# PERBANDINGAN EFEKTIVITAS INSTAGRAM DAN WEBSITE DINAS PARIWISATA KABUPATEN ACEH SELATAN DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN TERHADAP DESTINASI LOKAL

Fathia Azzahra
NPP. 33.0015
*Program Studi Teknologi Rekayasa Informasi Pemerintahan*
Email: fathiaazzahra79@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Eem Nurnawati, SP, M.Si
Email: eemnurnawati@gmail.com

## *ABSTRACT*

***Problem Statement:*** *South Aceh Regency has rich local tourism potential, but tourist visits fluctuated and declined during 2023-2025. Digital promotion through Instagram and the official tourism website has been used, yet both platforms show different strengths and weaknesses.* ***Purpose:*** *This study aims to compare the effectiveness of Instagram and the official website of the South Aceh Regency Tourism Office in increasing tourist interest in local destinations.* ***Method:*** *This study used a quantitative comparative descriptive approach. Data were collected from 100 respondents selected through purposive sampling. The effectiveness of Instagram and website promotion was measured using the AIDA model, while tourist interest was measured using the Theory of Planned Behavior. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, normality tests, descriptive statistics, and a paired sample t-test.* ***Result:*** *The findings show that Instagram obtained an average score of 4.05 and was categorized as effective, while the website obtained an average score of 3.82 and was also categorized as effective, but lower than Instagram. Tourist interest obtained an average score of 4.12. The paired sample t-test produced t = 3.425 and sig. = 0.001, indicating a significant difference between the effectiveness of Instagram and the website.* ***Conclusion:*** *Instagram is empirically more effective than the website in attracting tourist interest, especially through visual attention and engagement. The official website remains important as a formal source of detailed information, but it needs improvement in visual design, content updating, and integration with social media promotion.*

***Keywords:*** *AIDA Model; Comparative; Instagram; Tourist Interest; Website.*

## ABSTRAK

**Permasalahan:** Kabupaten Aceh Selatan memiliki potensi wisata lokal yang besar, tetapi kunjungan wisatawan selama 2023-2025 berfluktuasi dan cenderung menurun. Promosi digital melalui Instagram dan website resmi Dinas Pariwisata telah dilakukan, tetapi kedua media menunjukkan tingkat efektivitas yang berbeda. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan membandingkan efektivitas Instagram dan website Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi lokal. **Metode:** Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif komparatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih dengan purposive sampling. Efektivitas Instagram dan website diukur menggunakan Model AIDA, sedangkan minat wisatawan diukur menggunakan Theory of Planned Behavior. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, statistik deskriptif, dan paired sample t-test. **Hasil:** Instagram memperoleh rata-rata 4,05 dan berada pada kategori efektif, sedangkan website memperoleh rata-rata 3,82 dan juga berada pada kategori efektif, tetapi lebih rendah dibanding Instagram. Minat wisatawan memperoleh rata-rata 4,12. Uji paired sample t-test menghasilkan t = 3,425 dan sig. = 0,001, sehingga terdapat perbedaan efektivitas yang signifikan antara Instagram dan website. **Kesimpulan:** Instagram lebih efektif dibandingkan website dalam meningkatkan minat wisatawan, terutama melalui kekuatan visual dan daya tarik konten. Website tetap penting sebagai

sumber informasi formal, tetapi perlu diperkuat pada desain visual, pembaruan konten, dan integrasi dengan promosi media sosial.

***Kata kunci:*** *Efektivitas; Instagram; Minat Wisatawan; Model AIDA; Website.*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mengubah cara pemerintah daerah mempromosikan potensi wisata. Media sosial, website, dan kanal informasi daring tidak hanya menjadi alat publikasi, tetapi juga membentuk perhatian, persepsi, dan minat calon wisatawan. Dalam konteks pariwisata, media digital memengaruhi cara wisatawan mencari informasi, membandingkan destinasi, dan mengambil keputusan berkunjung (Xiang & Gretzel, 2010; Jacobsen & Munar, 2012). Media sosial juga dipandang sebagai alat penting dalam destination marketing karena mampu menyajikan pengalaman visual, interaksi, dan rekomendasi pengguna secara cepat (Hays et al., 2013; Leung et al., 2013).

