

Pengaruh Tingkat Kesadaran, Ketersediaan Fasilitas, dan Promosi Digital Terhadap Minat Berkunjung ke Lokananta di Kota Surakarta

Jelita Puspita Sari¹, Budi Istiyanto²

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Corresponding Author: jelitapuspitasari2@gmail.com, budisties1@gmail.com

Published: December, 2025

ABSTRAK

Lokananta merupakan ikon cagar budaya dan studio rekaman legendaris yang ada di Kota Surakarta. Dewasa ini Lokananta berupaya bertransformasi menjadi pusat kreatif dan destinasi wisata budaya musik yang menarik. Untuk menjamin keberlanjutan dan meningkatkan daya tariknya, diperlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor pendorong minat berkunjung masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh tingkat kesadaran, ketersediaan fasilitas, dan promosi digital terhadap minat berkunjung masyarakat Kota Solo Raya ke Lokananta dengan menggunakan alat uji spss. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 80 orang. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda guna menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian menunjukkan hasil yang menarik serta kompleks. Tingkat kesadaran terhadap minat berkunjung mempunyai pengaruh negatif dan signifikan, yang mengindikasikan adanya persepsi negatif yang muncul seiring dengan meningkatnya pengetahuan. Sementara itu, Ketersediaan fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Faktor kunci yang paling dominan adalah Promosi Digital, yang ditemukan mempunyai pengaruh positif serta signifikan dalam mendorong minat berkunjung. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan jika Promosi Digital merupakan strategi yang paling efektif dan harus menjadi fokus utama pengelola Lokananta untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini menyarankan pengelola untuk mengevaluasi ulang *framing* informasi terkait kesadaran agar tidak menimbulkan barrier (hambatan) psikologis yang menurunkan minat berkunjung, sekaligus terus meningkatkan kualitas konten digital dan jangkauan promosi.

Kata kunci: Ketersediaan Fasilitas, Lokananta, Minat Berkunjung, Promosi Digital, Tingkat Kesadaran

ABSTRACT

Lokananta is a legendary recording studio in Surakarta City. Currently, Lokananta is striving to transform into a creative center and an attractive music cultural tourism destination. To ensure the desire and increase its appeal, a deep understanding of the factors driving public interest in visiting is required. The purpose of this study is to analyze the influence of awareness levels, facility, and digital promotion on the interest of residents of Solo Raya City to visit Lokananta. The method used in this study is a quantitative descriptive approach through the distribution of questionnaires. Respondents were selected using a purposive sampling technique of 80 people. Data were analyzed using multiple linear regression. The study shows interesting and complex results. The level of awareness on visiting interest has a negative and significant influence, indicating a negative perception that arises along with increasing knowledge. Meanwhile, the availability of facilities has a positive and insignificant influence on visiting interest. The most dominant key factor is Digital Promotion, which was found to have a positive and significant influence in encouraging visiting interest. Based on the above results, it can be concluded that Digital Promotion is the most effective strategy and should be the main focus of Lokananta managers to increase the number of visitors. This study suggests that managers re-evaluate the framing of information related to awareness to avoid creating psychological barriers that reduce visiting interest, while continuing to improve the quality of digital content and promotional reach.

Keywords: Availability of Facilities, Digital Promotion, Interest in Visiting, Level of Awareness, Lokananta

PENDAHULUAN

Dengan kontribusi besar terhadap pendapatan dan daya tarik budaya suatu negara, pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang sangat penting. Di Indonesia, ada banyak kota yang bisa menjadi tempat wisata yang menarik, salah satunya adalah Kota Surakarta. Surakarta yang dikenal sebagai kota budaya, memiliki banyak tempat bersejarah, termasuk Lokananta. Dimana Lokananta memiliki sejarah yang tinggi sebagai studio rekaman pertama di Indonesia. Meskipun Lokananta memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata edukasi dan budaya, jumlah kunjungan wisatawan masih relatif rendah dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Statistik Daerah Kota Surakarta 2023, jumlah kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) ke Museum Lokananta sangat rendah, yaitu hanya sekitar 456 pengunjung pada tahun 2021 dan meningkat tipis menjadi 753 pengunjung pada tahun 2022 (id.scribd.com).

