

***THE EFFECT OF TOURISM DIGITALIZATION ON TOURISTS' INTENTION
TO VISIT NUNGNUNG WATERFALL, PLAGA VILLAGE, BADUNG REGENCY,
BALI***

**PENGARUH DIGITALISASI PARIWISATA TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN DI DAYA TARIK WISATA AIR TERJUN
NUNGNUNG, DESA PLAGA, KABUPATEN BADUNG, BALI**

**Angelina Glaudens Sinarti¹, Valentina Jenari Woga², Putu Wulan Cipta Mahadewi³,
Yohana Setia⁴, Ni Putu Dyah Krismawintari⁵**

Fakultas Bisnis dan Pariwisata Universitas Dhyana Pura, Bali^{1,2,3,4,5}
angelinasinarti@gmail.com¹, @undhirabali.ac.id²

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed tourism promotion strategies. Tourism digitalization has become an important approach to expanding information dissemination and attracting tourists to visit destinations. Nungnung Waterfall, a natural tourism attraction located in Plaga Village, Badung Regency, Bali, has utilized digital media as part of its promotional activities. This study aims to analyze the influence of tourism digitalization on tourists' visiting interest at Nungnung Waterfall. A quantitative approach was employed using a survey method by distributing questionnaires to 87 visitors of Nungnung Waterfall. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, normality tests, simple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. Interviews with destination managers and tourists were conducted to support and strengthen the quantitative findings. The results indicate that tourism digitalization has a positive and significant effect on tourists' visiting interest, with a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination value of 24.1% shows that tourism digitalization explains 24.1% of the variation in tourists' visiting interest. This study concludes that the utilization of digital media can effectively increase tourists' interest in visiting Nungnung Waterfall.

Keywords: Tourism Digitalization, Visiting Interest, Tourists, Digital Media, Nungnung Waterfall

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam strategi promosi destinasi wisata. Digitalisasi pariwisata menjadi salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penyebaran informasi dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Air Terjun Nungnung sebagai salah satu destinasi wisata alam di Desa Plaga, Kabupaten Badung, Bali, telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 87 responden yang merupakan wisatawan Air Terjun Nungnung. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Wawancara dengan pengelola dan wisatawan dilakukan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi sebesar 24,1% menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata mampu menjelaskan variasi minat berkunjung wisatawan sebesar 24,1%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Air Terjun Nungnung.

Kata Kunci: Digitalisasi Pariwisata, Minat Berkunjung, Wisatawan, Media Digital, Air Terjun Nungnung

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong

terjadinya transformasi digital dalam berbagai bidang, termasuk sektor pariwisata. Digitalisasi pariwisata memungkinkan destinasi wisata untuk mempromosikan daya tariknya secara lebih luas melalui media sosial, website, platform perjalanan daring, serta

berbagai bentuk teknologi digital lainnya. Informasi mengenai destinasi wisata kini dapat diakses dengan mudah oleh wisatawan sehingga proses pencarian informasi, perencanaan perjalanan, hingga pengambilan keputusan untuk berkunjung menjadi lebih cepat dan efisien (Andari & Yuniawati, 2023). Kehadiran teknologi digital memberikan peluang bagi destinasi wisata untuk meningkatkan daya saing melalui perluasan akses informasi, promosi yang lebih efektif, serta peningkatan interaksi dengan wisatawan (Fadhilah et al., 2025).

Perkembangan digitalisasi telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata. Wisatawan saat ini cenderung memanfaatkan media digital sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata. Informasi yang diperoleh melalui media sosial, foto dan video destinasi, ulasan wisatawan, serta konten promosi digital dapat memengaruhi persepsi dan minat seseorang untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Digitalisasi pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi antara pengelola destinasi dengan wisatawan sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan pengalaman wisata yang ditawarkan (Estikowati et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata tidak lagi hanya bergantung pada keindahan alam yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan informasi.