Kabupaten Aceh Selatan memiliki potensi wisata alam, budaya, sejarah, dan kuliner. Namun, kunjungan wisatawan belum menunjukkan tren peningkatan yang stabil. Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan telah menggunakan Instagram resmi dan website dinas sebagai media promosi. Instagram berfungsi sebagai media visual yang cepat menjangkau publik, sedangkan website menjadi sumber informasi resmi yang memuat data, deskripsi destinasi, dan informasi formal. Perbedaan karakter kedua media tersebut perlu dinilai secara empiris agar pemerintah daerah dapat menentukan strategi promosi digital yang lebih tepat.

Kajian dosen dan civitas IPDN menunjukkan bahwa keberhasilan layanan digital pemerintah membutuhkan literasi digital, tata kelola yang cerdas, kualitas sistem, dan konsistensi pengelolaan informasi (Nurnila et al., 2025; Matutina & Fahlevvi, 2025; Basri & Nurrahman, 2025). Pada sektor pariwisata, kebutuhan tersebut semakin penting karena informasi destinasi yang tidak menarik, tidak baru, atau tidak mudah diakses dapat menurunkan minat wisatawan. Oleh karena itu, efektivitas Instagram dan website perlu dianalisis dengan dasar teori komunikasi pemasaran dan perilaku pengguna.




**Gambar 1. Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia**
*Sumber: Data We Are Social dan DataReportal, 2024*

### 1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil (Research Gap)

Penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan digital tourism, media sosial, Instagram, dan website untuk promosi pariwisata. Namun, sebagian besar kajian hanya menilai satu media secara terpisah. Minanda et al. (2024) menyoroti digital tourism secara kualitatif, Setiawati dan Pritalia (2023) membahas

media sosial sebagai sarana promosi, sedangkan Nurfitri et al. (2024) menilai pengaruh Instagram terhadap minat berkunjung. Rachman et al. (2023) juga membahas peran media sosial dalam meningkatkan minat wisatawan, tetapi belum membandingkannya dengan website resmi pemerintah daerah.

Kesenjangan utama penelitian ini terletak pada belum banyaknya studi komparatif yang membandingkan Instagram dan website resmi pemerintah daerah dalam konteks promosi destinasi lokal. Padahal, literatur internasional menunjukkan bahwa proses pencarian informasi wisatawan di era digital dipengaruhi oleh kombinasi sumber visual, pengalaman pengguna, dan kredibilitas informasi resmi (Xiang & Gretzel, 2010; Jacobsen & Munar, 2012; Leung et al., 2013). Dengan demikian, penelitian ini menempatkan Instagram dan website sebagai dua media yang perlu dibandingkan secara langsung dalam meningkatkan minat wisatawan.

### 1.3 Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting karena promosi digital menjadi kebutuhan strategis bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan daya tarik destinasi lokal. Apabila efektivitas Instagram dan website tidak diukur, Dinas Pariwisata berisiko menjalankan promosi tanpa dasar data yang jelas. Akibatnya, konten digital dapat tidak sesuai dengan perilaku calon wisatawan dan potensi destinasi lokal tidak tersampaikan secara optimal.

Urgensi praktis penelitian ini terletak pada kebutuhan perbaikan strategi komunikasi digital Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan. Website dan Instagram perlu dikelola secara terintegrasi agar informasi formal, visual destinasi, dan ajakan berkunjung saling mendukung. Hal ini sejalan dengan temuan IPDN bahwa layanan digital pemerintah perlu didukung kualitas sistem, inovasi layanan, dan pembaruan informasi yang konsisten (Ekowati & Supintar, 2025; Puspita Sari & Kusmana, 2025).

### 1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan berjumlah 15 artikel jurnal. Komposisinya terdiri atas lima artikel karya dosen atau civitas akademika IPDN, lima artikel internasional bereputasi/Scopus, dan lima artikel jurnal nasional pendukung yang relevan dengan promosi digital, media sosial, website, pariwisata, dan perilaku wisatawan.

