

PENGARUH KUALITAS INTERPRETASI GEOWISATA DAN STRATEGI PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN PADA PANTAI DULANGA KABUPATEN GORONTALO

Febiola Gubali¹, Hapsawati Taan², Yulinda L. Ismail³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail penulis: Febiolas1manajemen2019@mahasiswa.ung.ac.id¹

Abstract: *This study aims to determine the influence of geotourism interpretation quality and digital promotion strategies on tourists' interest in visiting Dulanga Beach, Gorontalo Regency. Data collection in this study used primary data collected directly from tourists visiting Dulanga Beach, who served as respondents. Since the population size was not known with certainty, the sample size was determined using Cochran's formula. Based on the calculations, a sample of 96 respondents was selected. The data collected through questionnaires were tested for validity and reliability using classical assumption tests and multiple linear regression. Data analysis was conducted using SPSS Version 25. The results of the multiple linear regression analysis indicate that the Geotourism Interpretation Quality variable does not significantly influence Tourists' Visiting Interest, whereas the Digital Promotion Strategy variable does. Simultaneously, the Geotourism Interpretation Quality and Digital Promotion Strategy variables positively influence tourists' interest in visiting Dulanga Beach. The coefficient of determination analysis shows an R^2 value of 0.747, indicating that the independent variables, namely Geotourism Interpretation Quality and Digital Promotion Strategy, explain 74.7% of the variation in Tourists' Visiting Interest. Meanwhile, the remaining 25.3% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Geotourism Interpretation Quality; Digital Promotion Strategy; Tourists' Visiting Interest.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Interpretasi Geowisata dan Strategi Promosi Digital terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari wisatawan yang berkunjung ke Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo dan dijadikan sebagai responden penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Hasil data yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner tersebut telah diuji dengan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil penelitian uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Interpretasi Geowisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan tidak signifikan, Strategi Promosi Digital terhadap Minat Berkunjung Wisatawan berpengaruh secara signifikan, dan secara simultan variabel Kualitas Interpretasi Geowisata dan Strategi Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Dulanga. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 0,747 yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Interpretasi Geowisata dan Strategi Promosi Digital terhadap Minat Berkunjung Wisatawan sebesar 0,747 atau 74,7%. Sedangkan sebesar 0,253 atau 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: **Kualitas Interpretasi Geowisata; Strategi Promosi Digital; Minat Berkunjung Wisatawan.**

PENDAHULUAN

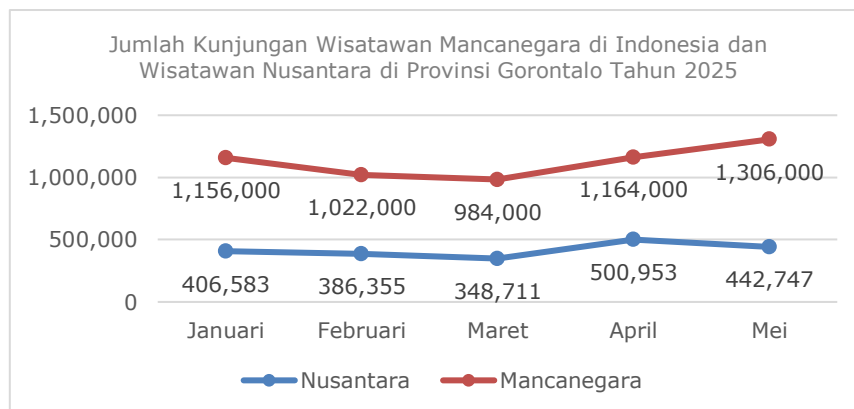
Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menjadi sumber devisa negara, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Dengan kekayaan alam dan budaya yang beragam, pariwisata tidak hanya menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, tetapi juga menggerakkan sektor-

sektor lain seperti transportasi, perhotelan, kuliner, dan industri kreatif. Di banyak wilayah, terutama daerah tujuan wisata utama seperti Bali, Yogyakarta, dan Labuan Bajo, pariwisata menjadi tulang punggung ekonomi lokal. Selain itu, pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat ekonomi inklusif yang merata. Oleh karena itu, sektor ini menjadi salah satu fokus strategis pemerintah dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi nasional pascapandemi dan dalam jangka panjang.

Gorontalo, sebagai salah satu provinsi di bagian utara Pulau Sulawesi, mulai menunjukkan potensinya sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia. Keindahan alamnya yang masih alami, seperti Pantai Dulanga dengan kekayaan bawah lautnya, Danau Limboto, serta warisan budaya dan sejarah yang unik, menjadikan Gorontalo semakin menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pertumbuhan sektor pariwisata di daerah ini memiliki dampak positif terhadap perekonomian lokal, terutama dalam menciptakan peluang usaha bagi masyarakat di bidang perhotelan, kuliner, transportasi, serta kerajinan tangan. Selain itu, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan turut mendorong perputaran ekonomi dan peningkatan pendapatan daerah. Dukungan infrastruktur yang terus dibenahi serta promosi yang lebih luas, Gorontalo berpotensi menjadi penggerak ekonomi baru di kawasan timur Indonesia melalui sektor pariwisata yang berkelanjutan.

Pantai Dulanga merupakan salah satu destinasi wisata bahari yang menawan di Kabupaten Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Pantai ini dikenal dengan hamparan pasir putihnya yang lembut serta air laut berwarna biru jernih. Suasana di Pantai Dulanga masih tergolong alami dan tenang, menjadikannya tempat ini ideal bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam sambil bersantai jauh dari keramaian kota. Selain panorama laut yang memukau, wisatawan juga dapat menikmati pemandangan matahari terbenam yang indah di ufuk barat. Pemerintah daerah dan masyarakat setempat mulai mengembangkan kawasan ini sebagai objek wisata unggulan, dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan serta potensi ekonomi bagi warga sekitar.

