

PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA TERHADAP PEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK KE BALI ZOO

I Ketut Kusuma Weda¹, I Putu Anom², I Gede Anom Sastrawan³

¹kusumaweda17@gmail.com, ²putuanom@unud.ac.id, ³anom_sastrawan@unud.ac.id

1.2.3 Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media promotion on domestic tourists' decisions to visit Bali Zoo. With the growing reliance on digital platforms in the tourism industry, understanding the effectiveness of social media as a promotional tool becomes crucial for destination management. Bali Zoo, despite having a strong presence on Instagram with over 80,000 followers, faces relatively low engagement rates from its audience. This raises the need to explore and evaluate the effectiveness of its current social media strategies. The study employs observation and questionnaire distribution methods, targeting 100 domestic tourist respondents selected through purposive sampling techniques. The analysis is carried out using a simple linear regression model to measure the impact of social media promotion (independent variable) on tourists' visit decisions (dependent variable). Findings from this research reveal that enhanced social media promotion has a significant and positive influence on increasing the number of tourist visits. The study highlights the importance of well-targeted digital marketing strategies in not only attracting potential visitors but also in strengthening their engagement with tourism destinations. By leveraging visual content, interactive features, and strategic use of hashtags on platforms like Instagram, destinations like Bali Zoo can effectively reach a broader audience. Additionally, the findings emphasize the role of user-generated content (UGC) in building credibility and trust among prospective tourists. This research provides valuable insights for tourism stakeholders on optimizing social media platforms to enhance destination branding, improve audience engagement, and ultimately drive visitor numbers.

Keyword: Social Media Promotion, Domestic Tourists, Bali Zoo, Digital Marketing

I. PENDAHULUAN

Promosi yang dilakukan pada suatu perusahaan saat ini telah mengalami pergeseran, yang sebelumnya promosi menggunakan media cetak atau majalah beralih menggunakan promosi melalui media internet salah satunya media sosial (Sinaga & Sulistiono, 2020). Mutiah et al., (2019) hampir semua masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan komunikasi, terdapat beragam media sosial diantaranya terdapat Instagram, Facebook, TikTok, Twiter dan lainnya.

Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan sosial media memiliki alasan tertentu menurut riset yang dilakukan oleh GoodStats tahun 2023 diataranya untuk melihat informasi terbaru, menghabiskan waktu luang, terbuhung dengan teman (berkomunikasi) dan berbelanja secara *online*. Dengan kegiatan masyarakat tersebut jenis media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter dan sebagainya, Instagram dinilai menjadi media sosial media terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023.

Pada tahun 2023 Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, sebanyak 173,59 juta pengguna atau sebesar 84,80%. Facebook sebanyak 173.59 juta pengguna atau sebesar 81,30% menjadi platform media sosial kedua terbanyak setelah Instagram, yang selanjutnya diikuti oleh TikTok yang berada pada peringkat ketiga dengan pengguna sebanyak

129,17 juta atau sebesar 63,10%. Dari data diatas beberapa platform media sosial sangat berpotensi untuk menjadi media untuk mempromosikan barang atau jasa dari beberapa perusahaan untuk meningkatkan penjualan di suatu perusahaan.

Amrita et al., (2021) Perekonomian Bali pada saat ini masih tergantung pada sektor pariwisata, ketergantungan pada sektor pariwisata ini membuat banyak ide dan gagasan pada pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan berjalannya pariwisata di Bali membuat persaingan ketat pada jasa rekreasi, sehingga perusahaan berusaha untuk meningkatkan minat beli pada calon konsumen dengan melakukan pemasaran agar usahanya dapat bersaing dengan kompetitor lain. Salah satu pulau di Indonesia yang menjadi daerah tujuan pariwisata dunia adalah Pulau Bali. Bali memiliki banyak potensi yang dapat menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara seperti panorama alam, budaya, peninggalan sejarah, berbagai jenis flora dan fauna yang diantaranya tergolong langka (Wijaya & Kanca, 2019). Salah satu tempat wisata untuk melihat berbagai jenis flora dan fauna yang ada di Bali adalah Bali Zoo.

Wisatawan yang berkunjung ke Bali Zoo dapat dekat dan berinteraksi dengan satwa-satwa melalui aktivitas yang dilakukan di area Bali Zoo. Aktivitas seperti memberikan makan satwa (*animal feeding*), menonton atraksi satwa dan lain sebagainya. Berdasarkan situs resmi Bali Zoo, jumlah satwa yang dimiliki sekitar 600 dengan jenis satwa 68 spesies, yang dapat menarik wisatawan untuk berlibur di Bali Zoo. Pada tahun 2022 Bali Zoo kembali buka secara

normal setelah tutup beberapa bulan pada saat pandemi Covid-19 tahun 2020 dan tahun 2021, berikut data kunjungan wisatawan domestik ke Bali Zoo pada tahun 2020-2023.

