

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Daya Tarik Wisata Jember Mini Zoo

Mohammad Al Fani Ari Candra ^{a,1}, I Made Adikampana ^{a,2}, Nararya Narottama ^{a,3}

¹alfanicandra@gmail.com, ²adikampana@unud.ac.id, ³nararya.narottama@unud.ac.id

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

Abstract

The development of social media can be a promotional tool with its wide range. Social media has proven to be a part needed by corporate institutions in reaching customers. In the tourism sector, social media can also be used as a promotional media for various tourist attractions. Stakeholders can use social media to promote tourist attractions in their area. One of the popular social media is Instagram with its users dominated by Generation Z. Jember Mini Zoo maximizes the use of social media in introducing and promoting its attractions. The purpose of this study is to analyze the influence of Instagram social media on Generation Z's regarding the decision to visit Jember Mini Zoo tourist attraction. This study uses a quantitative approach with data collection carried out through observation, questionnaires and documentation. The sampling technique used was purposive sampling by distributing questionnaires to 100 representative respondents. The data analysis technique of this study used a questionnaire test that included validity and reliability tests, simple linear regression analysis and t-test calculated with IBM SPSS Statistics 27. Based on the data analysis, it can be concluded that Instagram social media has a positive effect on Generation Z's decision to visit Jember Mini Zoo with a correlation value of 0.636 and the contribution value of Instagram's influence on Generation Z's decision to visit Jember Mini Zoo of 40.5%. Thus, the existence of Instagram social media managed by Jember Mini Zoo has a significant effect on the decision to visit, this is in line with the significant increase in the number of visits and followers at Jember Mini Zoo.

Keyword: Instagram Social Media, Visitors' Decision and Generation Z

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah banyak mempengaruhi kehidupan manusia serta telah banyak memberikan manfaat bagi kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat yang dapat dirasakan adalah kemudahan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Media sosial merupakan bentuk dari kemajuan teknologi dengan tujuan saling terkoneksi antara individu yang satu dengan individu lainnya. Media sosial dapat menjadi alat promosi dengan jangkauannya yang luas serta dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial terbukti telah menjadi bagian yang dibutuhkan oleh instansi perusahaan dalam menjangkau pelanggan ataupun klien (Susanto dan Astutik, 2020). Pada sektor pariwisata media sosial juga dapat dijadikan sebagai media promosi bagi berbagai daya tarik wisata.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang menawarkan pengguna untuk berbagi foto dan video ke pengguna lainnya sehingga selaras dengan kegunaan *Instagram* sebagai promosi daya tarik wisata. Laporan Napoleon Cat menunjukkan hasil bahwa *Instagram* adalah media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan pencapaian 104.175.200 pengguna pada bulan Januari 2022 dengan persentase 37,3% populasi

penduduk di Indonesia. Laporan Napoleon Cat secara garis besar mendapatkan kesimpulan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia sebagian besar adalah Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada kisaran tahun 1995-2010 (Codrington dan Grant-Marshall 2013). Generasi Z tumbuh sejalan dengan berkembangnya teknologi digital dan internet. Generasi Z dalam pengukuran pendapatan merupakan generasi yang memiliki pendapatan relatif rendah namun menjadikan pariwisata sebagai bagian penting dalam kehidupannya. Oleh karena itu, pelaku pariwisata harus memahami bahwa Generasi Z adalah pasar yang potensial untuk perkembangan pariwisata terutama dalam hal promosi pada media sosial yang dimiliki dengan tujuan meningkatkan minat dari generasi ini untuk melakukan kunjungan pada destinasi wisata (Kawatak dkk., 2022).

