



Kebutuhan Informasi Wisatawan dalam Majalah Digital Pariwisata: Survei Preferensi Konten untuk Pengembangan Teaching Factory di Kabupaten Kuningan

Abung Supama Wijaya¹, Wahyu Budi Priatna², Hudi Santoso³, Hari Otang Sasmita⁴, Leonard Dharmawan⁵

^{1,2,3,4,5}Institut Pertanian Bogor, Indonesia

E-mail: abungsupama@apps.ipb.ac.id, wahyupr@apps.ipb.ac.id, hudi.santoso@apps.ipb.ac.id, hario@apps.ipb.ac.id, leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-09-10 Revised: 2025-10-15 Published: 2025-11-01 Keywords: <i>Content Preferences; Digital Magazine; Information Needs; Promotion; Tourism.</i>	Digital magazines are becoming an important medium to meet the increasing information needs of tourists. In today's digital era, travelers not only want complete and practical information about destinations, but also expect it to be presented in a simple, engaging, and interactive way. A digital tourism magazine can provide integrated information that helps tourists plan their trips more easily while supporting local tourism promotion. This study aims to explore the types of information tourists need and the content they prefer in a digital tourism magazine for Kuningan Regency. The research used a descriptive quantitative survey with 150 respondents, consisting of both potential and actual tourists who have visited or plan to visit Kuningan. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity and reliability testing, as well as descriptive statistics with SPSS 27 and Microsoft Excel. The findings show that the highest information needs are destinations (96%), transportation (94%), and culinary experiences (90.5%), while culture (86.5%) and events (80.4%) are in the medium category. In terms of content preferences, respondents favored clear and visual formats (93.3%) and additional features such as reviews and local recommendations (91.5%), while the interest level dimension scored moderately (77.9%). These results indicate that tourists prioritize practical information presented in ways that are easy to understand, attractive, and interactive. A digital tourism magazine can therefore serve as both an information source and an interactive platform that enriches travel experiences and strengthens regional promotion.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-09-10 Direvisi: 2025-10-16 Dipublikasi: 2025-11-01 Kata kunci: <i>Kebutuhan Informasi; Konten Preferensi; Majalah Digital; Pariwisata; Promosi.</i>	Majalah digital kini menjadi salah satu media penting untuk memenuhi kebutuhan informasi wisatawan yang semakin beragam. Di era digital, wisatawan tidak hanya membutuhkan informasi yang lengkap dan praktis tentang destinasi, tetapi juga ingin agar informasi tersebut disajikan dengan cara yang sederhana, menarik, dan interaktif. Majalah digital pariwisata dapat menghadirkan informasi terpadu yang membantu wisatawan merencanakan perjalanan lebih mudah sekaligus mendukung promosi pariwisata daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan informasi dan preferensi konten wisatawan terhadap pengembangan majalah digital pariwisata di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian menggunakan survei kuantitatif deskriptif dengan 150 responden, baik wisatawan potensial maupun aktual yang pernah atau berencana berkunjung ke Kuningan. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta statistik deskriptif dengan bantuan SPSS 27 dan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan informasi paling tinggi adalah informasi destinasi (96%), transportasi (94%), dan kuliner (90,5%), sedangkan informasi budaya (86,5%) dan event (80,4%) berada pada kategori sedang. Dari sisi preferensi konten, responden lebih menyukai format yang jelas dan visual (93,3%) serta fitur tambahan seperti ulasan dan rekomendasi lokal (91,5%), sementara tingkat ketertarikan berada pada kategori sedang (77,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih mengutamakan informasi praktis yang disajikan dengan cara yang mudah dipahami, menarik, dan interaktif. Majalah digital pariwisata dapat berperan sebagai sumber informasi sekaligus platform interaktif yang memperkaya pengalaman wisata dan mendukung promosi daerah.

I. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi digital dalam promosi suatu destinasi pariwisata telah membawa perubahan besar terhadap cara wisatawan

memperoleh informasi dan berinteraksi dengan destinasi. Media digital seperti media sosial, platform berbagi konten, hingga majalah digital mengubah cara destinasi diperkenalkan dan

dikonsumsi oleh wisatawan. Menurut Alghizzawi et al., (2024), pemasaran berbasis video pendek menjadi salah satu dalam meningkatkan perilaku berbagi sosial di kalangan wisatawan, sehingga memperluas jangkauan promosi suatu destinasi. Selain mendorong keterlibatan wisatawan, teknologi digital dapat membuka ruang dalam penyesuaian konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan membantu dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan. Meski demikian, proses digitalisasi juga membawa tantangan berupa ketidakmerataan akses dan perlunya kebijakan yang jelas dalam mendistribusikan informasi (Zeqiri et al., 2025).

Peran media digital dalam sektor pariwisata di Kabupaten Kuningan semakin signifikan, tercermin dari data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024). Jumlah pengunjung mencapai lebih dari 1,8 juta wisatawan domestik dan mancanegara menunjukkan daya tarik kuat dari Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) di daerah tersebut. Media digital, terutama platform media sosial, menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan dalam merencanakan kunjungan. Fenomena ini menggambarkan pergeseran pola pencarian informasi wisata dari metode konvensional ke arah digital dan interaktif. Dominasi digitalisasi dalam industri pariwisata mempengaruhi cara wisatawan mencari informasi dan strategi pemasaran destinasi wisata. Pengelola ODTW dan pelaku industri pariwisata di Kabupaten Kuningan kini harus mengoptimalkan kehadiran di platform digital untuk menjangkau calon wisatawan secara efektif. Hal ini mencakup penyediaan informasi akurat dan menarik tentang destinasi, fasilitas, dan pengalaman wisata melalui kanal digital.

Pemanfaatan teknologi digital semakin meluas, termasuk dalam konsep smart city yang mengintegrasikan media sosial untuk tujuan memperkuat citra dan daya tarik dari destinasi tersebut (Marchesani et al., 2023). Selain itu, adopsi platform digital dalam industri pariwisata juga membantu dalam pengelolaan sumber daya manusia secara lebih efektif, misalnya dalam strategi perekrutan digital (Oncioiu et al., 2022). Industri pariwisata juga memanfaatkan teknologi seperti VR (Virtual reality) dan AR (Augmented Reality) yang memungkinkan wisatawan merasakan pengalaman destinasi dari jarak jauh, sekaligus meningkatkan inklusivitas dan berkelanjutan pariwisata (Van Nuenen & Scarles, 2021).

Transformasi digital dalam industri pariwisata telah mengubah cara destinasi wisata dipasarkan

dan dikelola. Strategi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi wisatawan (Deb et al., 2022). Melalui platform digital dan media sosial, destinasi wisata dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan calon pengunjung, memberikan informasi yang lebih kaya dan relevan, serta memfasilitasi keterlibatan pelanggan dalam berbagai tahap perjalanan mereka. Selain itu, digitalisasi juga membuka peluang bagi komunitas lokal untuk berpartisipasi aktif dalam ekonomi pariwisata, misalnya melalui platform berbagi ekonomi atau marketplace digital untuk produk dan layanan lokal. Keberhasilan implementasi strategi digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada aktor internal seperti karyawan yang memoderasi efektivitas penggunaannya (Kamyabi et al., 2025). Dengan kata lain, digitalisasi pariwisata juga memerlukan pendekatan holistik yang mempertimbangkan dampaknya terhadap ekosistem pariwisata secara keseluruhan, termasuk aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dari destinasi wisata (Abate et al., 2024).

Kabupaten Kuningan, sebuah destinasi wisata di Jawa Barat, menawarkan beragam potensi wisata yang mencakup keindahan alam, kekayaan budaya, dan kelezatan kuliner. Meskipun memiliki daya tarik yang besar, upaya promosi pariwisata di daerah ini masih terbatas dan belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital secara optimal. Fragmentasi dalam strategi promosi dan kurangnya integrasi di media digital resmi menjadi tantangan utama dalam memaksimalkan potensi pariwisata Kabupaten Kuningan. Menanggapi kebutuhan akan promosi pariwisata yang lebih efektif, Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University melalui inisiatif Teaching Factory telah mengambil langkah inovatif dengan mengembangkan majalah digital pariwisata khusus untuk Kabupaten Kuningan. Proyek ini bertujuan untuk menyediakan platform terpadu yang dapat menyajikan informasi pariwisata secara komprehensif dan menarik. Pemetaan ini mencakup identifikasi jenis informasi yang paling dicari, format konten yang paling menarik bagi target audiens, serta fitur-fitur tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