Permasalahan ini menunjukkan bahwa meskipun Lokananta memiliki nilai sejarah yang tinggi, minat masyarakat untuk berkunjung masih rendah. Menurut penelitian sebelumnya oleh (Dewi, 2024) mengungkapkan bahwa, walaupun Lokananta telah dilakukan revitalisasi pada bidang pariwisata Kota Surakarta, tetapi jumlah kunjungan wisatawan masih mengalami fluktuasi setiap bulannya. Salah satu penyebab yang mungkin mendasari hal tersebut adalah rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan pentingnya Lokananta sebagai bagian dari warisan budaya. Selain itu, ketersediaan fasilitas yang kurang optimal dan promosi digital yang belum efektif, berpotensi memperburuk situasi ini. Padahal, kesadaran masyarakat yang tinggi, fasilitas yang memadai, dan promosi yang tepat bisa membuat wisatawan berminat untuk berkunjung.

Beberapa temuan sebelumnya memberikan hasil bahwa kesadaran masyarakat, fasilitas pendukung, dan promosi digital mempunyai dampak yang signifikan untuk keputusan berkunjung ke destinasi wisata (Alrasyid, 2024; Ningrum et al., 2023). Namun, masih banyak penelitian yang sifatnya umum serta belum secara khusus meneliti beberapa faktor yang mempunyai pengaruh minat berkunjung di tempat wisata bersejarah seperti Lokananta. Ini menunjukkan bahwa masih ada kekurangan penelitian yang perlu dipenuhi, terutama dalam hal Lokananta sebagai destinasi wisata budaya di Surakarta.

Dari latar belakang diatas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana tingkat kesadaran masyarakat (X_1), ketersediaan fasilitas yang ada (X_2), dan efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh pengelola (X_3) dapat mempengaruhi minat masyarakat Kota Solo Raya untuk berkunjung ke Lokananta (Y).

Metode kuantitatif dalam penelitian ini sangat relevan guna mengukur ketiga variabel tersebut terhadap minat berkunjung. Dengan menggunakan metode analisis statistik, Penelitian ini mampu memberikan suatu gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana ketiga variabel tersebut mempengaruhi minat masyarakat Kota Solo Raya untuk mengunjungi Lokananta dan menjadi dasar untuk kebijakan pengelolaan destinasi wisata yang lebih baik.

KAJIAN TEORITIS

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014:177) dalam Febiola (2022), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo Putra dalam Febiola (2022) Minat itu adalah suatu pendorong yang menimbulkan motivasi seseorang dalam mengambil tindakan. Menurut Ferdinand dalam Febiola (2022) Minat berkunjung mempunyai beberapa tahapan dalam sebuah psikologi, yang kemudian akan dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya suatu proses minat beli pada seorang individu.

Menurut Grtner dalam Samuel (2021) mengatakan bahwa kesadaran (awareness) adalah apa yang diketahui atau dipikirkan seseorang tentang sebuah wilayah tujuan. Sedangkan menurut Woodside dan Lysonski dalam Samuel (2021) mengatakan bahwa kesadaran (awareness) adalah pemikiran yang muncul kembali secara alami yang berasal dari ingatan jangka panjang dan pengenalan-pengenalan yang muncul dengan bantuan. Dalam hal ini, tingkat kesadaran menunjukkan sejauh mana calon pengunjung mengetahui keberadaan Lokananta sebagai destinasi

dan dianalogikan seperti kesadaran merek. Menurut penelitian terdahulu oleh Indriyani (2022) Kesadaran akan merek terhadap suatu tempat wisata adalah sebuah kemampuan dalam diri seseorang guna mengingat serta mengenali suatu tempat dengan cepat. Kesadaran akan merek ialah seorang yang mampu mengetahui serta mengingat merek (Aaker, 1997) dalam Indriyani (2022).