Digitalisasi pariwisata tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga mencakup pemanfaatan berbagai teknologi digital untuk mendukung pengelolaan destinasi

wisata secara lebih efektif. Teknologi digital dapat dimanfaatkan dalam penyediaan informasi destinasi, pemasaran, pelayanan wisatawan, pengelolaan data pengunjung, hingga pembangunan citra destinasi yang lebih kompetitif. Menurut (Afnarius et al., 2024), digitalisasi pariwisata menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan aksesibilitas informasi dan memperluas jangkauan promosi destinasi wisata kepada masyarakat global. Pemanfaatan teknologi digital yang optimal dapat membantu destinasi wisata menjangkau calon wisatawan secara lebih cepat, tepat, dan efisien dibandingkan metode promosi konvensional.

Keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam mengelola dan memasarkan destinasi secara berkelanjutan. (Edyyono, 2021) menjelaskan bahwa pengelolaan destinasi pariwisata memerlukan sinergi antara daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas pendukung, serta strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pengelola destinasi untuk memperkuat pemasaran dan komunikasi dengan wisatawan melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut menjadikan digitalisasi sebagai salah satu faktor yang semakin penting dalam mendukung keberhasilan pengembangan destinasi wisata di era modern.

Salah satu destinasi wisata alam yang memiliki potensi besar di Bali adalah Air Terjun Nungnung yang terletak di Desa Plaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. Air terjun ini dikenal memiliki panorama alam yang masih asri dengan ketinggian

sekitar 50 meter serta lingkungan yang dikelilingi oleh hutan dan perbukitan. Keunikan Air Terjun Nungnung tidak hanya terletak pada keindahan alamnya, tetapi juga pada nilai sejarah yang dimiliki. Berdasarkan informasi dari pengelola destinasi, kawasan air terjun ini pada masa penjajahan Belanda pernah dimanfaatkan sebagai tempat persembunyian masyarakat karena suara deras air terjun mampu menyamarkan aktivitas yang dilakukan. Percikan air yang menyerupai kabut juga membantu menyembunyikan asap dari aktivitas memasak sehingga keberadaan masyarakat sulit diketahui oleh pihak penjajah. Potensi alam dan nilai sejarah tersebut kemudian mendorong masyarakat bersama pemerintah desa untuk mengembangkan kawasan Air Terjun Nungnung sebagai destinasi wisata yang dikenal hingga saat ini.

Pengelolaan Air Terjun Nungnung melibatkan pengelola lokal dan masyarakat desa yang berperan dalam menjaga keberlangsungan destinasi wisata. Promosi destinasi telah memanfaatkan media digital melalui akun media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana penyebaran informasi kepada wisatawan. Kehadiran media digital memberikan peluang bagi pengelola untuk menjangkau wisatawan dalam skala yang lebih luas, termasuk wisatawan mancanegara yang selama ini mendominasi kunjungan ke Air Terjun Nungnung, khususnya wisatawan dari negara-negara Eropa. Pemanfaatan media digital menjadi penting karena wisatawan asing umumnya memperoleh informasi perjalanan melalui internet dan media sosial sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi.

Permasalahan yang muncul adalah belum dapat diketahui secara pasti sejauh mana digitalisasi pariwisata

yang dilakukan oleh pengelola mampu memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Air Terjun Nungnung. Keberadaan media sosial dan berbagai platform digital belum tentu secara langsung meningkatkan minat wisatawan apabila informasi yang disajikan belum optimal atau belum mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Pengelola destinasi juga menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan dan promosi wisata yang memerlukan strategi digital yang tepat agar daya tarik destinasi dapat dikenal secara lebih efektif oleh wisatawan.