Menurut data BPS, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada Mei 2025 mencapai 1,31 juta kunjungan, naik 14,01 persen (y-on-y). Adapun data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik, terkait jumlah kunjungan wisatawan nusantara di provinsi Gorontalo pada Januari-Mei 2025 Kunjungan tertinggi terjadi pada bulan April dengan jumlah 500.953 dan kunjungan terendah terjadi pada bulan Maret dengan jumlah 348.711. Dapat diketahui bahwa memang belum terjadi kestabilan jumlah kunjungan wisata. Tercatat jumlah kunjungan sempat mengalami naik turun pada setiap bulannya. Kenaikan tertinggi terjadi pada bulan April yang disebabkan oleh libur hari raya Idul Fitri dan jumlah terendah terjadi pada bulan maret karena puasa ramadhan. Berikut grafik jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia serta jumlah kunjungan wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo tahun 2025.



Gambar 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia dan Wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo Tahun 2025
Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Meskipun Gorontalo memiliki potensi wisata alam yang besar, seperti Pantai Dulanga, Taman Laut Olele, Pantai Botutonuo, dan Danau Limboto, tingkat kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara masih belum optimal dibandingkan dengan provinsi lain di Sulawesi, seperti Sulawesi Utara atau Sulawesi Selatan. Pada Juli 2025 jumlah kunjungan Wisatawan Nusantara ke Sulawesi Utara mencapai 1.205.431, dan Sulawesi Selatan mencapai angka 3.379.040, sedangkan Gorontalo hanya berada di angka 442.747 Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun

provinsi Gorontalo memiliki potensi keindahan alam laut yang tinggi, jumlah kunjungannya masih jauh di bawah destinasi bahari besar lainnya di Indonesia (Bps.go.id, 2025).

Keunikan Pantai Dulanga terletak pada perpaduan pesona alamnya yang masih sangat alami dengan suasana yang tenang dan menyejukkan. Berbeda dari pantai-pantai lain di Gorontalo, Pantai Dulanga memiliki garis pantai yang panjang dengan pasir putih halus berpadu batu karang kecil yang memperindah tepian laut. Air lautnya yang jernih memantulkan gradasi warna biru kehijauan, menciptakan pemandangan eksotis yang menawan, terutama saat matahari terbit atau terbenam. Selain keindahan alamnya, pantai ini juga menjadi daya tarik bagi wisatawan karena dikelilingi pepohonan rindang dan udara yang sejuk, memberikan pengalaman wisata yang menyatu dengan alam. Keaslian dan ketenangan inilah yang menjadikan Pantai Dulanga istimewa, cocok bagi pengunjung yang mencari keindahan alami tanpa hiruk pikuk wisata modern.

Meskipun memiliki keindahan alam yang memukau, Pantai Dulanga masih menghadapi beberapa kekurangan dan permasalahan yang perlu mendapat perhatian. Salah satu fenomena yang sering dikeluhkan pengunjung adalah kurangnya fasilitas pendukung wisata, seperti tempat sampah, kamar mandi umum, tempat bilas dan warung makanan atau minuman. Selain itu, pengelolaan kebersihan di beberapa titik pantai masih kurang optimal, terutama jika diadakan Festival Walima, tradisi adat Gorontalo yang biasanya menarik banyak pengunjung. Permasalahan lain yang juga menjadi perhatian adalah belum adanya tarif parkir atau karcis resmi bagi pengunjung, sehingga pengelolaan retribusi dan pendapatan daerah dari sektor wisata ini belum berjalan dengan baik. Infrastruktur jalan menuju lokasi juga masih terbatas, sehingga akses menuju pantai menjadi tantangan bagi wisatawan luar daerah. Jika tidak segera ditangani, berbagai kendala ini dapat menghambat pengembangan Pantai Dulanga sebagai destinasi wisata unggulan berbasis konsep geowisata, yang menekankan pada keseimbangan antara pelestarian alam, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pengalaman edukatif bagi pengunjung.

Geowisata adalah konsep yang relatif baru dalam industri pariwisata, sebuah konsep yang tampaknya belum secara resmi dianut oleh destinasi banyak negara. Idennya adalah bahwa semua elemen karakter geografis suatu tempat bekerja sama untuk menciptakan pengalaman yang lebih kaya daripada keseluruhan bagian-bagiannya, menarik bagi pengunjung dengan minat yang beragam. Geowisata dibangun di atas "sense of place" suatu destinasi, untuk menekankan kekhasan lokalnya dan bermanfaat bagi pengunjung dan penduduk (Suwarno et al., 2021).

Interpretasi geowisata di Pantai Dulanga sangat penting untuk meningkatkan nilai keunikan geologi dan biodiversitas lautnya, seperti formasi terumbu karang dan spesies endemik, agar dapat disampaikan kepada wisatawan secara informatif dan menarik. Interpretasi yang baik akan meningkatkan pemahaman dan kesadaran pengunjung terhadap pentingnya konservasi ekosistem laut, sekaligus memperkuat daya tarik edukatif Pantai Dulanga sebagai destinasi geowisata berkelanjutan.

Minimnya media interpretasi seperti papan informasi geologi, pemandu wisata geowisata, maupun konten edukatif di media digital menyebabkan kurangnya pemahaman pengunjung terhadap nilai ilmiah dan konservasi dari kawasan Pantai Dulanga. Hal ini berdampak pada rendahnya kesadaran wisatawan terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan pantai dan potensi kerusakan akibat aktivitas wisata yang tidak terkontrol, seperti pembuangan sampah atau pengambilan batuan dan karang sebagai cendera mata. Namun, jika interpretasi geowisata dikembangkan dengan baik melalui papan edukatif, tur berpemandu, atau digital signage interaktif, Pantai Dulanga dapat menjadi sumber pembelajaran geologi dan konservasi alam bagi masyarakat dan pelajar lokal.