Data kunjungan dalam kurun waktu 4 Tahun terakhir mengalami fluktuasi dan tidak memenuhi jumlah target yang ditetapkan oleh pihak manajemen Bali Zoo. Pada Tahun 2020 total kunjungan domestic Bali Zoo sebanyak 27.238 wisatawan domestik, Tahun 2021 mengalami penurunan sejumlah 24.783, Tahun 2022 meningkat menjadi 39.233 kunjungan wisatawan domestik dan Tahun 2023 mengalami penurunan kembali menjadi 37.751. Upaya manajemen dan tim pemasaran Bali Zoo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan domestic ke Bali Zoo ialah dengan memaksimalkan promosi melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan wawancara salah satu karyawan media sosial Bali Zoo, saat ini Bali Zoo aktif di beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Facebook namun Instagram menempati *traffic* tertinggi. Menurut (Rizki & Pangestuti, 2017) Kekuatan terbesar yang dimiliki Instagram adalah dibidang visual. Tidak hanya hadir sebagai *selfie-platform* kini Instagram banyak digunakan sebagai alternatif untuk melakukan pemasaran. Menurut Forbes, Instagram merupakan *platform* media sosial yang kuat dalam menarik perhatian pelanggan karena Instagram dapat menampilkan visual dari *brand* tersebut. Selain itu dengan kemampuan visual dan verbalnya, informasi yang disampaikan melalui Instagram lebih meyakinkan dan dapat membentuk citra yang kuat dalam benak penggunanya.

Pada *profile* Instagram Bali Zoo terdapat *mission statement* yang dimiliki oleh Bali Zoo yaitu *Love, Conserve & Share*. Bali Zoo ingin memberikan citra bukan sebagai kebun binatang semata melainkan bahwa Bali Zoo juga melakukan usaha terbaik dalam pengelolaan kesejahteraan satwa sebagai bentuk komitmen dan tanggung jawab terhadap upaya konservasi satwa, memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung, memperkuat keberadaan *brand* di pangsa pasar, ketabilan di bagian keuangan dan arus kas, berpegang kepada peraturan pemerintah dan menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan.

Jumlah wisatawan yang datang ke Bali Zoo juga dapat disebabkan oleh *trend tagging* pada Instagram dimana pengunjung Bali Zoo membagikan hasil foto mereka saat berkunjung atau berfoto bersama satwa dan menggunakan *hashtag* tertentu tentang Bali Zoo. Cukup banyak akun Instagram pribadi yang mengunggah foto mereka dan menggunakan *hashtag* di Bali Zoo. Tagar atau *hashtag* yang paling populer adalah #balizoo yaitu sebanyak 80.100 unggahan lalu disusul oleh #balizopark, #balizoo (dengan emoticon binatang), #balizooconservation dan tagar lainnya. Sebagian besar pengunjung lebih tertarik untuk mengunggah foto bersama satwa yang ada di

Bali Zoo seperti rusa, gajah, zebra, burung, singa, ular dan binatang lainnya. Unggahan foto yang bagus dan menarik dari pengunjung yang telah datang ke Bali Zoo pada media sosial Instagram diperkirakan dapat menarik banyak orang baik Indonesia maupun mancanegara karena efek yang diciptakan dari pesan visual melalui foto atau video.

Dikutip dari (Databoks, 2021) Indonesia berada diperingkat keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Instagram menempati posisi ketiga setelah YouTube dan WhatsApp sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Instagram sering digunakan oleh masyarakat untuk menciptakan suatu *trend* yang tanpa disadari akan diikuti oleh orang lain. Unggahan pengguna Instagram dengan memanfaatkan tagar seringkali dijadikan sebuah rujukan untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata (Rizki & Pangestuti, 2017).

Koo et al (2016) menemukan bahwa terpaan masa dan media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Bali Zoo melakukan pemasaran melalui *platform* media sosial Instagram secara gencar sehingga akun Instagram Bali Zoo memiliki pengikut lebih banyak dibandingkan pesaingnya. Selain itu *like* dan *comment* pada unggahan Instagram Bali Zoo cenderung masih rendah. Berdasarkan fenomena diatas perlu diadakan penelitian terkait bagaimana "pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik ke Bali Zoo".

Konsep Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang didalamnya terdapat keunikan, keindahan, serta nilai akan keanekaragaman alam, budaya, serta hasil buatan manusia yang menjadi tujuan bagi para wisatawan. Bali Zoo sendiri mempunyai ciri khas sebagai kebun binatang yang mengkonservasi aneka macam satwa dan tanaman langka di dalamnya yang membuat wisatawan yang berkunjung akan mendapatkan pengetahuan lebih banyak akan pentingnya menjaga satwa dan tanaman tersebut. Berbagai macam atraksi dan pentas juga disuguhkan oleh pihak Bali Zoo untuk mendukung atraksi pariwisata di dalam Bali Zoo supaya terkesan lebih beragam yang membuat wisatawan yang berkunjung merasa lebih nyaman.

