	Konten visual yang menarik terbukti mampu menumbuhkan ketertarikan awal dan mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan.
3	Pengunjung 2	Kejelasan informasi	Informasi yang disampaikan melalui promosi digital dinilai masih kurang lengkap, sehingga perlu	Kurangnya kejelasan dan kelengkapan informasi menghambat proses pengambilan keputusan berkunjung calon pengunjung.

N o	Informan	Indikator	Hasil Wawancara	Keterkaitan dengan minat pengunjung
			mencari informasi tambahan dari sumber lain	
4	Pengunjung 3	Frekuensi promosi	Konten promosi jarang muncul dimedia sosial, sehingga kurang mampu menarik perhatian secara berkelanjutan.	Rendahnya frekuensi promosi menyebabkan minat pengunjung sulit dipertahankan dan mudah beralih ke destinasi lain.
5	Pengunjung 5	Interaksi	Interaksi antara pengelola dan audiens dinilai masih rendah, terutama dalam hal menanggapi komentar dan pertanyaan di media sosial.	interaksi antara pengelola dan audiens masih rendah, terutama dalam menanggapi komentar atau pertanyaan pengunjung di media sosial

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

### Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi di Arboretum Nyaru Menteng, pengelola wisata telah mengunggah beberapa konten promosi melalui media sosial instagram (@nyarumenteng\_).

Efektivitas promosi digital di Arboretum Nyaru Menteng dapat dilihat dari beberapa indikator utama, yaitu daya tarik konten, frekuensi promosi, kejelasan informasi, dan interaksi dengan audiens. Daya tarik konten terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat pengunjung. Hal ini terlihat dari pernyataan informan yang merasa tertarik setelah melihat foto dan video yang dibagikan melalui media sosial. Visualisasi yang menarik mampu membangun ketertarikan awal dan mendorong keinginan untuk berkunjung.

Namun, dari segi kejelasan informasi, promosi digital masih belum sepenuhnya efektif. Beberapa informan menyatakan bahwa informasi yang disampaikan belum lengkap, sehingga memerlukan pencarian tambahan dari

sumber lain. Berdasarkan Gambar 1 yang menampilkan akun Instagram Arboretum Nyaru Menteng, terdapat informasi mengenai jam operasional dan tarif tiket masuk. Namun, informasi terkait lokasi wisata belum disampaikan secara jelas. Oleh karena itu, informasi yang tersedia pada akun Instagram Arboretum Nyaru Menteng masih belum sepenuhnya lengkap dan jelas bagi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan pesan merupakan faktor penting dalam mendukung efektivitas promosi digital.

Selain itu, frekuensi promosi juga menjadi faktor yang memengaruhi minat pengunjung. Promosi yang tidak dilakukan secara rutin menyebabkan informasi kurang tersebar luas dan mudah dilupakan oleh audiens. Oleh karena itu, konsistensi dalam melakukan promosi digital perlu ditingkatkan.

Aspek interaksi juga masih tergolong rendah. Minimnya respon dari pengelola terhadap komentar atau pertanyaan pengunjung dapat mengurangi kedekatan antara pengelola dan audiens. Padahal, interaksi yang aktif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pengunjung.

Secara keseluruhan, promosi digital yang dilakukan telah mampu membangun ketertarikan awal pengunjung, namun belum sepenuhnya optimal dalam mendorong keputusan untuk berkunjung. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan jangkauan audiens terhadap konten promosi, penyampaian informasi yang lebih lengkap, serta interaksi yang lebih aktif dengan audiens agar efektivitas promosi digital dapat berjalan lebih optimal.

Jenis konten yang diunggah pengelola pada media sosial umumnya berupa foto dari pemandangan alam dan flora fauna yang ada disana. Namun, informan juga menyatakan bahwa unggahan mereka masih belum maksimal karena dan kurang aktif dalam interaksi pada akun instagram mereka. Media sosial dapat menjadi pilihan terbaik dalam mempromosikan wisata ini karena konten yang diunggah pada media sosial bisa menjangkau masyarakat secara menyeluruh dengan lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan digital marketing yang konsisten juga dapat membantu destinasi wisata meningkatkan eksposur serta memperkuat keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan (Sumiansi et al., 2025).

Selain itu, unggahan visual dalam bentuk foto maupun video dinilai lebih menarik bagi calon pengunjung, terutama apabila dikemas secara kreatif, unik, dan bervariasi. Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa media sosial berfungsi penting dalam

menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata ini. Beberapa pengunjung mengaku mengetahui keberadaan Arboretum Nyaru Menteng melalui unggahan di media sosial. Salah satu informan juga menyatakan bahwa unggahan mengenai wisata tersebut menampilkan pemandangan alam yang menarik sehingga mendorong dirinya untuk berkunjung ke Arboretum Nyaru Menteng.