Ketersediaan fasilitas mengacu pada kelengkapan dan kualitas sarana prasarana yang ada di Lokananta yang mendukung pengalaman pengunjung. Apapun bentuk suatu fasilitas yang berada di tempat wisata mampu mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjunginya, termasuk persoalan mengenai kemudahan dalam menikmati dan mendapatkan fungsi dari suatu fasilitas tersebut. Menurut Sugianto & Marpaung (2020) dalam Syariful et al., (2021), Fasilitas ialah suatu kelengkapan untuk menunjang kebutuhan wisatawan yang berkunjung guna menikmati tempat wisata baik secara langsung ataupun tidak langsung saat menyediakan pelayanan.

Dengan perkembangan suatu teknologi berbasis digital yang melaju pesat, maka strategi untuk memasarkan suatu pariwisata dengan pemasaran digital juga perlu disesuaikan. Media sosial memiliki efek yang lebih besar daripada metode pemasaran konvensional. Jika media sosial dimanfaatkan dengan baik untuk mempromosikan produk dan suatu layanan, hal ini dapat berdampak besar pada merek (Kumar et al., 2017 dalam Ningrum et al., 2023). Perkembangan teknologi memiliki dampak pada pariwisata karena wisatawan dapat memahami bagaimana merencanakan perjalanan mereka dengan mengunjungi situs informasi destinasi wisata (Simanjuntak et al., 2021 dalam Ningrum et al., 2023). Promosi digital memungkinkan Lokananta untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan calon pengunjung, dan menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan.

Berdasarkan kajian teoritis serta hasil dari temuan terdahulu, maka dirumuskan beberapa hipotesis guna menggambarkan suatu hubungan antarvariabel yang diteliti.

Pengaruh Tingkat Kesadaran Terhadap Minat Berkunjung

Penelitian oleh Fricilia et al., (2024) yang berjudul Analisis Pengaruh Accessibility dan Awareness Terhadap Minat Berkunjung di Branchsto BSD menunjukkan hasil yang signifikan dari variabel independen terhadap minat berkunjung di Branchsto BSD. Penelitian lain oleh Alrasyid (2024) yang berjudul Daya Tarik Wisata Halal di Malang Raya : Peran Kesadaran, Persepsi, dan Fasilitas Halal menunjukkan hasil signifikan antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung. Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Tingkat kesadaran masyarakat Kota Solo Raya berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Lokananta di Kota Surakarta.

Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung

Temuan yang dihasilkan oleh Nurbaeti et al., (2021) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang memberikan kesimpulan jika adanya pengaruh signifikan antara daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas secara parsial terhadap minat berkunjung. Penelitian lain oleh Luthfi (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Layanan, Aksesibilitas, dan Reputasi Tempat Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Era Digital di Pantai Prigi Trenggalek menunjukkan bahwa hasil dari persamaan regresi linier sederhana menunjukan ada pengaruh kualitas fasilitas terhadap minat berkunjung pada objek wisata tirta Banyu Panas. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara ketersediaan fasilitas terhadap minat berkunjung ke Lokananta di Kota Surakarta.

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Berkunjung

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ningrum et al., (2023) dengan judul Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung di Pantai Botutonuo menunjukkan bahwa antara digital marketing dengan minat berkunjung mempunyai pengaruh positif serta signifikan. Sementara itu, daya tarik wisata dengan minat berkunjung tidak berpengaruh signifikan. Digital marketing dan daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung di Pantai Botutonuo. Penelitian lain oleh Atun et al., (2025) yang berjudul Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Layanan, Aksesibilitas, dan Reputasi Tempat Wisata

Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Era Digital di Pantai Prigi Trenggalek memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan variabel aksesibilitas tidak mempunyai pengaruh signifikan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Lokananta di Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur bagaimana pengaruh antara tingkat kesadaran, ketersediaan fasilitas, dan promosi digital terhadap minat berkunjung ke Lokananta di Kota Surakarta. Penelitian metode kuantitatif diukur dengan data angka, dengan kata lain ialah data kualitatif yang diganti menjadi angka (Sugiyono, 2017:7) dalam (Fricilia, 2022). Objek dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Solo Raya yang berpotensi atau belum pernah berkunjung ke Lokananta di Kota Surakarta.