Penelitian mengenai digitalisasi pariwisata telah banyak dilakukan sebelumnya. (Andari & Yuniawati, 2023) meneliti potensi dan hambatan implementasi digitalisasi pada desa wisata. (Nursetiawan & Endah, 2025) mengkaji pengembangan pariwisata berkelanjutan melalui integrasi *digital government* dan *community-based tourism* yang menekankan pemanfaatan teknologi digital, partisipasi masyarakat, serta kolaborasi antarpemangku kepentingan dalam pengelolaan destinasi wisata. (Estikowati et al., 2025) membahas peran digital tourism marketing terhadap perilaku wisatawan. (Gunawan et al., 2025) meneliti hubungan teknologi dan komunikasi terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi pintar. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam pengembangan destinasi wisata. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh digitalisasi pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata alam berupa air terjun, khususnya Air Terjun Nungnung di Desa Plaga, Kabupaten Badung, masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan

penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung, Desa Plaga, Kabupaten Badung, Bali. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas pemanfaatan media digital dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan serta menjadi bahan masukan bagi pengelola destinasi dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh digitalisasi pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung, Desa Plaga, Kabupaten Badung, Bali. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antara variabel digitalisasi pariwisata sebagai variabel independen (X) dan minat berkunjung wisatawan sebagai variabel dependen (Y) secara objektif melalui pengolahan data statistik. Penelitian dilaksanakan di kawasan Air Terjun Nungnung yang merupakan salah satu destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Badung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Air Terjun Nungnung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu memilih responden yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 88 orang wisatawan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima

tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap digitalisasi pariwisata yang meliputi kemudahan memperoleh informasi, pemanfaatan media sosial, akses informasi digital, serta promosi destinasi secara daring. Minat berkunjung wisatawan diukur melalui indikator ketertarikan untuk berkunjung, keinginan untuk kembali berkunjung, dan kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Data penelitian juga diperkuat melalui wawancara dengan wisatawan sebagai bentuk triangulasi data. Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber utama informasi wisatawan dalam mengenal Air Terjun Nungnung. Informasi yang tersedia secara daring dinilai membantu dalam proses pencarian informasi sebelum berkunjung, meskipun beberapa wisatawan masih menganggap konten digital yang tersedia belum sepenuhnya lengkap. Wisatawan memberikan penilaian positif terhadap keindahan alam, kejernihan air, suasana yang masih alami, serta harga tiket yang terjangkau. Beberapa aspek yang masih menjadi perhatian meliputi kondisi jalan menuju lokasi, kerusakan pada sebagian anak tangga, kebersihan toilet, ketersediaan fasilitas pendukung, dan kebutuhan akan pengawasan di area sekitar air terjun. Meskipun demikian, seluruh narasumber menyatakan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung serta bersedia merekomendasikan Air Terjun Nungnung kepada kerabat maupun teman-teman mereka.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis

deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi (R^2). Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh digitalisasi pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan didukung oleh temuan wawancara sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas digitalisasi pariwisata dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Air Terjun Nungnung merupakan salah satu daya tarik wisata alam yang berada di Desa Plaga, Kabupaten Badung, Bali. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, lokasi ini pada masa penjajahan Belanda digunakan sebagai tempat persembunyian masyarakat karena suara deras air terjun mampu menyamarkan aktivitas yang dilakukan. Potensi alam yang dimiliki kemudian mendorong masyarakat dan pemerintah desa untuk mengembangkan kawasan tersebut menjadi destinasi wisata. Pengelolaan destinasi saat ini dilakukan oleh tim pengelola bersama masyarakat desa. Air Terjun Nungnung juga telah memanfaatkan media digital melalui akun Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi kepada wisatawan. Pengelola menjelaskan bahwa wisatawan yang berkunjung didominasi oleh wisatawan mancanegara, khususnya dari kawasan Eropa. Beberapa kendala yang masih dihadapi meliputi pemeliharaan fasilitas, akses menuju lokasi wisata, dan optimalisasi promosi digital.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 87 responden, diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung ke Air

Terjun Nungnung terdiri dari 45 perempuan (51,7%) dan 42 laki-laki (48,3%). Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki, namun perbedaannya tidak terlalu signifikan sehingga destinasi ini dapat dikatakan menarik bagi kedua kelompok wisatawan.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–30 tahun sebanyak 78 orang (89,7%), sedangkan usia 31–40 tahun sebanyak 9 orang (10,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa Air Terjun Nungnung lebih banyak diminati oleh wisatawan usia muda yang umumnya aktif menggunakan internet dan media sosial dalam mencari informasi destinasi wisata.