**Tabel 1. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam ringkasan**

| No | Peneliti | Relevansi Utama |
|---|---|---|
| 1 | Nurnila et al. (2025) | Keberhasilan sistem informasi pemerintah dipengaruhi kualitas sistem, kualitas informasi, dan kepuasan pengguna. |
| 2 | Matutina & Fahlevvi (2025) | Literasi digital dan kondisi wilayah memengaruhi adopsi layanan digital pemerintah. |
| 3 | Basri & Nurrahman (2025) | Smart governance menuntut kesiapan kelembagaan, partisipasi, dan dukungan teknologi. |
| 4 | Ekowati & Supintar (2025) | Efektivitas sistem digital dipengaruhi pemahaman program, sasaran, dan manfaat layanan. |
| 5 | Puspita Sari & Kusmana (2025) | Digitalisasi layanan publik membutuhkan alur kerja, perlindungan data, dan kemudahan akses. |
| 6 | Ajzen (1991) | Theory of Planned Behavior menjelaskan niat berperilaku melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. |
| 7 | Xiang & Gretzel (2010) | Media sosial berperan besar dalam pencarian informasi perjalanan wisata. |
| 8 | Hays et al. (2013) | Media sosial efektif sebagai alat pemasaran destinasi oleh organisasi pariwisata. |

| | | |
|---|---|---|
| 9 | Leung et al. (2013) | Media sosial mengubah promosi, pencarian informasi, dan pengalaman pariwisata. |
| 10 | Jacobsen & Munar (2012) | Pemilihan destinasi dipengaruhi pencarian informasi wisata dalam lingkungan digital. |
| 11 | Minanda et al. (2024) | Digital tourism dapat memperkuat promosi desa wisata melalui media digital. |
| 12 | Nurfitri et al. (2024) | Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. |
| 13 | Rachman et al. (2023) | Media sosial berperan dalam meningkatkan minat wisatawan ke Kota Sabang. |
| 14 | Rantona et al. (2024) | Digitalisasi komunikasi mengubah pola interaksi dan penyebaran informasi publik. |
| 15 | Setiawati & Pritalia (2023) | Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi sektor pariwisata. |

*Sumber: Diolah penulis, 2026*

### 1.5 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Kebaruan penelitian ini terletak pada perbandingan langsung antara Instagram dan website resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan sebagai media promosi destinasi lokal. Penelitian tidak hanya melihat keberadaan media digital, tetapi mengukur efektivitas masing-masing media dengan Model AIDA dan menghubungkannya dengan minat wisatawan berdasarkan Theory of Planned Behavior. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan dasar empiris untuk menentukan media yang lebih dominan sekaligus merumuskan perbaikan pengelolaan promosi digital pemerintah daerah.

### 1.6 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan efektivitas Instagram dan website Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi lokal.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif komparatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah membandingkan efektivitas dua media promosi digital, yaitu Instagram dan website, berdasarkan data numerik dari responden. Model AIDA digunakan untuk menilai efektivitas media pada dimensi attention, interest, desire, dan action, sedangkan Theory of Planned Behavior digunakan untuk membaca minat wisatawan (Ajzen, 1991). Penggunaan teori tersebut sesuai karena keputusan berkunjung tidak hanya dipengaruhi daya tarik informasi, tetapi juga niat, dorongan, serta persepsi kemudahan dalam melakukan tindakan wisata.

Populasi penelitian adalah masyarakat atau calon wisatawan yang pernah mengakses Instagram dan website Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan. Sampel berjumlah 100 responden dan dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria telah mengakses kedua platform promosi. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Microsoft Excel. Teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, statistik deskriptif, dan paired sample t-test. Pemilihan teknik komparatif ini relevan karena penelitian membandingkan dua nilai efektivitas dari kelompok responden yang sama.