Hasil pra penelitian dengan observasi yang dilakukan pada 13 Mei hingga 12 Juni 2023 menunjukkan bahwa Jember Mini Zoo merupakan salah satu daya tarik wisata yang ramai dikunjungi Generasi Z. Daya tarik wisata ini dibuka pertama kali pada 15 Mei 2021 ditengah masa pandemi Covid-19 dengan konsep yang tergolong berbeda dari daya tarik wisata lain yang ada di Kabupaten Jember. Jember Mini Zoo sendiri merupakan salah satu

daya tarik eduwisata berkonsep kebun binatang yang terletak di Jember. Daya tarik wisata ini terletak sekitar 8 kilometer dari pusat Kota Jember. Jember Mini Zoo menawarkan berbagai atraksi wisata yang dapat dinikmati mulai dari aneka satwa, wahana bermain dan belajar serta berbagai tempat foto yang menarik. Dengan daya tarik yang dimiliki menjadikan Jember Mini Zoo sebagai salah satu daya tarik wisata yang *Instagramable* bagi pengunjung.

Pada awal pandemi Covid-19 terjadi penurunan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Jember. Jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Kabupaten Jember pada tahun 2020 hanya mencapai 80.540 kunjungan wisatawan yang selanjutnya terjadi peningkatan yang signifikan pada tahun 2021 dengan 400.639 kunjungan wisatawan, kemudian di tahun 2022 mencapai 503.228 kunjungan wisatawan serta kunjungan wisatawan di tahun 2023 mencapai 1.029.626 kunjungan wisatawan (BPS Kabupaten Jember, 2024). Terdapat banyak daya tarik wisata yang terdampak dengan adanya pandemi Covid-19 hingga melakukan penutupan sementara akibat pembatasan sosial yang dilakukan. Oleh karena itu banyak daya tarik wisata yang memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram* dalam memperkenalkan dan mempromosikan daya tarik wisatanya seperti Jember Mini Zoo.

Pada saat awal dibuka Jember Mini Zoo menghadapi tantangan akibat adanya pandemi covid-19. Oleh karenanya Jember Mini Zoo memaksimalkan penggunaan media sosial dalam memperkenalkan dan mempromosikan daya tarik yang dimiliki. Tercatat data kunjungan Jember Mini Zoo selama 6 bulan pada Oktober 2021 hingga Maret 2022 mencapai 17.717 jumlah kunjungan (Nugraha dkk., 2022). Selanjutnya data terakhir menunjukkan terjadinya peningkatan data jumlah kunjungan yaitu pada Juli 2023 hingga Desember 2023 mencapai 41.818 jumlah kunjungan (Jember Mini Zoo, 2023). Media sosial *Instagram* Jember Mini Zoo sendiri yaitu @jemberminizoo dipilih karena merupakan platform media sosial yang aktif dalam melakukan aktivitas posting. Akun media sosial *Instagram* @jemberminizoo pada bulan Oktober tahun 2023 telah diikuti sebanyak 23,5 ribu followers yang melebihi platform media sosial lainnya.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan Jember Mini Zoo (Harahap, 2022). Dari penelitian tersebut diketahui bahwa strategi yang dilakukan media

sosial *Instagram* Jember Mini Zoo melalui promosi bulanan, giveaway, event, lomba, berita, brand ambassador, influencer, testimoni, serta informasi satwa dan wahana berdampak pada meningkatnya jumlah followers dan tingkat kunjungan tiap bulannya meskipun Jember Mini Zoo baru dibuka pada masa pandemi. Namun pada penelitian tersebut belum menganalisis terkait seberapa besar pengaruh dan efektivitas dari media sosial *Instagram* dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke daya tarik Jember Mini Zoo khususnya Generasi Z yang merupakan pengguna terbanyak platform media sosial *Instagram*, terlebih dengan tantangan yang dihadapi saat awal dibuka pada masa pandemi hingga terjadi peningkatan jumlah kunjungan yang signifikan setiap tahunnya. Oleh karena itu penting dilakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar efektivitas pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung Generasi Z di daya tarik wisata Jember Mini Zoo. Selain itu terdapat beberapa penelitian lain yang membahas pengaruh media sosial (Kawatak, Lucia dan Niaboy, 2022; Narottama dan Moniaga, 2022; Pranitya dan Suryawan, 2017) maupun penelitian terkait keputusan berkunjung (Dwityas dan Briandana, 2017). Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi karakteristik penggunaan media sosial *Instagram* oleh pengunjung Generasi Z di daya tarik wisata Jember Mini Zoo dan menganalisis pengaruh media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung Generasi Z di daya tarik wisata Jember Mini Zoo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata diklasifikasikan menjadi 3 kategori dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, sebagai berikut:

- a. Daya tarik wisata alam.
- b. Daya tarik wisata budaya
- c. Daya tarik hasil buatan manusia.

Selanjutnya dijelaskan daya tarik hasil buatan manusia menurut Adikampana (2017) merupakan konsep mengembangkan destinasi wisata lokal oleh masyarakat atau manusia di

sekitar wisata yang membuat, mengelola, merencanakan, serta memberikan pendapat terkait dengan keputusan pembangunan daya tarik wisata.

Pengaruh

Hugiono dan Poerwantana (2000) menjelaskan pengaruh adalah dorongan atau bujukan yang timbul dari cara membentuk dan memberikan efek perubahan pada orang lain. Sedangkan menurut Badudu dan Zain (2001) pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain.

Media Sosial

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan media sosial adalah sarana untuk konsumen dalam melakukan pembagian informasi dalam berbagai macam bentuk, informasi tersebut dapat berupa gambar, video, teks maupun audio yang dapat dimengerti antar perseorangan satu dengan yang lain. Menurut Mayfield (2008:5), media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Participation*: media sosial dapat memfasilitasi pengguna untuk berkontribusi dan melakukan umpan balik dengan pengguna lain tanpa ada batasan antar pengguna.
- b. *Openness*: Keterbukaan layanan media sosial berupa bantuan pengguna dalam pemberian feedback antar pengguna seperti pemberian voting, komentar, atau menyebarkan informasi. Keterbukaan layanan media sosial nyaris tidak memberikan batasan dalam mengakses konten yang diunggah dalam media sosial.
- c. *Conversation*: Percakapan media sosial terjadi secara dua arah, pengguna media sosial dapat dengan bebas melakukan penyebaran konten kepada semua orang yang memiliki media sosial.
- d. *Community*: Komunitas media sosial dapat mengelompokkan orang-orang yang memiliki satu minat dan satu ketertarikan yang sama. Komunitas media sosial tersebut dapat membentuk komunikasi yang efektif antara pengguna satu dengan yang lain.
- e. *Connectedness*: Keterhubungan media sosial dapat memudahkan penggunaanya terhubung antar pengguna satu dengan yang lainnya serta berlangsung dengan pesat karena kemudahan dalam melakukan aktivitas akses situs, sumber daya dan kemudahan pengguna dalam pencarian informasi.

Instagram

Instagram adalah media sosial yang diresmikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tanggal 6 Oktober 2010 dan berhasil mendapatkan 25 ribu pengguna pada peresmian perdananya. *Instagram* memiliki berbagai fitur untuk digunakan oleh penggunaanya seperti kegiatan membagikan foto, video serta pembagian akses lokasi (Diamond, 2015). Kurniawan (2017) menyatakan keuntungan dalam menjadikan media sosial *Instagram* sebagai media sosial antara lain:

- a. Pemasar mendapatkan informasi terkait dengan segmentasi pasar dari pengguna *Instagram* seperti jenis kelamin, usia, dan lain-lain sehingga dengan informasi yang didapatkan tersebut dapat dijadikan referensi bagi pemasar dalam menentukan sasaran pasar dengan lebih spesifik.
- b. Pemilik akun media sosial *Instagram* dapat melakukan kegiatan komentar dengan tujuan memberikan kritik dan saran secara langsung dengan lebih mudah.