Sumber informasi pertama mengenai Air Terjun Nungnung paling banyak diperoleh melalui wisatawan mancanegara (*International Tourist*) sebanyak 51 responden (58,6%), diikuti media sosial sebanyak 29 responden (33,3%), dan rekomendasi dari orang lain sebanyak 7 responden (8,0%). Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam memperkenalkan Air Terjun Nungnung kepada wisatawan. Hasil wawancara juga mendukung temuan tersebut, di mana wisatawan mengaku pertama kali mengetahui Air Terjun Nungnung melalui media sosial dan memanfaatkan informasi digital sebelum melakukan kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata berkontribusi dalam meningkatkan penyebaran informasi dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,571	0,210	Valid
2	X1.2	0,416	0,210	Valid
3	X1.3	0,447	0,210	Valid
4	X1.4	0,631	0,210	Valid

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
5	X1.5	0,381	0,210	Valid
6	X1.6	0,478	0,210	Valid
7	X1.7	0,496	0,210	Valid
8	X1.8	0,531	0,210	Valid
9	X1.9	0,471	0,210	Valid
10	X1.10	0,401	0,210	Valid
11	X1.11	0,464	0,210	Valid
12	X1.12	0,461	0,210	Valid
13	X1.13	0,599	0,210	Valid
14	X1.14	0,296	0,210	Valid
15	X1.15	0,418	0,210	Valid
16	Y1.1	0,308	0,210	Valid
17	Y1.2	0,295	0,210	Valid
18	Y1.3	0,363	0,210	Valid
19	Y1.4	0,467	0,210	Valid
20	Y1.5	0,394	0,210	Valid
21	Y1.6	0,374	0,210	Valid
22	Y1.7	0,351	0,210	Valid
23	Y1.8	0,334	0,210	Valid
24	Y1.9	0,451	0,210	Valid
25	Y1.10	0,376	0,210	Valid
26	Y1.11	0,512	0,210	Valid
27	Y1.12	0,470	0,210	Valid

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson, seluruh indikator pada variabel X (Digitalisasi Pariwisata) dan variabel Y (Minat Berkunjung Wisatawan) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,210). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kedua variabel tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Pada variabel X, nilai korelasi berkisar antara 0,296 hingga 0,631, yang menunjukkan tingkat hubungan sedang hingga kuat antara masing-masing indikator dengan total skor variabel. Item X1.4 memiliki kontribusi paling kuat terhadap konstruk digitalisasi pariwisata, sedangkan X1.14 memiliki korelasi terendah namun tetap berada di atas batas validitas sehingga masih layak digunakan.

Pada variabel Y, nilai korelasi berada pada rentang 0,295 hingga 0,512. Seluruh indikator juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan. Item Y1.11 memiliki kontribusi paling tinggi, yang mengindikasikan bahwa aspek tersebut paling dominan dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas empiris, sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya seperti uji reliabilitas, uji regresi, atau analisis hubungan antar variabel.

Cronbach's Alpha	N of Items
0,619	2

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 25, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,619. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas yang umum digunakan, yaitu 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,619 juga mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung konsisten sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,41287504
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,069
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 25, 2026

Hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi yang digunakan dalam penelitian dapat memenuhi salah satu

syarat analisis statistik parametrik. Oleh karena itu, data penelitian layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya, seperti analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh digitalisasi pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 29,440 + 0,315X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 29,440 mengindikasikan bahwa apabila dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai minat berkunjung wisatawan sebesar 29,440. Nilai koefisien regresi digitalisasi pariwisata sebesar 0,315 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada digitalisasi pariwisata akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan sebesar 0,315 satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digitalisasi pariwisata, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung ke Air Terjun Nungnung.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29,440	3,653		8,059	0,000
Digitalisasi Pariwisata	0,315	0,060	0,495	5,258	0,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 25, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel digitalisasi pariwisata memiliki nilai t hitung sebesar 5,258 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil ini membuktikan

bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh digitalisasi pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital seperti media sosial, informasi daring, dan promosi digital mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Air Terjun Nungnung.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,495 ^a	0,245	0,237	3,43289

a. Predictors: (Constant), Digitalisasi Pariwisata

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 25, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 27,647 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan

hubungan antara digitalisasi pariwisata dengan minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, variabel digitalisasi pariwisata secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	325,814	1	325,814	27,647	0,000 ^b
Residual	1001,704	85	11,785		
Total	1327,517	86			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Digitalisasi Pariwisata

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 25, 2026

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,245 atau 24,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata mampu menjelaskan variasi minat berkunjung wisatawan sebesar 24,5%, sedangkan sisanya sebesar 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas fasilitas wisata, aksesibilitas, keindahan alam, harga tiket, kualitas pelayanan, keamanan, serta rekomendasi dari wisatawan lain.

wisatawan. Keberadaan media digital tersebut memudahkan calon wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai lokasi, harga tiket, kondisi destinasi, maupun daya tarik yang dimiliki Air Terjun Nungnung.

Hasil wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa Air Terjun Nungnung memiliki nilai sejarah yang cukup kuat. Sebelum berkembang menjadi objek wisata, kawasan ini digunakan sebagai tempat persembunyian masyarakat pada masa penjajahan Belanda. Suara air terjun yang deras mampu menyamarkan aktivitas masyarakat sehingga lokasi tersebut dianggap aman untuk berlindung. Potensi alam yang dimiliki kemudian mendorong masyarakat bersama pemerintah desa untuk mengembangkan kawasan tersebut menjadi destinasi wisata. Proses pengembangan dilakukan melalui musyawarah antara masyarakat, perangkat desa, dan pemerintah sehingga Air Terjun Nungnung dapat dikenal seperti saat ini. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan

Pembahasan

Digitalisasi Pariwisata di Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata telah menjadi salah satu strategi yang digunakan dalam pengelolaan Air Terjun Nungnung. Pengelola destinasi telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi serta penyebaran informasi kepada

destinasi wisata tidak hanya bergantung pada keindahan alam, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai sejarah dan keterlibatan masyarakat setempat.

Menurut (Hanafi, 2024), keterlibatan masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata merupakan faktor penting untuk menciptakan keberlanjutan pariwisata. Pendapat tersebut didukung oleh (Andjanie et al., 2023) yang menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan destinasi serta memperkuat identitas lokal yang menjadi daya tarik wisata. Kondisi tersebut terlihat pada Air Terjun Nungnung yang hingga saat ini masih dikelola oleh tim pengelola bersama masyarakat desa.

Digitalisasi menjadi semakin penting karena wisatawan modern cenderung mencari informasi melalui internet sebelum melakukan perjalanan. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa 33,3% responden pertama kali mengetahui Air Terjun Nungnung melalui media sosial. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara wisatawan pertama yang mengaku mengenal Air Terjun Nungnung melalui media sosial dan merasa terbantu oleh informasi yang tersedia secara daring sebelum melakukan kunjungan. Informasi digital membantu wisatawan memperoleh gambaran mengenai kondisi destinasi sehingga dapat memengaruhi keputusan perjalanan yang akan dilakukan.

Hasil wawancara wisatawan kedua menunjukkan bahwa media sosial yang dimiliki Air Terjun Nungnung masih memiliki beberapa kekurangan dalam penyajian informasi. Wisatawan menilai bahwa informasi yang tersedia belum

sepenuhnya lengkap dan perlu diperbarui secara lebih konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan media digital saja belum cukup, tetapi harus diimbangi dengan kualitas informasi yang relevan, menarik, dan mudah diakses oleh wisatawan.