Kolaborasi antara pemerintah dan pihak swasta menjadi kunci utama dalam pengembangan infrastruktur dan penyediaan dukungan pendanaan, sehingga pengelolaan geowisata di Pantai Dulanga dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat optimal bagi masyarakat setempat. Meskipun memiliki potensi geowisata yang tinggi, promosi destinasi ini masih tergolong terbatas dan belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif. Selama ini, promosi lebih banyak bergantung pada cara-cara konvensional yang jangkauannya terbatas dan kurang mampu menjangkau pasar global secara optimal.

Pariwisata di Gorontalo masih belum maksimal dalam menarik minat wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Beberapa hal yang menyebabkan ini terjadi antara lain integrasi antar sektor pembangunan dalam mendukung pariwisata belum optimal dilakukan. Kolaborasi antar stakeholder pariwisata juga belum solid. Promosi yang tidak tepat sasaran juga berkontribusi besar dalam hal ini. Strategi promosi yang diterapkan selama ini terbukti belum bisa meningkatkan

minat masyarakat untuk berkunjung ke Gorontalo. SDM pariwisata di Gorontalo juga belum mumpuni dalam mengawal pembangunan pariwisata di Gorontalo (RKPD Provinsi Gorontalo, 2022).

Kementrian Pariwisata Indonesia memanfaatkan media social sebagai salah satu upaya mempromosikan wisata yang ada di Indonesia, dengan upaya yang dilakukan Kementrian Pariwisata Indonesia berdampak meningkatnya jumlah kunjungan wisata di Indonesia. Para pelaku industri pariwisata dapat melakukan marketing melalui digital karena penduduk Indonesia sebagian besar tidak terlepas dari gadget yang terkoneksi dengan internet di mana gaya hidup yang serba cepat sehingga model promosi tersebut sangat efektif di aplikasikan pada destinasi wisata atau pengelola akomodasi pariwisata untuk memberikan citra yang baik (Zauri, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena sifat datanya, tetapi karena penjelasannya, ia menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah pengujian dan analisis data menggunakan angka untuk menarik kesimpulan. Penelitian asosiatif mencari tahu bagaimana dua atau lebih variabel berhubungan satu sama lain.

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis, Penelitian ini menggunakan metode survey sebagai metode penelitiannya. Metode survei adalah metode penelitian berbasis populasi di mana data dikumpulkan dari sampel yang diambil dari populasi, dan pengumpulan data biasanya dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan pantai Dulanga yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dilakukan penarikan sampel dengan pendekatan populasi tidak diketahui.

Teknik sampling atau pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik Purposive Sampling, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2017). Sehingga diperoleh sampel dari populasi sebanyak 96 orang wisatawan dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah berkunjung minimal satu kali atau sedang berkunjung ke Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo, berusia ≥ 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Selain itu, responden harus mampu memahami seluruh pertanyaan dalam kuesioner dan berasal dari berbagai domisili, baik dari dalam maupun luar Gorontalo sesuai klasifikasi yang ditentukan.

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang diperlukan peneliti dalam hal pengumpulan data di lapangan yang diperlukan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan, karena data yang diperoleh akan digunakan untuk menarik kesimpulan, dan data yang terkumpul harus benar. Instrumen pengumpulan data harus baik agar data yang terkumpul baik dan benar. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel yang berkenaan dengan penelitian yang dilaksanakan mencakup beberapa metode diantaranya yaitu: observasi, kuesioner (angket), dan wawancara.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data jawaban responden, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang terdiri dari 51 responden laki-laki dan 45 responden perempuan. Jika digolongkan berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun dengan jumlah 54 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda atau produktif mendominasi kunjungan wisata dalam penelitian ini, responden dengan usia 26–30 tahun berjumlah 23 orang, diikuti usia 31–35 tahun sebanyak 10 orang, dan usia 36–40 tahun sebanyak 9 orang. Sementara itu, tidak terdapat responden yang berusia di bawah 20 tahun maupun di atas 40 tahun. Jika digolongkan berdasarkan domisili, Mayoritas responden berasal dari Kota Gorontalo dengan jumlah 52 orang, yang menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung didominasi oleh masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh faktor aksesibilitas, ketersediaan informasi, serta kemudahan mobilitas yang umumnya lebih baik di wilayah perkotaan. Sementara itu, responden dari Kab. Gorontalo berjumlah 14 orang, Kab. Bone Bolango sebanyak 9 orang, Kab. Pohuwato sebanyak 8 orang, Kab. Gorontalo Utara sebanyak 7 orang, dan Kab. Boalemo sebanyak 6 orang, yang menunjukkan bahwa minat berkunjung juga berasal dari wilayah lain meskipun dalam jumlah yang lebih kecil. dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah
1	Kab. Boalemo	6
2	Kab. Bone Bolango	9
3	Kab. Gorontalo	14
4	Kab. Gorontalo Utara	7
5	Kab. Pohuwato	8
6	Kota Gorontalo	52
Jumlah		96

Sumber: Data diolah (2026)

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

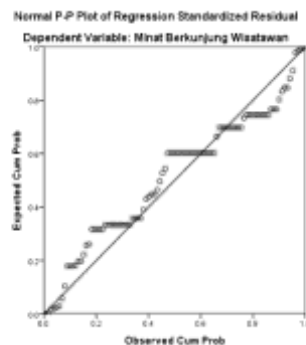
Variabel	Mean	Std. Deviation
Minat Berkunjung Wisatawan	34,92	5,72
Kualitas Interpretasi Geowisata	35,07	6,05
Strategi Promosi Digital	47,99	7,75