Penelitian ini memiliki fokus utama untuk memahami secara mendalam kebutuhan informasi wisatawan dalam konteks pengembangan majalah digital pariwisata Kabupaten Kuningan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada dua aspek utama. Pertama, penelitian ini akan menyediakan wawasan berharga untuk pengembangan bentuk dan konten majalah digital pariwisata yang lebih menarik dan informatif. Kedua, temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi promosi pariwisata daerah yang lebih efektif dan adaptif di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas media informasi pariwisata, tetapi juga mendukung upaya pemerintah daerah dalam mempromosikan potensi wisata Kabupaten Kuningan secara lebih optimal di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, dengan analisis data berupa statistik sederhana yang mencakup frekuensi, persentase, dan skor rata-rata. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang jelas dan objektif mengenai kebutuhan informasi wisatawan serta preferensi mereka terhadap konten majalah digital pariwisata. Lokasi penelitian ini di Kabupaten Kuningan dengan partisipan penelitian adalah wisatawan potensial maupun aktual yang pernah atau berencana berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Kuningan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melakukan perjalanan wisata dan menggunakan media digital sebagai sumber informasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala likert 1-4 untuk mengetahui gambaran kebutuhan informasi dan preferensi konten wisatawan dengan instrument penelitian mencakup pernyataan sebagai berikut:

1. Jenis informasi yang dibutuhkan (destinasi, kuliner, transportasi, budaya, event).
2. Format konten yang diinginkan (narasi singkat, foto, video pendek/Reels, peta interaktif).
3. Tingkat ketertarikan terhadap fitur tambahan (testimoni wisatawan dan rekomendasi local)

Data sekunder dari penelitian diperoleh melalui studi pustaka. Proses analisis data diawali dengan uji validitas menggunakan

Korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan instrumen yang digunakan valid dan uji reliabilitas dengan perhitungan nilai Cronbach's Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden. Data yang telah valid dan reliabel kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran umum persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Seluruh proses analisis dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 27 dan Microsoft Excel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang sudah diperoleh maka diketahui bahwa pencarian informasi wisatawan di dominasi oleh perempuan sebesar 58.67% dan laki-laki 41.33%. Perempuan memiliki kebiasaan pencarian informasi dan preferensi khusus yang dapat mempengaruhi keputusan destinasi mereka (Cheng et al., 2023). Semua faktor ini berkontribusi pada tingginya jumlah wisatawan perempuan yang terlihat dalam tren perjalanan global. Diikuti dengan usia 17-25 tahun sebanyak 99.3% atau 149 orang dan usia <17 tahun sebanyak 0.67% atau 1 orang. Lalu pekerjaan dari responden sebesar 99.3% atau 149 orang merupakan mahasiswa dan 0.67% atau 1 orang merupakan lainnya yaitu mahasiswa yang sedang membuka usaha. Dari data yang diperoleh terdapat 99.3% atau 149 orang berdomisili di luar kuningan dan 0.67 atau 1 orang berdomisili di kuningan. Adapun uji validitas dan reliabilitas dari pernyataan tersebut sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji validitas variabel X