Pengunjung

International Union of Official Travel Organization (IUOTO) dalam (Suwena 2017:43) menyebutkan pengunjung adalah seseorang atau sekelompok orang yang berkunjung pada daerah kawasan wisata dengan tujuan melakukan kegiatan pariwisata dan tidak menerima upah atau sedang bekerja. Pengunjung digolongkan dalam dua kategori sebagai berikut:

a. Wisatawan (*tourist*)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurangnya selama 24 jam di negara yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan ke dalam klasifikasi berikut:

1. Pesisir (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
2. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lainnya.

b. Pelancong (*excursionist*)

Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung pada penelitian berfokus pada bagaimana pengunjung membuat keputusan untuk berkunjung, yang merupakan aspek yang diteliti dalam studi perilaku konsumen. Dari sudut pandang tersebut diketahui bahwa pengunjung akan melaksanakan rangkaian tindakan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan

kunjungan. Rangkaian tindakannya antara lain meliputi identifikasi masalah, pencarian, evaluasi alternatif, seleksi dan evaluasi setelah pembelian (Umar, 2003). Dwityas dan Briandana (2017) mengadaptasi model *Travel Buying Behaviour* (Mathieson dan Wall, 1982) serta aktivitas penggunaan informasi di media sosial (McCann, 2008).

Gambar 1. *Travel Decision Making Adapted Model*
Sumber: Dwityas dan Briandana (2017)

Model pada gambar menerangkan penggunaan media sosial dalam pengambilan keputusan berkunjung ke daya tarik wisata. Pengambilan keputusan berkunjung tersebut dibagi dalam 3 fase, antara lain:

- a. *Pre Trip Phase*: Fase awal yang dihadapi sebelum melakukan perjalanan wisata yang meliputi keinginan untuk berwisata, pengumpulan informasi dan evaluasi terkait citra daya tarik wisata dan kegiatan wisata yang dilakukan serta terakhir keputusan perjalanan yang melibatkan pembelian berbagai produk yang harus dilakukan sebelum melakukan perjalanan wisata.
- b. *During Trip Phase*: Fase selanjutnya yang mana pengunjung menjalani pengalaman berwisata serta meliputi pembelian produk wisata yaitu atraksi, akomodasi, transportasi serta makanan dan minuman. Selain itu pada fase ini juga melibatkan pengumpulan informasi tambahan terkait yang dibutuhkan selama di daya tarik wisata.
- c. *Post Trip Phase*: Fase terakhir saat selesai melakukan kunjungan wisata dimana pengunjung telah berada di daerah asal. Pada fase terakhir ini, pengunjung akan membagikan informasi yang didapatkan dan melakukan evaluasi pengalaman berwisata yang dilakukan kepada orang lain yang selanjutnya akan mempengaruhi orang lain untuk mengambil keputusan berkunjung atau tidak ke daya tarik wisata tersebut.

Generasi Z

Teori generasi yang dikemukakan oleh Graeme Codrington dan Sue Grant-Marshall (2004), generasi dibedakan menjadi 5 kalangan berdasarkan tahun kelahiran, yaitu:

- a. Generasi yang pertama adalah generasi Baby Boomer, generasi ini adalah golongan umur yang lahir pada kisaran tahun 1946-1980.
- b. Generasi X, adalah golongan umur yang lahir pada kisaran tahun 1965-1980.
- c. Generasi Y atau yang biasa disebut dengan generasi milenial. Generasi ini adalah generasi yang lahir pada kisaran tahun 1981-1994.
- d. Generasi Z atau disebut iGeneration, GenerasiNet, Generasi Internet, generasi ini adalah generasi yang lahir pada kisaran tahun 1995-2010.
- e. Generasi Alpha, generasi yang lahir pada kisaran tahun 2011-2025.

Menurut Robert dkk. (2014) Generasi Z dikenal juga sebagai generasi *digital native* yang telah mengenal teknologi seperti gawai sejak kecil.