Selain itu, terdapat pula pengunjung yang menyatakan bahwa media sosial membantunya memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi dan suasana wisata sebelum melakukan kunjungan. Informasi visual yang tersedia kemudian menjadi bahan pertimbangan bagi calon wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung.

Dengan demikian, media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi mengenai Arboretum Nyaru Menteng. Tidak hanya sebagai media informasi, media sosial juga berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap destinasi wisata tersebut. Berdasarkan hasil observasi, media sosial berkontribusi besar dalam meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi Arboretum Nyaru Menteng karena mampu memberikan gambaran mengenai destinasi wisata kepada calon pengunjung bahkan sebelum mereka datang langsung ke lokasi.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, promosi digital memiliki peran dalam membangun minat pengunjung terhadap Arboretum Nyaru Menteng, khususnya melalui penyajian konten visual pada media sosial yang mampu menarik perhatian calon pengunjung. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital pada destinasi wisata berbasis konservasi tidak hanya ditentukan oleh konsistensi publikasi konten, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan promosi dalam menjangkau audiens, kelengkapan informasi, serta interaksi antara pengelola dan pengguna media sosial. Meskipun publikasi konten promosi telah dilakukan secara konsisten, jumlah audiens dan tingkat interaksi yang diperoleh masih tergolong terbatas.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pariwisata digital, khususnya pada destinasi wisata berbasis konservasi di wilayah nonperkotaan yang masih memiliki keterbatasan dalam pengelolaan promosi digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola wisata berbasis konservasi dalam mengembangkan strategi promosi digital yang

lebih informatif, interaktif, dan mampu menjangkau audiens secara lebih luas sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung terhadap destinasi wisata.

### REFERENSI

- Fransiska, D. S. (2025). Efektivitas Promosi Digital Dan Promosi Konvensional Dinas Pariwisata Aceh Tenggara Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Applied Multidisciplinary Science (AMS)*, 1(2), 118–127.  
<https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.61>
- Lestari, A. P. (2025). Arboretum Nyaru Menteng, Wisata Hutan Kaya Flora Fauna Unik di Palangka Raya. *DetikKalimantan*. Diambil dari <https://www.detik.com/kalimantan/wisata/d-7856618/arboretum-nyaru-menteng-wisata-hutan-kaya-flora-fauna-unik-di-palangka-raja>
- Natalia, D., Hema Malini, L., & Rivaldo, J. (2025). Peran Media Sosial (Digital Influence) dalam Pembentukan Preferensi Wisatawan Antara Open Trip dan Solo Trip (Studi Kasus Wisata Kepulauan Seribu). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1712–1720.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6929>
- Nurfaidah, Kasita, S. D., Adra, S., Sarliana, Ali, M., S, R., & Aqil, M. (2025). *Instrumen penelitian kualitatif*. Penerbit KBM Indonesia.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826-833.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Puspita, T. D., & Ismail, V. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(1), 10–23.  
<https://doi.org/10.56910/gemawisata.v19i1.262>
- Rialita, A. J., & Nuraeni, N. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN MINAT PENGUNJUNG PARIWISATA KOTA METRO. *JSHI: Jurnal Syariah Hukum Islam*, 2(2), 16–33. Retrieved from <https://journal.iaidampung.ac.id/index.php/jshi/article/view/112>.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694. Retrieved from <https://j->

- [innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536](https://innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536)
- Sahputri, E. D., Sarah, S., Ananda, A. A., Kusuma, R. D., Nurhayati, F. H., & Muthalib, S. A. (2023). Pengelolaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Pengembangan Pariwisata Halal di Gampong Keude Unga. *Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 196–206. <https://doi.org/10.22373/jrpm.v3i2.2935>
- Setiawati, R., & Pritilia, G. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Silaen, K., Eddy Bachtiar, L., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Sukma, A. (2025). Ecotourism and Digital Marketing: Bridging The Gap Between Travelers and Sustainable Practices. *Proceedings of Forum Manajemen Indonesia's International Conferences*, (2), 84–106. <https://doi.org/10.47747/fmiic.vi2.2934>
- Sumiansi, S., Fadjar, A., Sutomo, M., & Wanti, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung (Wisata Paralayang Matantimali). *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(1), 187–202. <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.4294>
- Utami, B. S. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 8–14. <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- Wibowo, W., Choiri, A., Panggabean, N. A., Fatiha, N., & Irfaniah, N. A. (2025). Instagrammable Tourism: Analisis Dampak Visualisasi Destinasi di Era Media Sosial. *Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.55123/toba.v4i2.5383>
- Yusuf, F., Paninggiran, H., Wibowo, M., Imanina, A., & Harnanto, K. (2025). Strategi Promosi Digital Partisipatif: Revitalisasi Branding Wisata Budaya Kampung Jawi Kota Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(3), 250–259. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i3.849>