Konsep Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Menurut Paramitha dalam Wibowo & Priansa (2017, h. 181), media sosial adalah media berbasis teknologi internet dengan pola penyebaran informasi yang lebih luas yaitu banyak audiens ke banyak audiens. Evans dalam Wibowo & Priansa (2017, h. 181)

menggambarkan bahwa media sosial dengan pandangan yang lebih luas sering dikaitkan dengan demokratisasi informasi, yaitu mengubah audiens dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Scott (2011, h. 38) juga mendefinisikan media sosial sebagai tempat dimana banyak orang bisa memberikan ide, konten, pemikiran dan membentuk hubungan secara online. Perbedaan antara media sosial dengan media lainnya yaitu kebebasan setiap orang bebas membuat, mengomentari bahkan menambahkan apapun sesuai dengan kemauannya sendiri.

Media sosial merupakan cara yang efektif untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan karena penggunaanya sederhana namun dapat memberikan efek yang luar biasa. Menurut (Gaffar et al., 2021) pemasaran media sosial dapat didefinisikan dengan memanfaatkan teknologi, saluran dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan dan melakukan penukaran penawaran yang memiliki nilai untuk yang memiliki kepentingan dalam organisasi atau pemangku kepentingan organisasi. Terdapat lima dimensi di dalam pemasaran media sosial yaitu :

1. *Online Communities*

Suatu perusahaan dapat menawarkan produk atau jasanya melalui komunitas yang dibangun melalui sosial media. Komunitas tersebut dapat mendorong perkembangan bisnis dan menciptakan loyalitas untuk pelanggan.

2. *Interaction*

Penggunaan media sosial dapat menyebabkan adanya interaksi antara perusahaan dan pelanggan seperti menggunakan broadcasting sehingga pelanggan dengan cepat dapat menerima informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. *Sharing of Content*

Dimensi ini digunakan perusahaan dan pelanggan sebagai media pertukaran informasi, membagikan dan mendapatkan konten mengenai produk atau jasa. Contohnya seperti fitur pesan, newsletter dan sebagainya.

4. *Accessibility*

Pengaksesan media sosial dapat dilakukan dengan mudah dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Selain itu untuk mengakses media sosial tidak perlu memiliki keterampilan atau pengetahuan khusus sehingga sangat mudah dilakukan.

5. *Credibility*

Pada dimensi ini perusahaan harus mencari cara bagaimana menyampaikan informasi atau pesan kepada pelanggan dengan jelas, selain itu perusahaan harus mampu membangun kredibilitas bagi pelanggan sehingga dapat membangun hubungan emosional

Konsep Keputusan Berkunjung

Menurut B. Jannah et al., (2014) Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Keputusan berkunjung ke destinasi wisata dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dapat di analogikan keputusan berkunjung sebagai keputusan pembelian atas suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong, (2014) Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, pengertian keputusan berkunjung ialah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mendapatkan suatu kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Dengan proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah (*need recognition*, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang relevan dengan temuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

Pada penelitian pertama dengan judul "*The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia*", yang diteliti oleh Damanik, dkk (2019). Penelitian ini meneliti pengaruh media sosial terhadap motivasi wisatawan dalam mengunjungi Kota Tua Jakarta. Penelitian ini menemukan bahwa pengunjung yang datang ke Kota Tua adalah kebanyakan siswa sekolah menengah, padahal jenis media sosial yang paling sering digunakan untuk mengakses informasi tentang Kota Tua adalah Instagram. Hasil analisa data juga menunjukkan memang ada hubungan antara variabel media sosial dengan motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Tua Jakarta.

Pada penelitian kedua dengan judul "*The Effect of Social Media Marketing and Online Tourism Destination Review on Tourist Visiting Decisions*" yang diteliti oleh Manalu dan Tarigan (2023). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa media social memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, *Review* destinasi wisata online berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi wisatawan, pemasaran media sosial dan ulasan destinasi pariwisata mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap wisatawan yang berkunjung.

Pada penelitian ketiga dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Gembira Loka Zoo Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi Tahun 2020", yang diteliti oleh Ashri Nur Muflih dan Yeni Rosilawati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Gembira Loka Zoo saat pandemi tahun 2020 yaitu dengan melakukan tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran berupa menentukan target *audiens*, menentukan tujuan pemasaran, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran, menentukan bauran promosi, mengukur hasil promosi. Beberapa fitur yang digunakan dalam Facebook yaitu membagikan foto, video, live video, dan pemanfaatan *paid promote* untuk menyampaikan pesan promosi dan meningkatkan *brand awareness* pada pengikut di Facebook.