III. METODE PENELITIAN

Analisis pengaruh sosial media *Instagram* terhadap keputusan berkunjung generasi Z di daya tarik wisata Jember Mini Zoo menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sebelum menyebar kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi. Observasi pada penelitian ini dilaksanakan sebanyak 6 kali dari 13 Mei hingga 12 Juni 2023. Dengan dilakukan observasi di lapangan, peneliti dapat memperoleh data terkait lokasi daya tarik wisata Jember Mini Zoo. Selain itu peneliti juga melakukan observasi pada media sosial *Instagram* Jember Mini Zoo. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner secara langsung melalui media cetak di daya tarik wisata Jember Mini Zoo serta melalui Google Form dengan melakukan direct message pada followers dari akun media sosial *Instagram* Jember Mini Zoo yaitu @jemberminizoo. Populasi penelitian adalah pengunjung daya tarik wisata Jember Mini Zoo. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, antar lain: menggunakan media sosial *Instagram* serta pernah berkunjung atau sedang berkunjung ke daya tarik wisata Jember Mini Zoo yang tergolong dalam Generasi Z. Penelitian ini mendapatkan 100 responden kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistic 27 dengan model analisis regresi linier sederhana dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) yakni media sosial *Instagram* terhadap variabel tetap (*dependent*) yakni keputusan berkunjung Generasi Z.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Jember Mini Zoo

Jember Mini Zoo merupakan daya tarik wisata yang berada di Kota Jember dengan konsep eduwisata yang menawarkan daya tarik berupa kebun binatang sebagai daya tarik utama. Jember Mini Zoo memiliki luas wilayah sekitar 7 hektar, namun dalam pengelolaannya belum dikelola sepenuhnya. Jember Mini Zoo sendiri terletak di Jalan Brawijaya, Komplek Redjo Agung, Tanjung, Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Daya tarik ini berjarak sekitar 8 kilometer dari pusat Kota Jember. Daya tarik wisata Jember Mini Zoo dibuka pertama kali pada 15 Mei 2021 di tengah masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Jember.

Jember Mini Zoo memiliki akun media sosial *Instagram* yang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dan mempromosikan kegiatan wisata yang ada kepada pengguna media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* yang dimiliki Jember Mini Zoo bernama @jemberminizoo yang dikelola oleh tim *media social specialist* Jember Mini Zoo. Akun media sosial *Instagram* @jemberminizoo telah diikuti oleh 23,5 ribu pengguna dengan jumlah post sebanyak 669 postingan (Tercatat pada 20 Oktober 2023). Media sosial *Instagram* tersebut berisikan berbagai macam konten informasi mulai dari aneka satwa, wahana, promosi, edukasi, *giveaway*, penyelenggaraan event, hingga informasi berita terbaru terkait Jember Mini Zoo. Selain itu juga tersedia informasi terkait jam operasional, lokasi hingga informasi akun media sosial lainnya seperti *WhatsApp*, *TikTok*, *Facebook* dan *Youtube* pada *Bio Instagram* Jember Mini Zoo.

Karakteristik Responden

Responden pengunjung Generasi Z pada daya tarik wisata Jember Mini Zoo dikumpulkan dari tanggapan 100 responden representatif, diketahui responden perempuan sebanyak 63 responden dengan presentase 63% dan responden laki-laki sebanyak 37 responden dengan presentase 37%, mayoritas responden memiliki rentang usia 19 sampai dengan 24 tahun yang berjumlah 76 responden, responden yang berusia 13 sampai dengan 18 tahun sebanyak 12 responden dan responden dengan rentang usia yang sama yaitu 25 sampai dengan 28 tahun sebanyak 12 responden. Responden mayoritas berasal dari daerah yang dekat dengan objek wisata Jember Mini Zoo khususnya di Jawa Timur seperti Jember, Lumajang,