No	Item Pertanyaan	r.hitung	r.tabel	Keterangan
1	X1.1	0.557	0.361	Valid
2	X1.2	0.608	0.361	Valid
3	X1.3	0.668	0.361	Valid
4	X1.4	0.775	0.361	Valid
5	X2.1	0.736	0.361	Valid
6	X2.2	0.703	0.361	Valid
7	X2.3	0.599	0.361	Valid
8	X2.4	0.552	0.361	Valid
9	X3.1	0.735	0.361	Valid
10	X3.2	0.569	0.361	Valid
11	X3.3	0.740	0.361	Valid
12	X3.4	0.734	0.361	Valid
13	X4.1	0.554	0.361	Valid
14	X4.2	0.680	0.361	Valid
15	X4.3	0.639	0.361	Valid
16	X4.4	0.784	0.361	Valid
17	X5.1	0.385	0.361	Valid
18	X5.2	0.386	0.361	Valid
19	X5.3	0.568	0.361	Valid
20	X5.4	0.499	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 yang dilakukan kepada 30 responden dapat diketahui bahwa R hitung dari pernyataan yang telah diajukan kepada responden lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.361 dengan 20 pernyataan pada variabel independen yaitu "Kebutuhan Informasi" dinyatakan "Valid" secara keseluruhan dan pernyataan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

Tabel 2. Uji validitas variabel Y

No	Item Pertanyaan	r.hitung	r.tabel	Keterangan
1	Y1.1	0.579	0.361	Valid
2	Y1.2	0.603	0.361	Valid
3	Y1.3	0.574	0.361	Valid
4	Y1.4	0.659	0.361	Valid
5	Y2.1	0.495	0.361	Valid
6	Y2.2	0.470	0.361	Valid
7	Y2.3	0.486	0.361	Valid
8	Y2.4	0.487	0.361	Valid
9	Y3.1	0.631	0.361	Valid
10	Y3.2	0.288	0.361	Tidak Valid
11	Y3.3	0.413	0.361	Valid
12	Y3.4	0.615	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 yang dilakukan kepada 30 responden dapat diketahui bahwa beberapa nilai R hitung dari pernyataan yang telah diajukan kepada responden lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.361 dengan 12 pernyataan pada variabel dependen yaitu "Preferensi Konten Majalah Digital" 11 pernyataan dinyatakan "Valid" dan 1 pernyataan dinyatakan "Tidak Valid" sehingga menghapus 1 pernyataan tersebut dan 11 pernyataan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	32

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha untuk *reliability statistic* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,937. Artinya, seluruh 32 butir pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya menggunakan SPSS 27 dan Microsoft Excel.

Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif Variabel Kebutuhan Informasi

Dimensi	Pernyataan	Mean	Persentase	Mean Total	Ket
Informasi Destinasi	X1.1	3.13	96%	3.46	Tinggi
	X1.2	3.57			
	X1.3	3.57			
	X1.4	3.57			
Informasi Transportasi	X2.1	3.45	94%	3.44	Tinggi
	X2.2	3.53			
	X2.3	3.31			
	X2.4	3.50			
Informasi Budaya	X3.1	3.19	86.5%	3.25	Sedang
	X3.2	3.09			
	X3.3	3.27			
	X3.4	3.45			
Informasi Event	X4.1	3.08	80.4%	3.14	Sedang
	X4.2	3.17			
	X4.3	3.11			
	X4.4	3.21			
Informasi Kuliner	X5.1	3.38	90.5%	3.39	Tinggi
	X5.2	3.52			
	X5.3	3.47			
	X5.4	3.19			

Berdasarkan hasil uji deskriptif kebutuhan informasi pada Tabel 4, pada dimensi pertama, jenis informasi destinasi memperoleh mean total sebesar 3,46 dengan persentase 96%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat membutuhkan informasi terkait destinasi wisata yang ada di Kabupaten Kuningan, seperti deskripsi lokasi, daya tarik, maupun fasilitas yang tersedia di destinasi tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Wei et al. (2025) yang menjelaskan bahwa informasi destinasi yang lengkap dan berkualitas mampu memengaruhi niat perjalanan wisatawan melalui pembentukan citra destinasi dan kepercayaan terhadap suatu tempat.

Kedua, informasi transportasi memiliki mean total sebesar 3,44 dengan persentase 94%, juga berada pada kategori tinggi. Artinya, responden menilai informasi mengenai aksesibilitas, transportasi, serta rute menuju destinasi merupakan hal yang penting untuk menuju perjalanan wisata ke Kabupaten Kuningan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden sangat membutuhkan informasi transportasi untuk mendukung perjalanan wisata. Transportasi yang efisien dan mudah diakses memungkinkan wisatawan mengunjungi lebih banyak atraksi dalam waktu yang lebih singkat. Studi menunjukkan bahwa pola perjalanan wisatawan sangat tergantung pada infrastruktur transportasi yang ada (Liu et al., 2020).