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji terlihat bahwa variabel Minat Berkunjung Wisatawan, Kualitas Interpretasi Geowisata dan Strategi Promosi Digital memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai mean (rata-rata), sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi data dari variabel hampir sama. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Normal Probability Plot Test*. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:



Gambar 1 P-Plot Dari Uji Normalitas
Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar tersebut terlihat bahwa hubungan antara (X_1) Kualitas Interpretasi Geowisata, (X_2) Strategi Promosi Digital terhadap (Y) Minat Berkunjung Wisatawan menunjukkan pola distribusi secara normal dimana data menyebar disekitar garis diagonal, ini juga menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

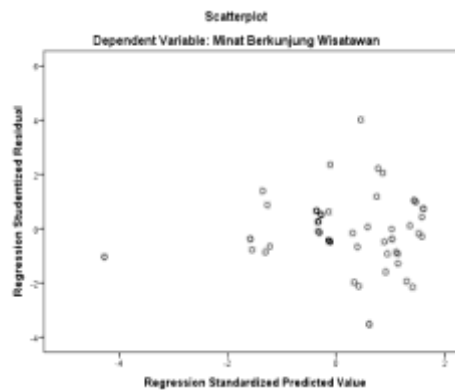
Tabel 3 Uji Multikoliaritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
$X_1 \rightarrow Y$	Kualitas Interpretasi Geowisata	0,347	2,884	Tidak terdapat multikolinearitas
$X_2 \rightarrow Y$	Strategi Promosi Digital	0,347	2,884	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari tabel 4. menjelaskan bahwa masing-masing variabel independen nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot
Sumber: Data Diolah (2025)

Dari gambar 2 diatas, dapat dilihat pada Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Maka model regresi ini telah memenuhi uji asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

1. Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Tabel 4 Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Signifikansi
Kualitas Interpretasi Geowisata	1,726	0,088
Strategi Promosi Digital	8,599	0,000

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari hasil uji t pada tabel 4, diperoleh t hitung untuk Kualitas Interpretasi Geowisata sebesar 1,726 dan Strategi Promosi Digital sebesar 8,599. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan (df) $n-1$ atau $96-1 = 95$. Maka diperoleh t tabel 1,98525.

a. Pengaruh Kualitas Interpretasi Geowisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Hasil uji t pengaruh variabel Kualitas Interpretasi Geowisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan yang tersaji pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung sebesar $1,726 <$ dari t tabel 1,98525 dan nilai signifikansi 0,088. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 0,05$), maka H_a Ditolak dan H_o Diterima. Artinya pengaruh Kualitas Interpretasi Geowisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan tidak signifikan.

b. Pengaruh Strategi Promosi Digital Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Hasil uji t pengaruh variabel Strategi Promosi Digital terhadap Minat Berkunjung Wisatawan yang tersaji pada tabel 4.14 diperoleh nilai t hitung sebesar $8,599 >$ dari t tabel 1,98525 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<\alpha = 0,05$), maka H_a

Diterima dan H_0 Ditolak. Artinya Strategi Promosi Digital berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

2. Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)

Tabel 5 Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F hitung	Signifikansi
<i>Kualitas Interpretasi Geowisata</i>	145,522	0,000
<i>Strategi Promosi Digital</i>		

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari hasil Uji F pada tabel 5, dapat dilihat nilai F hitung diperoleh sebesar 143,090 sedangkan nilai F tabel digunakan lampiran statistika tabel F. Menghitung F tabel dengan dk pembilang = k (jumlah variabel independen) dan dk penyebut = (n-k-1) dengan taraf kesalahan 5% (Sugiyono, 2020). Dari rumus tersebut diperoleh dk pembilang = 2 dan dk penyebut 96-2-1 = 93, dengan menggunakan signifikansi 0,05 maka diperoleh F tabel sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel yaitu 145,522 > 3,09. H_0 Diterima dan H_0 Ditolak, artinya Kualitas Interpretasi Geowisata dan Strategi Promosi Digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi
<i>Konstanta</i>	3,536
<i>Kualitas Interpretasi Geowisata</i>	0,142
<i>Strategi Promosi Digital</i>	0,550

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari hasil perhitungan pada tabel 6, dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$.

$$Y = 3,536 + 0,142 + 0,550 + e$$

Dimana:

Y : Minat Berkunjung Wisatawan

a : Konstanta β_1 s/d β_3 = Koefisien regresi

X1 : Kualitas Interpretasi Geowisata

X2 : Strategi Promosi Digital

e : Standar Error

- Nilai konstanta sebesar 3,536 berarti bahwa ketika variabel Kualitas Interpretasi Geowisata dan Strategi Promosi Digital dianggap konstan atau bernilai nol (tidak mengalami perubahan), maka nilai variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y) secara rata-rata berada pada tingkat 3,536. Dengan kata lain, tanpa pengaruh dari kedua variabel bebas tersebut, tingkat dasar Minat Berkunjung Wisatawan sudah berada pada nilai sebesar 3,536.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Interpretasi Geowisata (X1) sebesar 0,142 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Interpretasi Geowisata sebesar 100 persen akan diikuti oleh peningkatan Minat Berkunjung Wisatawan sebesar 14,2 persen, dan demikian pula sebaliknya. Namun demikian, karena pengaruh variabel ini tergolong lemah atau tidak signifikan, maka secara statistik peningkatan Kualitas Interpretasi Geowisata belum mampu memberikan perubahan yang berarti terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

- c) Koefisien regresi variabel Strategi Promosi Digital (X2) sebesar 0,550 maka menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Strategi Promosi Digital dengan Minat Berkunjung Wisatawan, jika semakin tinggi Strategi Promosi Digital maka Minat Berkunjung Wisatawan akan meningkat positif. Artinya setiap Strategi Promosi Digital (X2) membaik sebesar 100 persen maka Minat Berkunjung Wisatawan akan meningkat sebesar 55 persen dan berlaku juga sebaliknya.

2. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>R</i>	<i>R Square</i>
0,871	0,758

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari tabel 7. diperoleh nilai koefisien determinan $R = 0,864$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara Kualitas Interpretasi Geowisata dan Strategi Promosi Digital terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Sedangkan $R\ square$ (R^2) diperoleh sebesar 0,747 yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Interpretasi Geowisata dan Strategi Promosi Digital terhadap Minat Berkunjung Wisatawan sebesar 0,747 atau 74,7%. Sedangkan sebesar 0,253 atau 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berbagai faktor lain yang tidak diteliti juga dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan, selain variabel kualitas interpretasi geowisata dan strategi promosi digital. Faktor-faktor tersebut antara lain daya tarik destinasi wisata, ketersediaan fasilitas, aksesibilitas, citra destinasi, harga atau biaya perjalanan, serta pengalaman berwisata sebelumnya. Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, tren wisata, serta motivasi pribadi wisatawan juga turut berperan dalam membentuk minat berkunjung. Faktor-faktor tersebut berada di luar ruang lingkup penelitian ini, namun berpotensi memberikan kontribusi terhadap minat berkunjung wisatawan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Interpretasi Geowisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Interpretasi Geowisata tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo. Hal ini dapat dikaitkan dengan kondisi di lapangan, di mana unsur geowisata di Pantai Dulanga belum berkembang secara optimal dan belum banyak ditunjang oleh media interpretasi yang memadai, seperti papan informasi geologi, narasi edukatif, maupun fasilitas pendukung yang memperkenalkan nilai geowisata kepada wisatawan. Kondisi tersebut menyebabkan interpretasi geowisata belum menjadi daya tarik utama yang dipertimbangkan wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung.

Tidak berpengaruhnya Kualitas Interpretasi Geowisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah belum optimalnya peran pengelola dalam mengembangkan dan menyajikan interpretasi geowisata di kawasan wisata. Kurangnya keaktifan pengelola dalam menyediakan media interpretasi seperti papan informasi, edukasi geowisata, maupun penyampaian informasi mengenai keunikan geologi kawasan menyebabkan wisatawan belum memperoleh pengalaman interpretatif yang memadai. Selain itu, faktor lain seperti daya tarik panorama pantai, fasilitas wisata, dan promosi destinasi cenderung lebih dominan dalam memengaruhi minat berkunjung dibanding aspek interpretasi geowisata. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas interpretasi geowisata belum mampu berperan secara optimal, karena belum didukung oleh pengelolaan yang aktif serta pengembangan geowisata yang lebih terarah, sehingga belum cukup mendorong peningkatan minat berkunjung wisatawan.

Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Icek Ajzen menjelaskan bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam kaitannya dengan hasil penelitian ini, Kualitas Interpretasi Geowisata yang tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo dapat dijelaskan melalui teori tersebut. Meskipun interpretasi geowisata berpotensi membentuk sikap positif wisatawan terhadap destinasi melalui pemberian informasi dan nilai edukatif, hal tersebut belum cukup kuat membentuk minat berkunjung karena belum didukung oleh norma subjektif, seperti dorongan sosial atau rekomendasi dari lingkungan, serta persepsi kontrol perilaku, seperti kemudahan akses, fasilitas, dan pengalaman wisata yang mendukung. Selain itu, kondisi interpretasi geowisata yang belum berkembang optimal serta kurang aktifnya pengelola menyebabkan aspek interpretatif belum

mampu memengaruhi pertimbangan wisatawan dalam berkunjung. Dengan demikian, dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, kualitas interpretasi geowisata saja belum cukup mendorong terbentuknya minat berkunjung tanpa didukung oleh faktor-faktor lain yang memperkuat niat wisatawan untuk berkunjung.

Kualitas interpretasi geowisata berperan penting dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman dan pengalaman yang bermakna. Menurut Freeman Tilden, interpretasi merupakan upaya mengungkap makna melalui pengalaman langsung dan media yang komunikatif, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. Selain itu, UNESCO (2012) menyatakan bahwa interpretasi yang berkualitas dalam geowisata dapat meningkatkan apresiasi terhadap nilai geologi dan keunikan kawasan, yang pada akhirnya mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung maupun berkunjung kembali. Dengan demikian, semakin baik kualitas interpretasi geowisata yang disajikan, maka minat berkunjung wisatawan cenderung meningkat, dan sebaliknya.

Walaupun seluruh indikator Kualitas Interpretasi Geowisata berada dalam kategori "tinggi", yakni Perencanaan Interpretasi (79,31%), Implementasi Interpretasi (77,50%), dan Evaluasi Interpretasi (77,01%), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas interpretasi geowisata pengaruhnya tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas interpretasi yang ada, penilaian positif tersebut belum secara langsung menjadi faktor yang menentukan peningkatan minat berkunjung wisatawan.