Pada penelitian keempat dengan judul "Strategi Peningkatan Wisatawan Domestik Bali Zoo di Masa Pandemi Covid-19" yang diteliti oleh Rafny alnovira Rasidi, Wahyu Budi Nugroho dan Gede Kamajaya. Penelitian ini membahas terkait penurunan jumlah kunjungan wisatawan nusantara membuat pihak pengelola Bali Zoo membuat strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan di era new normal. Dalam hal ini, Bali Zoo dapat memanfaatkan sumber daya yang memiliki tujuan sebagaimana diungkapkan oleh berbagai pernyataan informan. Yaitu, strategi penetapan harga tiket dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi di era new normal seperti promo mahasiswa, program tambahan seperti kegiatan sarapan pagi bersama orangutan, wajib protokol kesehatan, dan media sosial sebagai pusat informasi dan media penghubung antar Bali Zoo dan orang luar.

Pada penelitian kelima dengan judul "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Tukad Unda Berbasis Partisipasi Pengunjung" yang diteliti oleh Putu Purnama Dewi dan Rony Kurniawan pada 2021. Hasil penelitian menyatakan bahwa media sosial yang berbasis partisipasi pengunjung menjadi solusi untuk Wisata Tukad Unda. Kegiatan promosi menjadi solusi dari permasalahan yang dialami oleh Wisata Tukad Unda dengan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang berbasis partisipasi pengunjung.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Bali Zoo, Gianyar, Bali. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini sebagai jenis metode untuk mendeskripsikan data yang berupa angka dan hasil statistik. Menurut Sugiyono (2013:31) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka sebagai hasil dari pengukuran dan perhitungan yang digunakan dalam melengkapi bahasan penelitian. Data kuantitatif pada penelitian ini mencakup data jumlah kunjungan

wisatawan ke daya tarik wisata Bali Zoo, dan data pengguna media sosial. Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer yaitu memberikan kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Bali Zoo. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini statistik kunjungan wisatawan domestik ke Bali Zoo.

Data dikumpulkan dengan cara observasi, studi literatur, kuesioner, dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali Zoo tahun 2022 yang berjumlah 37,233. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:84) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2013:85) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali Zoo tahun 2022. dalam menetapkan sampel peneliti menggunakan perhitungan Taro Yamane (Riduwan, 2009). Perhitungan menggunakan nilai presisi sebesar 10%. Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa sampel yang diperlukan adalah 100 responden wisatawan domestik.

Adapun tahapan yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data yaitu dengan melakukan uji instrumen penelitian mencakup menguji kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi). Selanjutnya melakukan uji regresi linear sederhana dengan mencakup uji hipotesis yaitu uji t dan melakukan uji koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bali Zoo

Bali Zoo, kebun binatang pertama di Bali, didirikan pada tahun 2002 oleh Ir. Anak Agung Gde Putra. Awalnya dibangun untuk melestarikan satwa langka di atas lahan kosong, pengelolaannya kini dilanjutkan oleh Anak Agung Gde Lesmana Putra. Kawasan ini berkembang dengan penambahan area Kampung Sumatera pada 2017. Visi Bali Zoo adalah menjadi kebun binatang bertaraf internasional, dengan misi sebagai lembaga konservasi eks-situ, media pendidikan, hiburan, serta membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Bali Zoo terletak di Desa Singapadu, Gianyar, Bali, dengan luas 10 hektar. Lokasinya strategis dengan akses mudah dari Denpasar. Penduduk Desa Singapadu mayoritas

bekerja sebagai pengrajin dan petani, namun pariwisata lokal, termasuk Bali Zoo, juga menciptakan peluang kerja. Bali Zoo menawarkan atraksi konservasi dan edukasi satwa, termasuk pertunjukan keeper talk, bird show, dan animal encounters. Terdapat juga area dengan tema Afrika dan Kampung Sumatera. Pengunjung dapat memberi makan satwa, berkeliling menggunakan shuttle, dan mengikuti berbagai aktivitas, seperti pony riding untuk anak-anak dan bermain di wahana air Jungle Splash Waterplay. Bali Zoo menyediakan fasilitas lengkap, termasuk restoran, tempat ibadah, toko cinderamata, area parkir, shuttle bus, dan toilet. Ada pula layanan dokumentasi dari Digiphoto. Lokasi Bali Zoo dapat dijangkau dalam waktu sekitar 1 jam dari Denpasar. Jalan menuju lokasi cukup luas dan baik. Bali Zoo beroperasi di bawah CV. Bali Harmoni dan diakui sebagai lembaga konservasi eks-situ oleh SK Menteri Kehutanan RI. Organisasi ini memiliki struktur yang lengkap dengan enam departemen utama.