**Tabel 2. Operasionalisasi variabel ringkas**

| Variabel | Dasar Teori | Indikator | Fungsi Pengukuran |
|---|---|---|---|
| Efektivitas Instagram (X1) | Model AIDA | Attention, interest, desire, action | Menilai daya tarik dan dorongan tindakan dari konten Instagram. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Efektivitas Website (X2) | Model AIDA | Attention, interest, desire, action | Menilai desain, kelengkapan informasi, dan kemudahan akses website. |
| Minat Wisatawan (Y) | Theory of Planned Behavior | Niat berkunjung, rekomendasi, alokasi waktu dan biaya | Menilai kecenderungan wisatawan untuk berkunjung dan merekomendasikan destinasi. |

*Sumber: Diolah oleh penulis, 2026*

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan difokuskan pada satu tema utama, yaitu perbandingan efektivitas Instagram dan website Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi lokal. Pembahasan disusun berdasarkan data kunjungan wisatawan, efektivitas masing-masing media promosi, minat wisatawan, dan hasil uji komparatif.

### 3.1 Kondisi Kunjungan Wisatawan Kabupaten Aceh Selatan

Data kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa jumlah kunjungan mengalami penurunan selama 2023-2025. Pada 2023 terdapat 51.497 kunjungan, turun menjadi 47.903 kunjungan pada 2024, dan kembali turun menjadi 45.235 kunjungan pada 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi digital perlu diperkuat agar potensi wisata lokal dapat menjangkau calon wisatawan secara lebih luas.

**Tabel 3. Jumlah kunjungan wisatawan Kabupaten Aceh Selatan tahun 2023-202**

| Tahun | Wisatawan Domestik | Wisatawan Mancanegara | Total Kunjungan | Perubahan |
|---|---|---|---|---|
| 2023 | 51.458 | 39 | 51.497 | - |
| 2024 | 47.874 | 29 | 47.903 | -6,98% |
| 2025 | 45.210 | 25 | 45.235 | -5,57% |

*Sumber: Diolah dari data Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan, 2026*




**Gambar 2. Peta wilayah Kabupaten Aceh Selatan**
*Sumber: Diolah oleh penulis, 2026*

### 3.2 Efektivitas Instagram dan Website

Efektivitas Instagram memperoleh rata-rata 4,05 dan berada pada kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi attention sebesar 4,25, sehingga Instagram lebih kuat dalam menarik perhatian awal

melalui foto, video, dan tampilan visual destinasi. Temuan ini sejalan dengan Hays et al. (2013) dan Leung et al. (2013) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi alat penting dalam promosi destinasi karena mampu membangun interaksi dan pengalaman visual secara cepat.

Efektivitas website memperoleh rata-rata 3,82 dan berada pada kategori tinggi. Website unggul pada dimensi action sebesar 4,03 karena berfungsi sebagai sumber informasi resmi yang membantu calon wisatawan mencari detail destinasi, rute, dan informasi pendukung. Namun, nilai attention website hanya 3,60, sehingga desain dan daya tarik tampilan masih perlu diperbaiki. Kondisi ini memperlihatkan bahwa website tidak boleh hanya menjadi ruang penyimpanan informasi, tetapi perlu dikelola sebagai kanal promosi yang menarik, mutakhir, dan mudah digunakan. Prinsip ini sesuai dengan kajian digitalisasi layanan pemerintah yang menekankan kualitas informasi dan kemudahan akses (Nurnila et al., 2025; Puspita Sari & Kusmana, 2025).

**Tabel 4. Rekap efektivitas Instagram, website, dan minat wisatawan**

| Variabel | Indikator | Mean | Kategori |
|---|---|---|---|
| Instagram (X1) | Attention | 4,25 | Sangat tinggi |
| Instagram (X1) | Interest | 4,10 | Tinggi |
| Instagram (X1) | Desire | 3,95 | Tinggi |
| Instagram (X1) | Action | 3,90 | Tinggi |
| Rata-rata Instagram | - | 4,05 | Tinggi |
| Website (X2) | Attention | 3,60 | Sedang |
| Website (X2) | Interest | 3,85 | Tinggi |
| Website (X2) | Desire | 3,80 | Tinggi |
| Website (X2) | Action | 4,03 | Tinggi |
| Rata-rata Website | - | 3,82 | Tinggi |
| Minat Wisatawan (Y) | Rata-rata variabel | 4,12 | Tinggi |