Selanjutnya, informasi budaya memperoleh mean total 3,25 dengan persentase 86,5%, yang masuk kategori sedang. Hasil ini memperlihatkan bahwa meskipun informasi mengenai budaya lokal dianggap cukup penting, dengan tingkat kebutuhannya tidak setinggi informasi destinasi dan transportasi, namun masih tetap tersedia informasi tersebut. Hal ini sejalan dengan Davari dan Jang (2024) yang menekankan bahwa meskipun daya tarik visual lebih sering menjadi motivasi awal wisatawan, keingintahuan terhadap budaya lokal dapat menjadi pendorong utama bagi sebagian wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu.

Pada dimensi informasi event, diperoleh mean total 3,14 dengan persentase 80,4%, yang termasuk kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai kegiatan atau acara khusus (event) dinilai cukup relevan, namun bukan menjadi prioritas utama bagi responden saat ingin berkunjung atau berlibur ke Kabupaten Kuningan. Acara biasanya memiliki rentang waktu yang terbatas, sehingga wisatawan tidak selalu dapat menyesuaikan jadwal mereka untuk menghadiri acara tersebut. Perencanaan perjalanan yang seringkali mendahului jadwal event menyebabkan wisatawan lebih fokus pada atraksi yang dapat diakses setiap saat (Backhaus, Croce and Heussler, 2022).

Terakhir, informasi kuliner memiliki mean total 3,39 dengan persentase 90,5%, yang tergolong tinggi. Hal ini menyatakan bahwa responden menaruh perhatian yang besar terhadap informasi makanan khas daerah, rekomendasi tempat kuliner sebagai bagian dari aktivitas wisata yang tak pernah terlewatkan untuk mencoba makanan khas daerah. Wisata kuliner seringkali dianggap sebagai motivasi utama dalam memilih destinasi perjalanan. Saat merasakan identitas budaya daerah itu lewat makanan dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap wisatawan, yang dapat meningkatkan niat mereka untuk kembali ke destinasi tersebut (Onat and Guneren, 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi dengan kategori tinggi lebih dominan pada dimensi destinasi, transportasi, dan kuliner, sedangkan dimensi budaya dan event berada pada kategori sedang. Responden memprioritas kebutuhan informasi wisatawan

terletak pada hal-hal yang bersifat praktis dan langsung menunjang aktivitas perjalanan, seperti destinasi, transportasi, dan kuliner.

Tabel 5. Hasil Uji Deskriptif Variabel Preferensi Konten Majalah Digital

Dimensi	Pernyataan	Mean	Persentase	Mean Total	Ket
Format Konten	Y1.1	3.46	93.3%	3.50	Tinggi
	Y1.2	3.57			
	Y1.3	3.59			
	Y1.4	3.36			
Tingkat Ketertarikan	Y2.1	3.21	77.9%	2.95	Sedang
	Y2.2	2.80			
	Y2.3	3.11			
	Y2.4	3.07			
Fitur Tambahan	Y3.1	3.35	91.5%	3.38	Tinggi
	Y3.2	3.41			
	Y3.3	3.39			
	Y3.1	3.35			

Berdasarkan hasil uji deskriptif preferensi konten majalah digital pada Tabel 5, dimensi format konten, memperoleh mean total 3,50 dengan persentase 93,3%, termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih menyukai informasi wisata yang disajikan secara singkat, jelas, dan mudah dipahami, serta diperkuat dengan foto destinasi yang menarik perhatian. Selain itu, video pendek tentang tempat wisata dinilai membantu dalam memahami informasi dengan lebih cepat, dan peta interaktif dipandang bermanfaat dalam perencanaan perjalanan. Kata lainnya, format konten visual dan interaktif lebih disukai karena mampu menyampaikan pesan secara efektif sesuai karakteristik media digital. Temuan ini sejalan dengan Šola et al. (2024) yang menegaskan bahwa format konten yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta memperkuat keterlibatan pembaca melalui penyajian yang lebih menarik secara visual.