Gambar 1
Struktur Organisasi Bali Zoo

(Sumber: Sales and Marketing Departement, 2024)

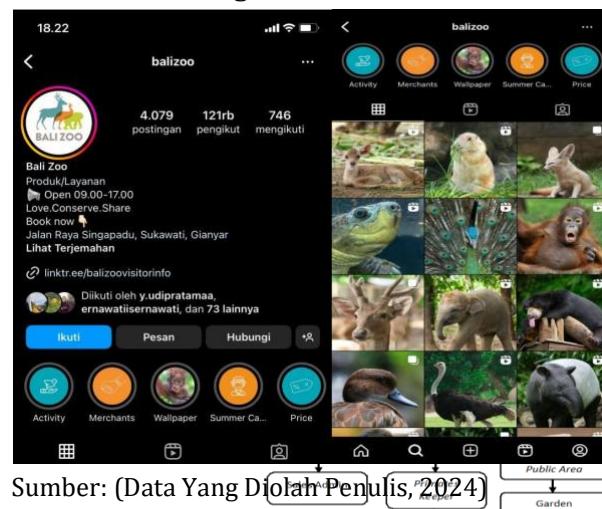
Gambaran Umum Instagram

Instagram @balizoo adalah akun resmi Bali Zoo yang digunakan untuk promosi dan edukasi tentang satwa serta kegiatan wisata. Akun ini memiliki 121.000 pengikut dan telah memuat 4.079 unggahan (2024). Profil akun menampilkan mission statement: Love, Conserve & Share, yang mencerminkan komitmen terhadap konservasi, pendidikan, dan pengalaman pengunjung. Instagram ini bertujuan memperkuat citra Bali Zoo sebagai destinasi wisata alternatif di Bali. Akun ini juga menggunakan fitur interaktif seperti tagging dan hashtags, yang

membantu menciptakan percakapan di media sosial, sehingga meningkatkan citra Bali Zoo dan menarik calon pengunjung. Promosi dilakukan melalui fitur reels, instastory, dan highlight.

1. *Reels* menjadi konten promosi paling efektif karena mampu menarik perhatian dengan engagement tinggi, seperti jumlah viewers hingga 9.000.
2. *Instastory* dan *highlight* memberikan informasi singkat dan menarik untuk memikat calon wisatawan.
3. *Fitur repost* digunakan untuk membagikan dokumentasi pengunjung, seperti foto bersama satwa, yang memberikan testimoni positif dan meningkatkan daya tarik akun. Bali Zoo juga memanfaatkan Instagram untuk transaksi tiket melalui link di unggahan, sering kali dilengkapi dengan promosi harga, sehingga memudahkan akses bagi calon pengunjung.

Gambar 2
Akun Instagram Bali Zoo @balizoo



Sumber: (Data Yang Ditolah Penulis, 2024)

Hasil Analisis

Tahapan pertama yaitu dengan melakukan uji instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 atau $\leq 5\%$ dengan derajat bebas (degree of freedom). $Df = n-k$, untuk $n=30$ dan $k=2$, maka $df = 30-2 = 28$. Berdasarkan tabel distribusi r, nilai rtabel = 0,361. Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel media sosial adalah 0,914 dan nilai keputusan berkunjung adalah 0,901. Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha seluruh variabel penelitian tidak kurang dari 0,6. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial (X)	X.1	0,838	0,361	Valid
	X.2	0,875	0,361	Valid
	X.3	0,719	0,361	Valid
	X.4	0,822	0,361	Valid
	X.5	0,891	0,361	Valid
	X.6	0,889	0,361	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,717	0,361	Valid
	Y.2	0,880	0,361	Valid
	Y.3	0,742	0,361	Valid
	Y.4	0,879	0,361	Valid
	Y.5	0,880	0,361	Valid
	Y.6	0,853	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X)	0,914	Reliabel
Keputusan Berkunjung(Y)	0,901	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 100 responden. Untuk wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali Zoo terbanyak berasal dari Jakarta dengan jumlah 30 orang, sedangkan terbanyak kedua berasal dari Bandung sebanyak 18 orang, dan dilanjutnya dari Medan 13 orang, Manado 9 orang, Bekasi 4 orang dan lainnya sebanyak 26 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang telah berkunjung ke Bali Zoo berasal dari Jakarta. Untuk kategori jenis kelamin diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 43 orang sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 57 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang telah berkunjung ke Bali Zoo didominasi oleh perempuan. Kategori umur diketahui bahwa responden dengan umur 17-26 tahun berjumlah 56 orang, dengan umur 27-42 tahun sebanyak 36 orang, dengan umur 43-56 tahun sebanyak 8 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang telah berkunjung ke Bali Zoo dengan usia 17-26 tahun. Kategori pendidikan terakhir diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir pada diploma/sarjana berjumlah 62 orang, pendidikan terakhir pada