Populasi penelitian ini ialah masyarakat Kota Solo Raya yang berpotensi atau belum pernah berkunjung ke Lokananta. Purposive sampling atau sampel non-probabilitas digunakan sebagai teknik dalam pengambilan sampel. Dimana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka rumus sampel yang digunakan yaitu rumus Hair et al yang perhitungannya ialah perkalian antara jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10. Jumlah indikator yang digunakan ialah berjumlah 16, maka $16 \times 5 = 80$, sehingga diperoleh total responden yaitu 80 orang. Data primer yang digunakan dikumpulkan melalui kuesioner digital berbasis Google Form dengan kriteria skala Likert. Item pernyataan dalam kuesioner disusun dengan berdasar pada indikator teoritis dari variabel yang diteliti. Variabel tingkat kesadaran diukur menggunakan indikator keahlian untuk mengingat merek, keahlian untuk mengingat keunikan yang beragam, dan keahlian untuk mengenali ciri khusus merek (Aaker, 1997) dalam Indriyani (2022). Variabel ketersediaan fasilitas mencakup kelengkapan fasilitas, kebersihan fasilitas, fungsi fasilitas, dan fisik fasilitas pelayanan (Marpaung, 2019) dalam (Syariful et al., 2021). Variabel promosi digital diukur melalui kerapatan promosi, mutu/taraf promosi, volume promosi, durasi promosi, dan akurasi sasaran promosi (Kotler dan Keller, 2016:267) dalam (Nanda, et al (2024), sementara variabel minat berkunjung mencakup minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand) dalam (Fricilia, 2022).

Sebelum melakukan analisis, instrumen dievaluasi menggunakan uji validitas berdasarkan korelasi Pearson Product Moment) yang berdasar pada syarat jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka dikatakan valid. Untuk menguji reliabilitas penulis menggunakan rumus Cronbach's Alpha dimana jika hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka dikatakan reliabel. Pemroresan olah data menggunakan software spss versi 26. Sebelum memeriksa hipotesis, dilakukan pemeriksaan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas untuk memastikan kesesuaian model regresi. Kemudian, diterapkan analisis regresi linier berganda untuk menilai dampak variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pemeriksaan hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) guna mengidentifikasi pengaruh setiap variabel bebas pada variabel terikat, serta koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	R hitung (Correlation)	R tabel	Keterangan
Tingkat Kesadaran (X1)	X1.1	0,619	0,2199	Valid
	X1.2	0,659		
	X1.3	0,570		
Ketersediaan Fasilitas (X2)	X2.1	0,723	0,2199	Valid
	X2.2	0,650		

	X2.3	0,607		
	X2.4	0,534		
Promosi Digital (X3)	X3.1	0,702	0,2199	Valid
	X3.2	0,647		
	X3.3	0,789		
	X3.4	0,635		
	X3.5	0,576		
Minat Berkunjung (Y)	Y.1	0,456	0,2199	Valid
	Y.2	0,652		
	Y.3	0,767		
	Y.4	0,561		

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa seluruh item untuk variabel yang diukur menghasilkan nilai Corrected Item Total Correlation (rhitung) lebih besar daripada rtabel (rhitung > rtabel). Sehingga dapat disimpulkan jika seluruh item untuk variabel yang diukur dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tingkat Kesadaran	0,778	Reliabel
Ketersediaan Fasilitas	0,809	Reliabel
Promosi Digital	0,855	Reliabel
Minat Berkunjung	0,795	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil *cronbach's alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa setiap butir pernyataan dalam setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficient	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,549	1,365		,001
	(X1)	-,311	,136	-,247	,026
	(X2)	,119	,127	,113	,353
	(X3)	,644	,108	,807	,000