Tingginya nilai pada setiap indikator mengindikasikan bahwa aspek perencanaan, implementasi, dan evaluasi interpretasi telah dipersepsikan baik oleh responden, namun belum cukup kuat untuk mendorong perubahan minat berkunjung secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat berkunjung wisatawan kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas interpretasi geowisata, seperti daya tarik destinasi, fasilitas wisata, aksesibilitas, atau promosi digital. Dengan demikian, tingginya penilaian pada indikator kualitas interpretasi geowisata tidak secara otomatis menjadikan variabel tersebut sebagai faktor penentu dalam membentuk minat berkunjung wisatawan.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas interpretasi geowisata tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Penelitian Selem *et al* (2024) mengenai pengembangan destinasi geowisata menunjukkan bahwa keberhasilan geotourism destination development lebih dipengaruhi oleh aspek layanan, pengalaman wisata, dan nilai rekreatif dibanding interpretasi semata. Selanjutnya, penelitian oleh Zhang *et al* (2025) menunjukkan bahwa minat berkunjung ulang wisatawan lebih banyak dipengaruhi oleh citra destinasi dan keterikatan wisatawan terhadap destinasi dibanding faktor interpretatif. Selain itu, penelitian Sugiana *et al* (2024) juga menunjukkan bahwa daya tarik, aksesibilitas, dan fasilitas memiliki peran lebih dominan dalam membentuk minat berkunjung dibanding faktor lain di luar komponen utama pengalaman wisata. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa kualitas interpretasi geowisata belum tentu berpengaruh terhadap minat berkunjung apabila belum didukung oleh pengelolaan destinasi, fasilitas, dan faktor daya tarik wisata lainnya.

Dengan demikian, meskipun peneliti menemukan bahwa Kualitas Interpretasi Geowisata belum cukup memengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan secara langsung, hal ini konsisten dengan temuan sebelumnya bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan, seperti daya tarik destinasi, fasilitas wisata, aksesibilitas, promosi digital, serta pengelolaan destinasi yang berperan penting dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat berkunjung tidak hanya ditentukan oleh kualitas interpretasi geowisata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang lebih kuat dan relevan dengan pertimbangan wisatawan dalam memilih destinasi untuk dikunjungi.

Pengaruh Strategi Promosi Digital Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi Digital memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo. Semakin baik strategi promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat berkunjung wisatawan, dan sebaliknya. Strategi promosi digital melalui media sosial, konten visual, penyebaran informasi digital, serta pemanfaatan platform online cenderung mampu menarik perhatian wisatawan dan membentuk ketertarikan terhadap destinasi wisata. Promosi digital yang dilakukan secara menarik, informatif, dan konsisten dapat mendorong wisatawan untuk mengenal destinasi, memperoleh informasi wisata, serta menumbuhkan keinginan untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana wisatawan membentuk minat untuk mengunjungi Pantai Dulanga.

Pengaruh Strategi Promosi Digital terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah perkembangan penggunaan media digital yang semakin luas, sehingga informasi promosi wisata lebih mudah dijangkau oleh calon wisatawan melalui media sosial dan berbagai platform online. Strategi promosi digital yang memanfaatkan konten visual seperti foto, video, dan informasi destinasi yang menarik mampu membangun ketertarikan serta mendorong rasa ingin tahu wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, pengaruh ini juga dapat dikaitkan dengan semakin kuatnya pergerakan promosi pariwisata yang didorong pemerintah melalui kampanye Pesona Indonesia, yang mendorong promosi destinasi secara digital menjadi lebih masif dan efektif. Dukungan promosi digital, baik dari pengelola maupun melalui penguatan branding pariwisata oleh pemerintah, turut meningkatkan eksposur destinasi kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, strategi promosi digital menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong peningkatan minat berkunjung wisatawan karena didukung oleh kemudahan akses informasi, daya tarik konten promosi, serta penguatan promosi pariwisata digital yang semakin berkembang.

Temuan ini sejalan dengan Teori Dua Faktor Herzberg yang menjelaskan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh faktor pendorong (*motivator factors*) yang mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan individu. Dalam konteks ini, strategi promosi digital berperan sebagai faktor eksternal yang dapat mendorong munculnya motivasi internal wisatawan melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah diakses. Media digital seperti media sosial memberikan stimulus berupa visualisasi destinasi, informasi, serta pengalaman wisata yang dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan untuk berkunjung. Dengan demikian, strategi promosi digital berfungsi sebagai faktor pendorong yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan terhadap suatu destinasi.

Strategi promosi digital memiliki peran penting dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi melalui media digital memungkinkan penyampaian informasi yang lebih efektif dan persuasif sehingga dapat membentuk persepsi serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau destinasi. Selain itu, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa penggunaan media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya dapat meningkatkan engagement dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata. Dengan demikian, semakin efektif strategi promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat berkunjung wisatawan terhadap suatu destinasi.

Hal ini tercermin dari hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa indikator Social Media Marketing pada variabel Strategi Promosi Digital berada dalam kategori "sangat tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi telah dinilai sangat baik oleh wisatawan, baik dalam penyebaran informasi, jangkauan promosi, maupun kemampuan menarik perhatian calon pengunjung. Pemanfaatan media sosial yang optimal ini menunjukkan bahwa promosi melalui platform digital mampu menjadi media yang efektif dalam meningkatkan eksposur destinasi wisata dan mendorong minat berkunjung wisatawan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator Video Marketing berada dalam kategori "tinggi". Hal ini mencerminkan bahwa penggunaan konten video sebagai media promosi telah mampu memberikan informasi dan gambaran visual mengenai daya tarik wisata Pantai Dulanga kepada wisatawan. Konten video yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan karena mampu menampilkan pengalaman wisata secara lebih nyata. Kondisi ini menunjukkan bahwa video marketing menjadi salah satu unsur penting dalam mendukung efektivitas strategi promosi digital.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator Social Media Analytics berada dalam kategori "tinggi", yang menandakan bahwa pemanfaatan analisis media sosial dalam mendukung strategi promosi telah berjalan cukup baik. Penggunaan analitik media sosial memungkinkan pengelola memahami jangkauan promosi, interaksi audiens, serta efektivitas konten yang dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa social media analytics berperan dalam membantu pengelola melakukan evaluasi dan penyempurnaan strategi promosi digital secara lebih terarah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator Hasil berada dalam kategori sangat "tinggi". Hal ini menggambarkan bahwa strategi promosi digital yang dilakukan telah memberikan capaian yang positif, baik dalam peningkatan jangkauan informasi, perhatian wisatawan, maupun dorongan terhadap minat berkunjung. Tingginya capaian pada indikator ini menunjukkan bahwa implementasi promosi digital telah memberikan hasil yang dirasakan oleh wisatawan sebagai responden penelitian.