*Sumber: Diolah oleh penulis, 2026*

### 3.3 Minat Wisatawan dan Uji Komparatif

Minat wisatawan memperoleh rata-rata 4,12 dan berada pada kategori tinggi. Responden menunjukkan niat berkunjung, kesediaan merekomendasikan destinasi, serta kesiapan meluangkan waktu dan biaya wisata. Hal ini mendukung Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa niat menjadi prediktor penting tindakan seseorang (Ajzen, 1991). Dalam konteks pariwisata digital, niat tersebut dipengaruhi oleh informasi visual dan kredibilitas sumber informasi yang diterima calon wisatawan (Xiang & Gretzel, 2010; Jacobsen & Munar, 2012).

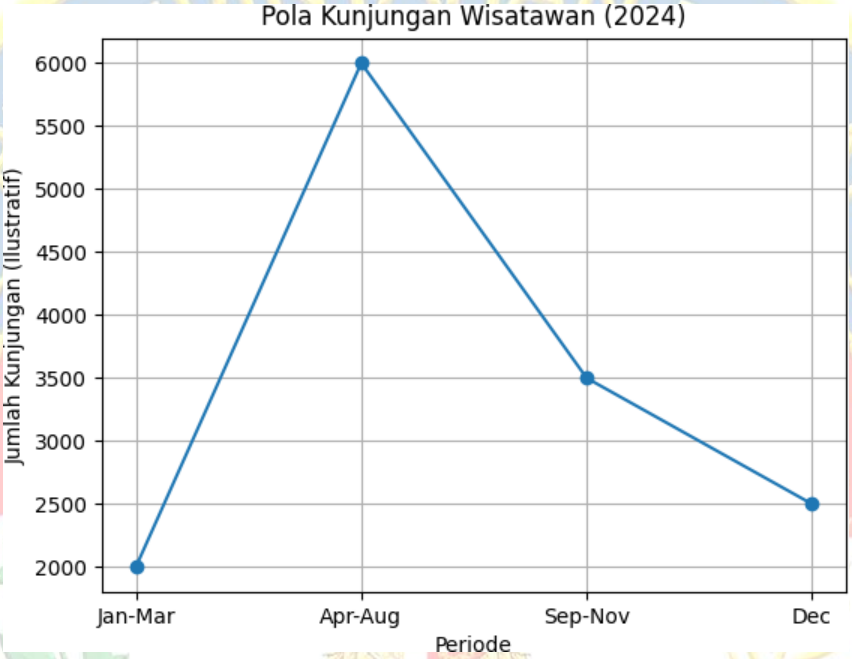
Hasil uji paired sample t-test menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,425 dengan signifikansi 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat perbedaan efektivitas yang signifikan antara Instagram dan website. Instagram lebih dominan karena memiliki kekuatan visual dan lebih sesuai dengan perilaku wisatawan modern yang mencari inspirasi melalui media sosial. Website tetap penting karena memberi informasi formal, tetapi perlu dihubungkan dengan Instagram agar perjalanan pengguna dari melihat konten, mencari informasi, hingga membuat keputusan berkunjung menjadi lebih mudah.

**Tabel 5. Rekap uji instrumen, normalitas, dan hipotesis**

| Pengujian | Nilai Utama | Std. Dev. | t/Ket. | Sig. | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|
| Instagram - Website | 0,23 | 0,671 | 3,425 | 0,001 | H0 ditolak; Ha diterima |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Uji normalitas | Skewness -0,452; Kurtosis 0,814 | - | Normal | - | Data layak diuji komparatif |
| Reliabilitas Instagram | Cronbach Alpha 0,865 | - | Sangat reliabel | - | Instrumen konsisten |
| Reliabilitas Website | Cronbach Alpha 0,882 | - | Sangat reliabel | - | Instrumen konsisten |
| Reliabilitas Minat | Cronbach Alpha 0,910 | - | Sangat reliabel | - | Instrumen konsisten |

*Sumber: Pengolahan data primer, 2026*




**Gambar 3. Grafik pola kunjungan wisatawan Kabupaten Aceh Selatan**
*Sumber: Pengolahan data Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan, 2026*

### 3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Temuan utama penelitian memperlihatkan bahwa Instagram lebih efektif sebagai media awal untuk menarik perhatian wisatawan, sedangkan website lebih berperan sebagai media pendalaman informasi. Perbedaan ini penting karena promosi digital pemerintah daerah tidak cukup dilakukan melalui satu platform. Instagram perlu digunakan untuk membangun perhatian dan ketertarikan, sedangkan website perlu diarahkan untuk memperkuat kredibilitas, kelengkapan informasi, dan tindakan wisatawan.