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat persamaan regresi yang terdapat pada kolom *Unstandarized Coefficients* dengan hasil $Y = 4,549 - 0,311X_1 + 0,119X_2 + 0,644X_3$

1. Konstanta sebesar 4,549 dan bernilai positif. Apabila variabel independen (tingkat kesadaran, ketersediaan fasilitas, dan promosi digital) bernilai 0, maka minat berkunjung mempunyai nilai sebesar 4,549.
2. Koefisien regresi X_1 atau tingkat kesadaran bernilai negatif sebesar -0,311. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan tingkat kesadaran akan mengurangi minat berkunjung sebesar 0,311.

3. Koefisien regresi X_2 atau ketersediaan fasilitas bernilai positif sebesar 0,119. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan ketersediaan fasilitas akan menambah minat berkunjung sebesar 0,119.
4. Koefisien regresi X_3 atau promosi digital bernilai positif sebesar 0,644. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan promosi digital akan menambah minat berkunjung sebesar 0,644.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	thitung	ttabel	Sig
(constant)	3,332	1,99210	0,001
Tingkat Kesadaran (X1)	-2,277	1,99210	0,026
Ketersediaan Fasilitas (X2)	0,935	1,99210	0,353
Promosi Digital (X3)	5,945	1,99210	0,000

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji t hipotesis pengaruh Tingkat Kesadaran, Ketersediaan Fasilitas, dan Promosi Digital Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Kota Solo Raya ke Lokananta membuktikan bahwa :

1. Tingkat Kesadaran (X_1)

Karena nilai Sig. 0,026 < 0,05 dan nilai t hitung -2,277 > $-t$ tabel -1,99210 maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, variabel tingkat kesadaran memiliki pengaruh negatif terhadap minat berkunjung.

2. Ketersediaan Fasilitas (X_2)

Karena nilai Sig. 0,353 > 0,05 dan nilai t hitung 0,935 < t tabel 1,99210 sehingga disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Ketersediaan Fasilitas (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y)

3. Promosi Digital (X_3)

Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,945 > t tabel 1,99210 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dari variabel Promosi Digital (X_3) terhadap Minat Berkunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,369	,137	,102	1,30955

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data diatas, disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square menunjukan 0,102. Artinya, Tingkat Kesadaran, Ketersediaan Fasilitas, dan Promosi digital memiliki proporsi pengaruh dengan Minat Berkunjung sebanyak 10,2%, sementara 89,8% (100% - 10,2%) mendapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Rendahnya R Square memberikan temuan bahwa variabel-variabel yang dihipotesiskan bukanlah pendorong utama minat berkunjung ke Lokananta. Hal ini sesuai dengan jawaban kuesioner yang membuktikan bahwa terdapat hal unik dari Lokananta yang belum banyak diketahui oleh responden, dan unggahan promosi yang tidak terlalu sering dilihat oleh responden.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Tingkat Kesadaran terhadap Minat Berkunjung

Dari rumusan masalah dan penelitian yang telah diungkapkan menunjukkan bahwa variabel Tingkat Kesadaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Maka semakin tinggi tingkat kesadaran akan mendorong tingginya minat berkunjung. Pernataan ini sesuai dengan temuan terdahulu oleh Alrasyid (2024), Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel Kesadaran Halal, Persepsi Pelayanan, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Pengaruh Ketersediaan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkapkan menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan Fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung. Artinya rendahnya ketersediaan fasilitas akan mempengaruhi rendahnya minat berkunjung. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya dari Lestyaningsih et al., (2023), fasilitas tidak mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Berkunjung