Kedua dimensi tingkat ketertarikan, diperoleh mean total 2,95 dengan persentase 77,9%, yang masuk kategori sedang. Responden menyatakan ketertarikan membaca majalah digital pariwisata apabila kontennya sesuai kebutuhan yang sedang diinginkan. Mereka juga memiliki keinginan untuk menyimpan atau mengunduh artikel sebagai referensi, serta menyatakan bahwa setelah membaca, ketertarikan untuk mengunjungi destinasi wisata dapat meningkat. Keinginan untuk membagikan konten ke teman atau keluarga terlihat belum cukup kuat, sehingga tingkat engagement

masih perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten majalah digital dibuat semenarik mungkin, perlu ada strategi pengemasan topik yang lebih relevan, aktual, dan dekat dengan audiens agar minat membaca sekaligus partisipasi berbagi informasi meningkat. Hal ini sejalan dengan Yilmaz et al. (2024), yang menemukan bahwa kesediaan pengguna untuk mengunduh atau membagikan konten digital sangat dipengaruhi oleh kualitas dan relevansi konten yang mereka terima.

Sementara itu, di dimensi terakhir yaitu fitur tambahan menunjukkan mean total 3,38 dengan persentase 91,5%, berada pada kategori tinggi. Responden menilai fitur tambahan seperti ulasan atau testimoni wisatawan lain dapat meningkatkan kredibilitas informasi. Selain itu, rekomendasi lokal (toko oleh-oleh, guide, dan tempat makan) dianggap penting untuk membantu wisatawan merencanakan perjalanan lebih lengkap. Responden juga menyatakan ketertarikan terhadap fitur booking atau tautan langsung ke transportasi dan penginapan, yang memberi kemudahan akses sekaligus memperkuat fungsi praktis majalah digital. Hal ini sejalan dengan Qin et al. (2021), yang menjelaskan bahwa ulasan dan testimoni berperan sebagai referensi nyata dari pengalaman wisatawan sebelumnya sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan membantu wisatawan membuat keputusan perjalanan yang lebih tepat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa preferensi audiens paling tinggi berada pada dimensi format konten dan fitur tambahan, sedangkan dimensi tingkat ketertarikan masih perlu ditingkatkan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks media digital, majalah digital pariwisata tidak hanya memposisikan produk sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media interaktif yang mampu memberikan pengalaman pengguna lebih lengkap melalui visual yang menarik, konten yang relevan, dan fitur tambahan yang aplikatif.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi dan preferensi konten responden memiliki hubungan erat dengan pola wisatawan dalam mencari dan meng-

gunakan informasi pariwisata. Responden lebih condong pada informasi praktis seperti destinasi, transportasi, dan kuliner karena langsung mendukung pengalaman perjalanan wisatawan. Responden juga beranggapan format konten yang sederhana, visual, dan interaktif dipandang lebih menarik, sementara fitur tambahan seperti ulasan dan rekomendasi lokal memberi nilai tambah bagi pengguna. Namun, tingkat ketertarikan responden terhadap majalah digital masih belum maksimal, yang berarti ada ruang untuk meningkatkan relevansi, aktualitas, serta kedekatan konten dengan kebutuhan audiens. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa pengembangan media digital di bidang pariwisata tidak cukup hanya menekankan kelengkapan informasi, tetapi juga perlu menghadirkan cara penyajian yang kreatif, interaktif, dan dekat dengan pengalaman pengguna.

B. Saran

Pengelola pariwisata perlu mengoptimalkan informasi destinasi, transportasi, dan kuliner melalui media digital yang ringkas dan interaktif. Pengembang majalah digital sebaiknya memperkuat daya tarik konten agar lebih relevan bagi audiens yang sesuai dengan targetnya serta menambahkan fitur ulasan, rekomendasi lokal, dan integrasi booking untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Penelitian berikutnya dapat memperluas responden di luar kalangan mahasiswa sehingga hasilnya dapat merepresentasikan kebutuhan wisatawan secara lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Abate, Y.A., Ukpabi, D.C. and Karjaluoto, H., 2024. Investigating digital marketing readiness among tourism firms: an emerging economy perspective. *Current Issues in Tourism*, 28(13), pp.2153–2172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047>.
- Alghizzawi, M., Alzghoul, A., Abdrabbo, T., Ezmigna, I., Alhanatleh, H. and Omeish, F., 2024. Short video marketing and consumer engagement: Mediation effect of social sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), pp.1379–1386. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.005>