Dari sisi tata kelola, hasil penelitian juga menunjukkan pentingnya pengelolaan konten lintas platform. Dinas Pariwisata perlu memastikan bahwa visual di Instagram, informasi destinasi di website, serta data kunjungan wisatawan saling terhubung. Kajian IPDN tentang smart governance, literasi digital, dan digitalisasi layanan pemerintah menegaskan bahwa keberhasilan media digital sangat dipengaruhi oleh kapasitas kelembagaan, kualitas sistem, pembaruan informasi, dan kemudahan akses pengguna (Basri & Nurrahman, 2025; Matutina & Fahlevvi, 2025; Ekowati & Supintar, 2025).

Dengan demikian, strategi promosi digital Aceh Selatan sebaiknya diarahkan pada pola integratif. Instagram menjadi etalase visual untuk membangkitkan perhatian dan hasrat berwisata, sedangkan website menjadi pusat informasi resmi yang menyediakan detail destinasi, rute, fasilitas, kalender kegiatan, dan kontak layanan. Pola ini akan memperkuat posisi Aceh Selatan dalam persaingan destinasi lokal dan membantu pemerintah daerah merancang promosi berbasis data.

### 3.4 Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penulis menemukan bahwa Instagram memiliki keunggulan utama sebagai media promosi visual karena mampu menarik perhatian wisatawan melalui foto, video, dan tampilan konten yang lebih cepat diterima oleh pengguna. Karakter Instagram yang interaktif membuat informasi destinasi wisata lebih mudah tersebar, terutama kepada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Hal ini menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi lokal di Kabupaten Aceh Selatan.

Di sisi lain, website resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan memiliki keunggulan sebagai media informasi formal yang dapat memuat data lebih lengkap, seperti profil destinasi, informasi fasilitas, agenda wisata, dan keterangan resmi pemerintah. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa website belum sekuat Instagram dalam menarik perhatian wisatawan. Faktor penghambatnya antara lain tampilan yang kurang menarik, pembaruan informasi yang belum konsisten, serta rendahnya kebiasaan wisatawan dalam mengakses website resmi sebelum menentukan tujuan wisata.

Temuan menarik lainnya adalah perbedaan fungsi antara Instagram dan website. Instagram lebih efektif pada tahap Attention dan Interest karena mampu membangun ketertarikan awal melalui konten visual. Sementara itu, website lebih berperan sebagai sumber informasi pendukung setelah wisatawan memiliki ketertarikan terhadap destinasi. Dengan demikian, kedua media tidak seharusnya diposisikan sebagai media yang saling menggantikan, tetapi sebagai media promosi yang saling melengkapi.

## IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan efektivitas yang signifikan antara Instagram dan website Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi lokal. Instagram memperoleh rata-rata 4,05, sedangkan website memperoleh rata-rata 3,82. Uji paired sample t-test menghasilkan t = 3,425 dan sig. = 0,001, sehingga Instagram terbukti lebih efektif dibandingkan website. Instagram unggul dalam menarik perhatian melalui kekuatan visual, sedangkan website tetap penting sebagai sumber informasi resmi yang lebih rinci. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan perlu memperkuat integrasi Instagram dan website, meningkatkan kualitas desain website, memperbarui informasi secara konsisten, serta menyusun konten Instagram yang terhubung langsung dengan informasi resmi pada website.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya melibatkan 100 orang dengan kriteria pernah mengakses Instagram dan website Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan. Penelitian ini juga hanya membandingkan dua media promosi digital, yaitu Instagram dan website, sehingga belum mencakup platform lain seperti TikTok, YouTube, Facebook, atau aplikasi pariwisata. Selain itu, pengukuran efektivitas dilakukan berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner, sehingga belum mengukur dampak langsung terhadap keputusan kunjungan wisata secara nyata.