Secara keseluruhan, keempat indikator tersebut, yaitu Social Media Marketing, Video Marketing, Social Media Analytics, dan Hasil saling berkaitan dalam membentuk efektivitas strategi promosi digital, sehingga penerapan yang optimal pada seluruh indikator tersebut dapat mendukung peningkatan minat berkunjung wisatawan secara lebih maksimal.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Taan *et al* (2023) yang menegaskan bahwa kemampuan memahami kebutuhan pasar dan menyampaikan nilai yang sesuai dengan keinginan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam konteks pariwisata, strategi promosi digital memungkinkan informasi mengenai Pantai Dulanga tersampaikan secara lebih luas dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan, sehingga mampu meningkatkan minat berkunjung. Selanjutnya, penelitian oleh Widaningsih & Putranto (2025) menunjukkan bahwa kualitas konten digital, kredibilitas promosi, dan electronic word of mouth mampu mendorong meningkatnya visit intention wisatawan. Selain itu, penelitian oleh Azzahra *et al* (2025) juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berperan dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan revisit intention wisatawan.

Strategi Promosi Digital terbukti berpengaruh langsung terhadap Minat Berkunjung Wisatawan, sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa promosi digital berperan penting dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh penggunaan konten menarik, kemudahan akses informasi, serta optimalisasi media digital yang memperkuat minat wisatawan terhadap Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo.

Pengaruh Kualitas Interpretasi Geowisata dan Strategi Promosi Digital Secara Bersama-sama Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Interpretasi Geowisata dan Strategi Promosi Digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara individual kualitas interpretasi geowisata belum mampu memengaruhi minat berkunjung secara langsung, namun ketika didukung oleh strategi promosi digital, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan. Kondisi ini menggambarkan bahwa minat berkunjung wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan terbentuk melalui kombinasi antara penyampaian nilai destinasi melalui interpretasi geowisata dan upaya promosi yang dilakukan secara digital. Dengan demikian, keterpaduan antara kualitas interpretasi geowisata dan strategi promosi digital menjadi faktor penting dalam mendorong terbentuknya minat berkunjung wisatawan.

Pengaruh Kualitas Interpretasi Geowisata dan Strategi Promosi Digital secara bersama-sama terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dapat disebabkan oleh adanya hubungan saling mendukung antara kedua variabel dalam membentuk ketertarikan wisatawan terhadap destinasi. Meskipun kualitas interpretasi geowisata secara individual belum menjadi faktor dominan, keberadaannya tetap dapat memberikan nilai tambah terhadap daya tarik destinasi ketika didukung oleh strategi promosi digital yang efektif. Selain itu, promosi digital yang aktif mampu memperluas jangkauan informasi mengenai destinasi, sementara interpretasi geowisata dapat memperkuat nilai dan keunikan destinasi yang dipromosikan. Dukungan pengelola dalam mengembangkan promosi digital, serta adanya penguatan promosi pariwisata melalui berbagai kanal digital, turut mendorong kedua variabel ini bekerja secara bersama dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, pengaruh secara simultan ini menunjukkan bahwa minat berkunjung lebih kuat terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor dibanding hanya dipengaruhi oleh satu variabel secara terpisah.

Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Icek Ajzen menjelaskan bahwa minat seseorang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam kaitannya dengan hasil penelitian ini, pengaruh Kualitas Interpretasi Geowisata dan Strategi Promosi Digital secara bersama-sama terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dapat dijelaskan bahwa kedua variabel tersebut secara kolektif berkontribusi dalam membentuk komponen-komponen tersebut. Kualitas interpretasi geowisata dapat membentuk sikap positif wisatawan terhadap destinasi melalui pemahaman nilai dan keunikan kawasan, sedangkan strategi promosi digital dapat memperkuat norma subjektif melalui pengaruh sosial, eksposur informasi digital yang mendorong ketertarikan wisatawan.

Kualitas interpretasi geowisata dan strategi promosi digital secara bersama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan karena keduanya mampu membentuk persepsi dan pengalaman wisata secara simultan. Kualitas interpretasi geowisata memberikan pemahaman serta pengalaman yang bermakna, sehingga membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Sementara itu, menurut Belch & Belch (2018), komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk melalui media digital, dapat memengaruhi respons konsumen melalui penyampaian pesan yang menarik dan persuasif. Selain itu, Schiffman *et al* (2014) menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan pengalaman yang diterima, yang kemudian membentuk minat dan keputusan. Dengan demikian, semakin baik kualitas interpretasi geowisata

dan semakin efektif strategi promosi digital yang dilakukan secara bersamaan, maka semakin tinggi pula minat berkunjung wisatawan terhadap suatu destinasi.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kombinasi berbagai faktor secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian oleh Aliyah *et al* (2024) menemukan bahwa digital marketing melalui media sosial dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, yang menunjukkan bahwa minat berkunjung lebih kuat terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor dibanding satu faktor saja. Selanjutnya, penelitian oleh Wei *et al* (2024) dan Syalsa *et al* (2025) menunjukkan bahwa citra destinasi dan keterikatan wisatawan secara bersama-sama berperan dalam membentuk revisit intention wisatawan. Selain itu, penelitian Kango *et al* (2025) juga menunjukkan bahwa kombinasi berbagai faktor pendukung pemasaran secara bersama-sama mampu meningkatkan kinerja suatu destinasi atau organisasi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas Interpretasi Geowisata dan Strategi Promosi Digital secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