SMA/SMK sebanyak 25 orang, pendidikan terakhir pada pascasarjana sebanyak 8 orang, pendidikan terakhir pada SMP sebanyak 3 orang dan pendidikan terakhir pada doctor sebanyak 2 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang telah berkunjung ke Bali Zoo dengan pendidikan terakhir pada diploma/sarjana. Kategori pekerjaan diketahui bahwa responden dengan pekerjaan terbanyak yaitu karyawan swasta sebanyak 32 orang dan paling sedikit dengan pekerjaan Ibu rumah tangga sebanyak 6 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang telah berkunjung ke Bali Zoo dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta. Kategori jumlah kunjungan diketahui bahwa responden yang berkunjung terbanyak yaitu 1 kali sebanyak 57 orang dan paling sedikit berkunjung yaitu >5 kali sebanyak 4 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang telah berkunjung ke Bali Zoo dengan jumlah kunjungan sebanyak 1 kali.

Sebelum hasil data dari penelitian ini dibahas atau dijelaskan melalui analisis dan statistik mengenai hubungan antara variabel bebas dan terikat, terlebih dahulu mendeskripsikan hasil jawaban. Jawaban responden pada setiap variabel akan memberikan gambaran jelas tentang masing-masing variabel penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif (Sugiyono, 2015). Berikut alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert, yang memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif ditunjukkan.

Tabel 3
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1. Sangat Setuju / Sangat Baik	4,20 - 5,00
2. Setuju / Baik	3,40 - 4,19
3. Netral / Cukup Baik	2,60 - 3,39
4. Tidak Setuju / Kurang Baik	1,80 - 2,59
5. Sangat Tidak Setuju / Tidak Baik	1,00 - 1,79

Sumber: Sugiyono 2015

Menurut Sugiyono (2015) untuk menentukan panjang kelas interval digunakan rumus sebagai berikut:

Nilai tertinggi 5

Nilai terendah 1

Range : $5-1 = 4$ Panjang interval dihitung dengan rumus:

$$C = R/K = 0,8$$

C adalah interval kelas, R adalah range dan K adalah jumlah klasifikasi. Sehingga melalui perhitungan tersebut, dapat diketahui tingkat jawaban responden pada setiap item pertanyaan.

	Bali Zoo									
6	Informasi yang jelas mengenai fasilitas yang terdapat di Bali Zoo	24	56	15	4	1	398	3.98	Baik	
	Jumlah						2412	24.1		Baik
	Rata-rata						402	4.02		

Tabel 4
Hasil Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Media Sosial

No	Pernyataan Kuesioner	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
1	Keaktifan followers dalam kegiatan berbagi aktivitas, informasi dan berita yang terkait dengan Bali Zoo	34	51	14	0	1	417	417	Baik
2	Interaksi followers dengan akun instagram Bali Zoo dalam memberikan pendapat terkait Bali Zoo	43	42	9	3	2	424	4.24	Sangat Baik
3	Keatraktifan informasi yang dibagikan pada instagram Bali Zoo	22	42	30	3	2	382	3.82	Baik
4	Kemudahan followers untuk menemukan informasi pada instagram Bali Zoo.	18	51	28	1	2	382	3.82	Baik
5	Kemudahan followers untuk mengakses akun instagram	31	52	14	1	2	409	4.09	Baik

Tabel 4 menunjukkan penilaian responden terhadap media sosial. Pada hasil tabulasi di atas menunjukkan nilai tertinggi untuk item pernyataan media sosial terdapat pada butir pernyataan no. 2 memperoleh nilai rata-rata 4.24. Item pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan no. 3 dan 4 dengan masing-masing memperoleh nilai rata-rata 3.82. Rata-rata nilai tabulasi pada variabel media sosial secara keseluruhan adalah 4.02 yang berarti jawaban responden berada dalam kategori baik. Hasil penilaian rata-rata ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai media sosial Bali Zoo yang dilihat oleh responden dinilai baik.