Menurut (Hamdan et al., 2025), inovasi dalam pengelolaan destinasi wisata perlu didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi yang mampu menjawab kebutuhan wisatawan. (Herman et al., 2023) juga menjelaskan bahwa atribut destinasi yang mudah diakses melalui media digital dapat meningkatkan citra positif suatu objek wisata. Oleh karena itu, pengelola Air Terjun Nungnung perlu terus mengembangkan kualitas promosi digital agar mampu menjangkau pasar wisata yang lebih luas.

Digitalisasi juga memiliki peran dalam memperkenalkan potensi wisata lokal kepada wisatawan mancanegara. Hasil wawancara pengelola menunjukkan bahwa pengunjung Air Terjun Nungnung didominasi oleh wisatawan dari kawasan Eropa. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi mengenai Air Terjun Nungnung telah berhasil menjangkau pasar internasional. (Timothy et al., 2023) menyatakan bahwa promosi digital mampu memperkuat citra destinasi dan meningkatkan eksposur suatu daerah kepada wisatawan global. (Fitri et al., 2023) menambahkan bahwa inovasi berbasis teknologi dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan potensi wisata lokal kepada masyarakat yang lebih luas.

Meskipun demikian, pengelola masih menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan destinasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa

tantangan utama berkaitan dengan pemeliharaan fasilitas, pengembangan promosi, dan pengelolaan kawasan wisata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi harus didukung oleh pengelolaan destinasi yang baik agar informasi yang disampaikan kepada wisatawan sesuai dengan kondisi nyata yang mereka temukan ketika berkunjung.

Pengaruh Digitalisasi Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Koefisien regresi sebesar 0,315 menunjukkan bahwa peningkatan digitalisasi pariwisata akan diikuti oleh peningkatan minat berkunjung wisatawan. Hasil tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital memberikan kontribusi dalam menarik wisatawan untuk mengunjungi Air Terjun Nungnung.

Minat berkunjung wisatawan terbentuk karena adanya informasi yang diterima sebelum melakukan perjalanan. Media sosial, internet, dan platform digital memungkinkan wisatawan memperoleh gambaran mengenai suatu destinasi tanpa harus datang langsung ke lokasi. Informasi yang lengkap akan meningkatkan rasa percaya wisatawan sehingga mendorong keinginan untuk berkunjung. (Nursetiawan & Endah, 2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam sektor pariwisata mampu memperkuat hubungan antara destinasi dan

wisatawan melalui penyediaan informasi yang lebih mudah diakses. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara pengelola dan calon wisatawan.

Hasil wawancara wisatawan pertama mendukung temuan tersebut. Responden menyatakan bahwa dirinya mengetahui Air Terjun Nungnung melalui media sosial dan merasa terbantu oleh informasi yang tersedia secara daring sebelum melakukan kunjungan. Informasi tersebut memberikan gambaran mengenai kondisi destinasi sehingga meningkatkan keyakinan responden untuk datang secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan.

Minat berkunjung wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi digital, tetapi juga oleh daya tarik destinasi yang ditampilkan melalui media tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keindahan air terjun, suasana alam yang masih asri, kejernihan air, dan lingkungan yang sejuk menjadi faktor yang paling menarik perhatian wisatawan. (Wulandari & Afriyanni, 2021) menyatakan bahwa daya tarik alam merupakan salah satu faktor dominan yang mendorong wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Oleh karena itu, promosi berbasis digital yang mampu menampilkan keindahan alam secara menarik dapat memperkuat dorongan wisatawan untuk melakukan kunjungan secara langsung.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kedua responden menilai harga tiket masuk Air Terjun Nungnung cukup terjangkau. Wisatawan pertama menilai harga

tiket sebanding dengan pengalaman yang diperoleh, sedangkan wisatawan kedua menganggap biaya masuk sangat terjangkau. Temuan ini menunjukkan bahwa selain digitalisasi, aspek harga juga menjadi faktor yang mendukung minat berkunjung wisatawan. (Royanow et al., 2025) menjelaskan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung maupun melakukan kunjungan ulang dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang diterima selama berada di destinasi wisata.