- Backhaus, C., Croce, V. and Heussler, T., 2022. Planning Horizon in International Travel Decision-Making: The Role of Individual and Cultural Determinants. *Journal of Travel Research*, 62(2), pp.432–447. <https://doi.org/10.1177/00472875211066112>.
- Davari, D. and Jang, S. (Shawn), 2024. Travel-based learning: unleashing the power of destination curiosity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), pp.396–417. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2318433>.
- Deb, S.K., Nafi, S.M. and Valeri, M., 2022. Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), pp.775–799. <https://doi.org/10.1108/ejim-04-2022-0218>.
- Kamyabi, M., Özgüt, H. and Ahmed, J.N., 2025. Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator. *Sustainability*, 17(7), p.3270. <https://doi.org/10.3390/su17073270>.
- Liu, S., Zhang, J., Liu, P., Xu, Y., Xu, L. and Zhang, H., 2020. Discovering spatial patterns of tourist flow with multi-layer transport networks. *Tourism Geographies*, 25(1), pp.113–135. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1850849>.
- Marchesani, F., Masciarelli, F. and Ceci, F., 2023. Digital trajectories in contemporary cities: Exploring the interplay between digital technology implementation, the amplitude of social media platforms, and tourists inflow in cities. *Cities*, 146, p.104749. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104749>.
- Onat, G. and Guneren, E., 2024. The mediator role of customer satisfaction in the effect of gastronomic image on behavioral intention. *Tourism & Management Studies*, 20(2), pp.39–54. <https://doi.org/10.18089/tms.20240204>.
- Oncioiu, I., Anton, E., Mândricel, D.A. and Ifrim, A.M., 2022. The Influence of Social Networks on the Digital Recruitment of Human Resources: An Empirical Study in the Tourism Sector. *Sustainability*, 14(6), p.3693. <https://doi.org/10.3390/su14063693>.
- Qin, Y., Wang, X. and Xu, Z., 2021. Ranking Tourist Attractions through Online Reviews: A Novel Method with Intuitionistic and Hesitant Fuzzy Information Based on Sentiment Analysis. *International Journal of Fuzzy Systems*, 24(2), pp.755–777. <https://doi.org/10.1007/s40815-021-01131-9>.
- Šola, H.M., Qureshi, F.H. and Khawaja, S., 2024. Predicting Behaviour Patterns in Online and PDF Magazines with AI Eye-Tracking. *Behavioral sciences (Basel, Switzerland)*, 14(8), p.677. <https://doi.org/10.3390/bs14080677>.
- Van Nuenen, T. and Scarles, C., 2021. Advancements in technology and digital media in tourism. *Tourist Studies*, 21(1), pp.119–132. <https://doi.org/10.1177/1468797621990410>.
- Wei, Y., Zhuo, W., Park, K.-S. and Liu, H., 2025. The Influence of Social Media Attributes on Impulsive Travel Intentions: Integrating the Stimulus–Organism–Response Theory and Information Adoption Model. *Sustainability*, 17(10), p.4404. <https://doi.org/10.3390/su17104404>.
- Yilmaz, I., Abbasov, N., Bashirov, G. and Akbarzadeh, S., 2024. The Double-Edged Sword: Political Engagement on Social Media and Its Impact on Democracy Support in Authoritarian Regimes. *Political Research Quarterly*, 78(2), pp.419–436. <https://doi.org/10.1177/10659129241305035>.
- Zeqiri, A., Maherzi Zahar, T. and Ben Youssef, A., 2025. The Role of Digital Tourism Platforms in Advancing Sustainable Development Goals in the Industry 4.0 Era. *Sustainability*, 17(8), p.3482. <https://doi.org/10.3390/su17083482>.