### Arah Masa Depan Penelitian (Future Work)

Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan lebih banyak platform digital yang digunakan dalam promosi pariwisata, seperti TikTok, YouTube, dan Google Travel. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan campuran dengan menambahkan wawancara kepada pengelola media digital, pelaku wisata, dan wisatawan agar hasil penelitian lebih mendalam. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menguji pengaruh kualitas konten, konsistensi unggahan, interaksi pengguna, dan kepercayaan informasi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi lokal Kabupaten Aceh Selatan.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Pemerintahan Dalam Negeri, Program Studi Teknologi Rekayasa Informasi Pemerintahan, Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan, dosen pembimbing, keluarga, serta seluruh pihak yang telah mendukung penyusunan penelitian ini.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Basri, M. H., & Nurrahman, A. (2025). Analisis penerapan smart governance di Kabupaten Polewali Mandar. Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan, 7(2), 254-274. https://doi.org/10.33701/jtkp.v7i2.5810

Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan. (2026). Data kunjungan wisatawan Kabupaten Aceh Selatan tahun 2023-2025.

Ekowati, M., & Supintar, D. B. (2025). Efektivitas digitalisasi manajemen PNS melalui sistem informasi pengelolaan dan pelayanan ASN di Badan Kepegawaian Pendidikan dan Pelatihan Daerah Kabupaten Grobogan Provinsi Jawa Tengah. Jurnal Media Birokrasi, 7(2), 174-188. https://doi.org/10.33701/jmb.v7i2.5626

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. Current Issues in Tourism, 16(3), 211-239. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215

Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. Tourism Management Perspectives, 1, 39-47. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Data dan informasi perilaku wisatawan domestik dalam pemanfaatan media digital.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 3-22. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919

Matutina, E. J. B., & Fahlevvi, M. R. (2025). Kesenjangan generasi dan geografis dalam literasi digital: Implikasinya terhadap kebijakan e-government di Kabupaten Sorong. Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan, 7(2), 201-216. https://doi.org/10.33701/jtkp.v7i2.5771

Minanda, H., Ulya, B. N., Budiatiningsih, M., Anggara, A., & Suryani, J. (2024). Analisis implementasi digital tourism sebagai upaya promosi pariwisata di Desa Wisata Kembang Kuning Lombok Timur. Jurnal Ilmiah Hospitality, 13(2), 291-300. https://doi.org/10.47492/jih.v13i2.3724

Nurfitri, A., Arif, D. N., & Novarlia, I. (2024). Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6(12), 5475-5483. https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i12.4605

Nurnila, N., Indrayani, E., Nainggolan, R. R. E., & Daud, S. (2025). Analyzing the successful implementation of general procurement information system (SIRUP) using the DeLone and McLean model in Muna Regency, Southeast Sulawesi. Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan, 7(2), 153-180. https://doi.org/10.33701/jtkp.v7i2.5745

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2025 tentang Satu Data Bidang Pariwisata.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 198 Tahun 2024 tentang Kementerian Pariwisata.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik.

Puspita Sari, D. A., & Kusmana, D. (2025). Terobosan baru pelayanan arsip melalui pengarsipan digital pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kabupaten Klaten. Jurnal Media Birokrasi, 7(2), 204-219. https://doi.org/10.33701/jmb.v7i2.5814

Rachman, I. C., Indah, Y., & Raihan, R. (2023). Peranan media sosial dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Kota Sabang. JIMEBIS: Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business, 4(2), 76-82. https://doi.org/10.22373/jimebis.v4i2.419

Rantona, S., Solihin, O., & Abdullah, A. Z. (2024). Digitalisasi komunikasi: Dinamika teori dan transformasi di era digital. Mimbar Administrasi, 21(1), 407-419. https://doi.org/10.56444/mia.v21i1.2162

Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sektor pariwisata. KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi, 3(2), 278-285. https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179-188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016