Meskipun peneliti menemukan bahwa Kualitas Interpretasi Geowisata secara individual belum cukup memengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan, namun ketika dikombinasikan dengan Strategi Promosi Digital, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini konsisten dengan temuan sebelumnya bahwa minat berkunjung wisatawan lebih banyak dibentuk oleh kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung, seperti kualitas destinasi, efektivitas promosi, dan pengelolaan wisata, dibanding hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Interpretasi Geowisata pengaruhnya tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo. Artinya, meskipun kualitas interpretasi geowisata memiliki peran dalam memberikan informasi dan nilai edukatif mengenai destinasi, hal tersebut belum mampu secara langsung memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.
2. Variabel Strategi Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo. Artinya, promosi melalui media digital, penyebaran informasi melalui platform online, serta konten promosi yang menarik memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.
3. Kualitas Interpretasi Geowisata dan Strategi Promosi Digital berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Pantai Dulanga Kabupaten Gorontalo. Artinya, kombinasi antara kualitas interpretasi geowisata dan strategi promosi digital secara bersama-sama mampu memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Dulanga

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Wisata Pantai Dulanga
Pengelola wisata diharapkan dapat meningkatkan kualitas interpretasi geowisata melalui penyediaan media interpretasi seperti papan informasi, narasi edukatif, serta pengenalan nilai geowisata yang lebih menarik bagi wisatawan. Selain itu, pengelola juga diharapkan lebih aktif dalam mengembangkan strategi promosi digital melalui media sosial dan platform online agar informasi mengenai destinasi dapat menjangkau wisatawan lebih luas dan meningkatkan minat berkunjung.
2. Bagi Pemerintah Daerah atau Dinas Pariwisata
Pihak pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan dalam pengembangan geowisata dan penguatan promosi digital destinasi, baik melalui peningkatan fasilitas pendukung, pengembangan branding destinasi, maupun melalui promosi pariwisata yang terintegrasi, seperti melalui program Pesona Indonesia. Hal ini bertujuan agar potensi wisata Pantai Dulanga dapat lebih dikenal dan diminati oleh wisatawan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat berkunjung wisatawan, seperti daya tarik destinasi, aksesibilitas, fasilitas wisata, atau citra destinasi, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., & Gupta, S. (2024). The Effect of Digital Marketing Through Social Media and Tourism Attractiveness on Visitor Interest. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11, 26–38. <https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72327>
- Azzahra, S. G., Nur, S., Fadhlurrahmah, A., & Suhartanto, D. (2025). *From Social Media to Experience: A Digital Marketing Model for Tourism Destinations in Bandung Regency*. 5(4), 179–192. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i4.167>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Kango, U., Niode, I. Y., Taan, H., Mohi, E. M. H., Zubair, M., Machieu, S. R., & Maku, D. R. (2025). Research Article Marketing Performance of Agricultural Products in Village-Owned Enterprises (BUMDes) in the Tomini Bay Area, Gorontalo Province based on Innovative Behavior and Social Capital. *Pakistan Journal of Agricultural Research*, 38(4), 39–55. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17582/journal.pjar/2025/38.4.39.55>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Selem, K. M., Khalid, R., Tan, C. C., Sinha, R., & Raza, M. (2024). Geotourism destination development: Scale development and validation. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46, 100763. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100763>
- Sugiyama, A., Suhartanto, D., Lu, C., Rediyasa, I., Sulaeman, R., & Renalda, F. (2024). Tourist Satisfaction And Revisit Intention: The Role Of Attraction, Accessibility, And Facilities Of Water Park Tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52, 257–266. <https://doi.org/10.30892/gtg.52125-1202>
- Syalsa, H., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2025). Pengaruh kualitas objek wisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata hiu paus botubarani kabupaten bone bolango. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 920–925.
- Taan, H., Alam, H. V., Rukayah, S., Ismail, Y. L., & Arsyad, N. F. (2023). The impact of entrepreneurial orientation and company innovation on the business performance of manufacturing SMEs. *International Journal of Management and Sustainability*. <https://doi.org/10.18488/11.v12i3.3467>
- Tilden, F. (1957). *Interpreting Our Heritage: Principles and Practices for Visitor Services in Parks, Museums, and Historic Places*. University of North Carolina Press. https://books.google.co.id/books?id=NpyPEJ9_wiIC
- UNESCO. (2012). *Geotourism Guidelines and Interpretation*.
- Wei, J., Zhou, L., & Li, L. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. *PloS One*, 19(1), e0296524. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296524>
- Widaningsih, T. T., & Putranto, A. (2025). Digital tourism communication: effects of influencer credibility, content quality, and e-WoM on emotions, FoMO, self-identification, and visit intentions of Gen Z travelers. *Frontiers in Communication, Volume 10-2025*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1717937>
- Zhang, Z., Ismail, M., Jumaat, N., & Pan, X. (2025). A thematic review on interpretation perspective of UNESCO Global Geoparks over the past 5 years (2019-2024): Analysis of trends for future studies. *Multidisciplinary Reviews*, 9, 2026068. <https://doi.org/10.31893/multirev.2026068>