Dari rumusan masalah dan penelitian yang telah diungkapkan menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Sehingga, tingginya promosi digital akan mempengaruhi tingginya minat berkunjung. Hasil tersebut sejalan dengan temuan sebelumnya dari Ningrum et al., (2023), mengungkapkan jika digital marketing memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan minat berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu, Tingkat Kesadaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Lokananta, Ketersediaan Fasilitas memiliki pengaruh positif serta tidak signifikan dengan Minat Berkunjung. Sementara itu Promosi Digital memiliki pengaruh positif serta signifikan dengan Minat Berkunjung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan rekomendasi untuk mengukur permasalahan terkait dengan tingkat kesadaran, ketersediaan fasilitas, dan promosi digital terhadap minat berkunjung, serta dapat menjadikan suatu pengetahuan lebih luas terkait masalah pada temuan ini. Bagi pengelola Lokananta khususnya bagian pemasaran diharapkan dapat membuat strategi lebih menarik dengan mengundang influencer untuk membantu mempromosikan Lokananta melalui konten mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Alrasyid, H. (2024). Daya Tarik Wisata Halal di Malang Raya : Peran Kesadaran , Persepsi , dan Fasilitas Halal. *Journal of Economics and Business*, 4(6), 3332–3343.
- Anam, M., Yulianti, W., Fitriatloka, T., & Rosia, R. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2).
- Atun, N., & Ngulya, N. (2025). Pengaruh Promosi Digital , Kualitas Layanan , Aksesibilitas , dan Reputasi Tempat Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Era Digital di Pantai Prigi Trenggalek. *Journal of Social Science Research*, 5.
- Dewi, L., & Vanel, Z. (2024). Strategi Bauran Promosi Lokananta Surakarta untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lokal Abstrak. *Jurnal Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2320–2336.
- Faradila, N., Krisdianto, D., & Widayawati, E. (2024). PENGARUH PROMOSI, FASILITAS, AKSESIBILITAS, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (STUDI PADA OBJEK WISATA BANYUURIP MANGROVE CENTER GRESIK). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 13(2), 61–71.
- Febiola, A. (2022). PENGARUH CITRA DESTINASI, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN FASILITAS WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19. *HUMAS INABA*, 19. <https://fliphtml5.com/xzfd/skdw>
- Fricilia, S., & Berutu, F. (2024). Analisis Pengaruh Accessibility dan Awareness terhadap Minat Berkunjung di Branchsto BSD. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2014), 9118–9123.
- Lestyaningsih, D., & Pramudyo, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, X(2), 167–177.
- Luthfi, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Tirta Banyu Panas Di Kabupaten Cirebon*. repository.usahid.ac.id
- Ningrum, S., Monoarfa, M., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*,

6(1), 225–241.

- Nurbaeti., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & A. (2021). PENGARUH DAYA TARIK WISATA, AKSESIBILITAS, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBJEK WISATA DANAU CIPONDOH, KOTA TANGERANG. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269–278.
- Parawangsa, A. (2024). *Analisis Pengaruh Alokasi Dana Desa, Belanja Desa, dan Pemberdayaan Masyarakat terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Kartasura*. (Skripsi Sarjana, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia).
- Rahmawati, L. (2023). *Pengaruh E-Commerce Shopee dan Keputusan Pemebelian terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng*. (Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Metro).
- Samuel. (2021). PENGARUH KESADARAN WISATAWAN AKAN DESTINASI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN SAFARI INDONESIA CISARUA BOGOR. *Turn Journal*, 1(September), 1–19.
- Sholeha, I. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. (Skripsi Sarjana, UNIVERSITAS JAMBI)
- Yulita, H., & Hidajat, K. (2021). PENGARUH ADOPTSI INOVASI E-LEARNING TERHADAP MINAT The Effect of E-Learning Innovation Adoption on Students ' Learning Intention Mediated by Learning Motivation in New Normal Era. *Journal of Business & Applied Management*, 14(1), 27–44.