Nilai koefisien determinasi sebesar 24,5% menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata mampu menjelaskan minat berkunjung wisatawan sebesar 24,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil wawancara memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor tersebut. Wisatawan pertama menyoroti kondisi jalan yang terjal, beberapa bagian jalan yang berlubang, serta anak tangga yang rusak dan licin. Wisatawan kedua menyoroti kebersihan toilet yang masih kurang terjaga dan perlunya pengawasan di area bawah air terjun. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas fasilitas dan aksesibilitas masih menjadi aspek penting yang memengaruhi pengalaman wisatawan.

(Batubara et al., 2024) menjelaskan bahwa keberhasilan pengembangan destinasi wisata dipengaruhi oleh kombinasi antara promosi, fasilitas, aksesibilitas, dan kualitas pelayanan. (Harnani et al., 2025) juga menyatakan bahwa implementasi kebijakan pengembangan kawasan wisata harus memperhatikan aspek infrastruktur agar mampu meningkatkan kepuasan pengunjung. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa pengaruh digitalisasi dalam penelitian ini belum

mampu menjelaskan seluruh variasi minat berkunjung wisatawan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kedua responden memiliki keinginan untuk kembali berkunjung ke Air Terjun Nungnung. Wisatawan pertama bahkan menyatakan kesediaannya untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada teman-temannya. Wisatawan kedua juga mengaku telah berkunjung sebanyak empat kali dan tetap tertarik untuk kembali datang pada masa mendatang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh wisatawan mampu mendorong niat kunjungan ulang serta promosi dari mulut ke mulut.

(Andrianto et al., 2026) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan, tetapi juga dari kemampuan destinasi tersebut menciptakan pengalaman yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Kondisi tersebut terlihat pada Air Terjun Nungnung yang mampu mempertahankan minat wisatawan melalui kombinasi antara keindahan alam, nilai sejarah, harga yang terjangkau, serta dukungan promosi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan di Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung. Pemanfaatan media sosial dan informasi digital telah membantu meningkatkan penyebaran informasi destinasi serta menarik perhatian wisatawan. Pengaruh tersebut perlu didukung dengan peningkatan kualitas fasilitas, perbaikan akses menuju lokasi, penguatan konten digital, serta optimalisasi pengelolaan destinasi agar minat berkunjung wisatawan

dapat terus meningkat pada masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, digitalisasi pariwisata di Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung telah diterapkan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi kepada wisatawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan media digital dalam memperkenalkan destinasi wisata, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung. Hasil wawancara juga memperkuat temuan tersebut, di mana wisatawan mengaku memperoleh informasi mengenai Air Terjun Nungnung melalui media sosial sebelum melakukan kunjungan. Meskipun demikian, minat berkunjung wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh digitalisasi, tetapi juga oleh faktor lain seperti aksesibilitas, kualitas fasilitas, kebersihan, keamanan, dan daya tarik alam yang dimiliki destinasi.

REKOMENDASI

Pengelola Air Terjun Nungnung disarankan untuk meningkatkan kualitas promosi digital dengan menyajikan informasi yang lebih lengkap, menarik, dan diperbarui secara berkala melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Perbaikan fasilitas pendukung seperti jalan akses, anak tangga menuju air terjun, kebersihan toilet, serta peningkatan aspek keamanan juga perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan kenyamanan

wisatawan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Afnarius, S., Octaviani, L. K., Trenggana, A. F. M., Syahadat, R. M., Adriani, H., Sudirman, A., Rohani, E., Afnarius, E., Octaviani, L. K., Trenggana, A. F. M., Syahadat, R. M., Adriani, H., Sudirman, A., & Rohani, E. D. (2024). *Digitalisasi tourism*. Penerbit Widina.
2. Andari, R., & Yuniawati, Y. (2023). Potential and obstacles in the implementation of digitalization in tourism villages (case studies in Banceuy Traditional Villages) Potensi. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(1), 14–21.
3. Andjanie, I. F., Asyifa, N., Pratama, R. K., & Furqan, A. (2023). Strengthening Community Involvement: An In-Depth Exploration Of The Community-Based Tourism (CBT) Approach In Lamajang Tourism Village, Bandung Regency. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 17(December), 182–205.
4. Andrianto, T., Susanto, E., Noor, A. A., Suryana, M., & Andih, D. C. (2026). Mapping Community-Based Tourism Potentials in Semi-Urban Villages: A Triangulated Approach. *Jurnal Kepariwisataaan: Destinasi*,