Tabel 5
Hasil Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan Kuesioner	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
1	Informasi yang diberikan pada media sosial membuat saya ingin berkunjung ke Bali Zoo	22	61	13	21	2	399	3.99	Baik
2	Daya tarik yang dipromosikan melalui konten di media sosial membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai Bali Zoo	26	61	10	12	1	408	4.08	Baik

3	Konten media sosial yang ditampilkan menjadi dasar pertimbangan saya dalam menentukan alternatif lain dari Bali Zoo	2 3 5 9 1 4	2 2	399	3.99	Baik
4	Informasi yang diberikan pada media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam penentuan saya melakukan perjalanan wisata ke Bali Zoo	1 9 5 3 2 5	1 2	386	3.86	Baik
5	Informasi yang diberikan oleh akun IG Bali Zoo dapat memenuhi ekspektasi yang saya miliki setelah berkunjung ke Bali Zoo	1 5 9 2 4 1	1 1	386	3.86	Baik
6	Saya akan merekomendasikan Bali Zoo kepada teman dan keluarga	2 7 5 8 1 2	1 2	407	4.07	Baik
Jumlah			2385	23.85	Baik	
Rata-rata			397.5	3.98		

Data Tabel 5 menunjukkan penilaian responden terhadap keputusan berkunjung. Pada hasil tabulasi di atas menunjukkan nilai tertinggi untuk item pernyataan keputusan berkunjung terdapat pada butir pernyataan no. 2 memperoleh nilai rata-rata 4.08. Item pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan no. 4 dan 5 dengan masing-masing memperoleh nilai rata-rata 3.86. Rata-rata nilai tabulasi pada variabel keputusan berkunjung secara keseluruhan adalah 3.86 yang berarti jawaban responden berada dalam kategori baik. Hasil penilaian rata-rata ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang baik atas keputusan berkunjung ke Bali Zoo.

Menurut Widarjono (2010:75) Apabila tahapan uji asumsi dapat terpenuhi maka akan menghasilkan estimator yang linear, tidak bias dan mempunyai varian yang minimum. Namun, jika pada saat pengujian uji asumsi klasik ada yang tidak terpenuhi maka analisis regresi tidak dapat dikerjakan. Adapun pengujian terhadap uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Hasil uji normalitas memperoleh nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.064 lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Coefficients hasil uji menunjukkan nilai *Tolerance* dan nilai VIF untuk variabel media sosial sebesar 1.000. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang dibuktikan melalui nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Hasil pengujian glejser, nilai signifikansi yang diperoleh tidak kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil pengujian run test, nilai asymp signifikansi yang diperoleh tidak kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a			Sig .
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	
		B	Std. Error	
1 (Constant)	.66	.190		3.49 .00
	3			2 1
Media_Sosial	.79	.053	.836	15.0 .00
	9			77 0

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus $Y=a+bX$ diperoleh persamaan garis regresi linier sederhana bahwa hasil persamaan diatas dapat disimpulkan konstanta sebesar 0.663 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 0.663, koefisien regresi X media sosial sebesar 0.799 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai media sosial maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0.799. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh media sosial (variabel X) terhadap keputusan berkunjung (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan variabel media sosial (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas media sosial secara parsial. Dasar pengambilan keputusan uji t terdiri dari dua pertimbangan yaitu perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan berdasarkan nilai signifikansi. Berdasarkan pengujian dengan IBM SPSS Statistik 25.0 diperoleh hasil uji t yang telah dijelaskan pada

Tabel 4.16 sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung 15,077, diperoleh juga nilai koefisien regresi 0,799, dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya presentase variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas media sosial (X) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.696	.39976
a. Predictors: (Constant), Media_Sosial				

Sumber: Hasil Olahan Data (2024)

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel media sosial terhadap keputusan berkunjung sebesar 70% sementara sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung ke Bali Zoo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Bali Zoo. Secara empiris dapat dijelaskan bahwa dengan informasi dan konten promosi seperti video dan foto Bali Zoo yang diunggah pada media sosial Bali Zoo dapat memberikan reaksi dan pengaruh untuk calon wisatawan memiliki minat untuk berkunjung sehingga dengan informasi yang telah diterima memberikan hasil secara signifikan bagi wisatawan untuk berkunjung ke Bali Zoo, hal ini secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen domestik yang menerima informasi Bali Zoo.

Secara implikasi praktis bahwa dengan konten atau unggahan yang di publikasi di media sosial instagram @balizoo dapat menarik minat wisatawan untuk melakukan pembelian tiket ke balizoo. Penjelasan tersebut selaras dengan teori dari (Untari & Fajariana, 2018) pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis agar dapat menjadi bagian dari suatu komunitas dengan orang banyak melalui internet atau dilakukan secara online. Pemasaran media sosial dapat digunakan melalui platform media sosial

seperti facebook, twitter, instagram, youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan cara yang efektif untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan karena penggunaanya sederhana namun dapat memberikan efek yang luar biasa. Menurut (Gaffar et al., 2021) pemasaran media sosial dapat didefinisikan dengan memanfaatkan teknologi, saluran dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan dan melakukan penukaran penawaran yang memiliki nilai untuk yang memiliki kepentingan dalam organisasi atau pemangku kepentingan organisasi. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ashri Nur Muflih dan Yeni Rosilawati (2020) dan Putu Purnama Dewi dan Rony Kurniawan (2021).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Bali Zoo, dimana nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung di Bali Zoo. Nilai koefisien regresi X media sosial sebesar 0,799 yang menyatakan bahwa penambahan sebesar satu satuan nilai media sosial maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,799 koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung adalah positif. Variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 70%, sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta dijabarkan dalam pembahasan. Adapun saran yang dapat diberikan bagi pihak pengelola Bali Zoo yaitu:

1. Bagi Pengelola Bali Zoo

Bagi pihak pengelola Bali Zoo disarankan mempertahankan atau jika memungkinkan agar meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran untuk wisatawan domestik, serta dalam memaksimalkan peranan media sosial dapat melakukan strategi mengunggah konten dengan memanfaatkan *influencer* dengan pengikut yang tinggi semakin tinggi pengikut dari *influencer* maka akan semakin banyak peluang wisatawan yang melihat konten yang diunggah pada media sosial untuk memutuskan berkunjung di Bali Zoo.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya serta hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dalam pembuatan penelitian. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan arti bahwa

media sosial mempengaruhi keputusan berkunjung di Bali Zoo sebesar 70%. Untuk penelitian selanjutnya diarapkan dapat menggali informasi lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor lain apa yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik di Bali Zoo, seperti halnya dapat menggunakan variabel harga, electronic word of mouth (e-wom). Saran variabel tersebut dipilih berdasarkan fungsi dan peranannya dari masing-masing variabel memiliki keterkaitan terhadap upaya meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan domestik ke Bali Zoo

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Adi Wibowo, D. L., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Amrita, N.D.A., Handayani, N.M., & Erynayati, L. (2021). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pariwisata Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7 (2), 246-256.
- Basu, Swastha, & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- B. Jannah, Z. Arifin, & A. Kusumawati. (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan. *J. Adm. Bisnis*, 17(1), 1-7.
- Elizabeth Meilyana, S. (2018). AISAS Model. Diakses dari Binus Universitas Business School: https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/a_isasmodel/
- Miles, M.B., Huberman, M., & Miles, M.B. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Oktafia, F. (2019). "Studi Komparatif Mengenai Word Of Mouth dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 53.
- Damanik, D., Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Setiawan, A. (2019). The Influence of social media on the domestic tourist's travel motivation case study: Kota Tua Jakarta, Indonesia. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 36(6), 1-14.
- Dewi, Putu Purnama. (2021). "Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Tukad Unda Berbasis Partisipasi Pengunjung." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Gaffar, V., Yuliawati, T., Askolani, A., & Budiman, A. (2021). THE DEVELOPMENT OF TOURISM VILLAGE THROUGH THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING. In *Pattimura Proceeding: Conference of Science and Technology* (pp. 79-83).
- Hamidi. (2007). Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. (ID): UMM Press.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* 14Ed: Global Edition. In *Principles of Marketing*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global* (Bandung). Alfabeta.
- Muflih, Ashru Nur. (2021). "Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Binatang Gembira Loka Melalui Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Masa Pandemi Tahun 2020". S1 Thesis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Mutiah, Tuty, Ilham Albar, Fitriyanto, and A.Rafiq. (2019). "Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial." *Global Komunika* 1(1):14-24.
- Nurdin, I., & hartati, s. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Scott, P. R., & Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). "Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*", 8(2), 79-94.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian (Statistik)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Metodologi Penelitian, Lengkap Praktis dan Mudah Dipahami*. Lumajang: Pustaka Baru Press.
- Peter, J Paul, & Olson, Jerry C. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Jakarta Erlangga.
- Rasidi. R. A., Nugroho, W. B., & Kamajaya, G. (2020). Strategi Peningkatan Wisatawan Domestik Bali Zoo Di Masa Pandemi Covid-19.

- R, A. F. (2015). "Pengaruh *Search Engine Optimization (SEO)* Terhadap Bisnis Online Untuk Meningkatkan Bisnis Usaha Melalui Internet." Makalah untuk Menyelesaikan Tugas Akhir Mata Kuliah Bahasa Indonesia, 6.
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). "Pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap citra destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung kampung warna warni jodipan, kota malang)" (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Tarigan, H. F. B., Manalu, R. A., Purba, M. N., & Auza, A. (2023). The Effect of Social Media Marketing and Online Tourism Destination Review on Tourist Visiting Decisions. *Jurnal Ipteks Terapan*, 17(3), 620-624.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan, Edisi 1*. Yogyakarta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Undang Undang tentang Kepariwisataan. 2009. UU No. 10 Tahun 2009. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM.
- Wijaya, I. N., & Kanca, I. N. (2019). Pembangunan Pariwisata Global di Bali. *Media Bina Ilmiah*, 13(10), 67–90. <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/249>.