- Hospitalitas Dan Perjalanan*, 10(1), 1–15.
5. Batubara, M. Z., Anam, M. S., Atem, & Irawansyah, I. (2024). Local Wisdom-Based Tourism Development Strategies and Policies. *Journal of Home Affairs Governance*, 16(3), 663–686.
6. Edyyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Wisata* (Edisi Pert). Uwais Inspirasi Indonesia.
7. Estikowati, Kuntariati, U., Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2025). The Role Of Digital Tourism Marketing: The Relationship Between Immersive Tourism And Metaverse On Bleisure Travelers At Malang. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 19(1), 139–152. <https://doi.org/10.47608/jki.v19i12025.139-152>
8. Fadhilah, A., Sumarni, S., Hartono, & Syarifuddin. (2025). Optimizing local wisdom-based learning through digital media. *Indonesian Research Journal in Education*, 9(1), 231–251.
9. Fitri, S. E., Pranasari, M. A., Indarti, D. M., Savira, M., Andari, T., Aprilani, T. L., Juniarti, K., Putri, N., Mambusi, W. M., Anwar, I. R., Saksono, H., & Putra, S. (2023). Illuminating Tradition Through Innovation. *Journal of Home Affairs Governance*, 15(1), 207–220.
10. Gunawan, Ilyas, M. F. G. B., Azizurrohman, M., & Loreño, D. T. (2025). When Smart Destinations Become Sustainable: How Technology And Communication Shape Tourist Satisfaction. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 19(December), 177–200. <https://doi.org/10.47608/jki.v19i22025.177-200>
11. Hamdan, H., Krisnahadi, T., Komaria, N., Ilhamalimy, R. R., & Raharja, I. (2025). Institutional Innovation Performance Of Tourism Villages: What Factors Are Needed? *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*, 19(1), 153–175. <https://doi.org/10.47608/jki.v19i12025.153-176>
12. Hanafi, M. (2024). Community Based Tourism Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Magelang. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(1), 95–112.
13. Harnani, Suryono, A., & Wanasmawatie, I. (2025). Policy Implementation of Kayutangan Heritage Area Development in Malang City. *Journal of Home Affairs Governance*, 17(2).
14. Herman, H., Rizkiyah, P., Widjaja, H. R., Junaid, I., & Lombok, P. P. (2023). Determinant Factors in Managing Tourism Village: A Destination Attributes Approach. *Jurnal Kepariwisataaan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 7, 67–80. <https://doi.org/10.34013/jk.v7i1.1129>
15. Nursetiawan, I., & Endah, K. (2025). Sustainable local tourism on digital government-based and community-based in Ciamis, Indonesia. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 15(3), 720–732.
16. Royanow, A. F., Rizkiyah, P., & Hanafi, H. (2025). Exploring

- The Influence of Homestay Attributes on Tourists' Revisit Intentions to Tourism Village. *Jurnal*, 9, 214–230. <https://doi.org/10.34013/jk.v9i2.1935>
17. Timothy, B. M., Simandjorang, V., Syah, R. F., Permatasari, C., Azanda, S. H., Mudrawan, I., & Fahrani, N. S. (2023). Rebranding Samosir Island As City of Foreign Tourists. *Journal of Home Affairs Governance*, 15(1), 59–72.
 18. Wulandari, S. N., & Afriyanni. (2021). Tourism Development Policy and Their Impact on the Regional Economy in the Riau Islands Province. *Journal of Home Affairs Governance*, 13, 293–305.