Banyuwangi, Bondowoso, Probolinggo, Situbondo, Kediri hingga Mojokerto. Selanjutnya terdapat pula responden yang berasal dari luar Jawa Timur seperti Yogyakarta, Depok hingga Jakarta. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pengunjung Generasi Z pada objek wisata Kebun Binatang Mini Jember didominasi oleh pengunjung yang berasal dari Kabupaten Jember sendiri sebanyak 69 responden dengan presentase 69%. Responden mayoritas berpendidikan SMA/ sederajat sebanyak 48 responden, responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 31 responden, responden berpendidikan Diploma sebanyak 11 responden, responden berpendidikan SMP/ sederajat sebanyak 9 responden dan responden berpendidikan Pascasarjana (S2, S3) sebanyak 1 responden. Responden mayoritas berstatus pelajar/ mahasiswa sebanyak 41 responden, pekerjaan PNS/ karyawan sebanyak 21 responden, wiraswasta sebanyak 16 responden, karyawan swasta sebanyak 13 responden, ibu rumah tangga sebanyak 3 responden dan masing-masing 1 responden berprofesi sebagai kru wedding, freelance, pengawas lapangan, asisten apoteker, marketing dan wiraswasta. Responden mayoritas berstatus belum menikah sebanyak 93 responden dengan presentase 93% dan responden berstatus sudah menikah sebanyak 7 responden dengan presentase 7%.

Karakteristik Penggunaan Media Sosial *Instagram*

1. Indikator Partisipasi

Tujuan dari indikator partisipasi adalah untuk mengidentifikasi tingkat frekuensi keseringan pengunjung Generasi Z di Jember Mini Zoo dalam menggunakan media sosial *Instagram*, baik dalam membuka akun pribadi mereka dan memberikan *likes* atau suka pada unggahan foto maupun video Jember Mini Zoo. Hasil yang didapatkan indikator partisipasi sebesar 762 dan skor ideal sebesar 1000 dengan persentase yang diperoleh sebesar 76,2% yang termasuk dalam kategori "Baik". Hasil perhitungan tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan tingkat frekuensi keseringan pengunjung Generasi Z dalam membuka akun *Instagram* pribadi mereka serta memberikan tanggapan *likes* atau suka pada unggahan foto maupun video Jember Mini Zoo. Oleh karena itu, dengan adanya *Instagram* dari Jember Mini Zoo dapat mendorong pengguna media sosial *Instagram* khususnya Generasi Z dalam membuka akun maupun memberikan tanggapan *likes* atau suka pada unggahan foto maupun video di akun media sosial @jemberminizoo. Selain itu semakin sering pengunjung Generasi Z tersebut

memberikan tanggapan *likes* pada unggahan postingan Jember Mini Zoo memungkinkan postingan tersebut untuk viral dan banyak muncul pada *explore* pengguna lain.

2. Indikator Keterbukaan

Indikator keterbukaan dirancang untuk menilai sejauh mana pengunjung Generasi Z di Jember Mini Zoo menggunakan media sosial *Instagram* untuk berbagi informasi, mengirim foto atau video kepada pengguna lain, dan mengunggah konten visual di *Instagram* terkait Jember Mini Zoo. indikator keterbukaan sebesar 980 dan skor ideal sebesar 1500 dengan persentase yang diperoleh sebesar 65,3% yang termasuk dalam kategori "Cukup Baik". Hasil tersebut diperoleh berdasarkan frekuensi pengunjung Generasi Z dalam membagikan informasi, berbagi foto maupun video serta mengunggah postingan terkait Jember Mini Zoo pada media sosial *Instagram*. Oleh karenanya semakin sering pengunjung Generasi Z membagikan informasi, foto maupun video serta mengunggah postingan terkait Jember Mini Zoo dapat mempengaruhi pengguna media sosial *Instagram* lain untuk mengetahui informasi dan mendorong ketertarikan pengguna lain untuk melakukan kunjungan ke daya tarik wisata Jember Mini Zoo.

3. Indikator Percakapan

Indikator percakapan adalah untuk mengenali sejauh mana pengunjung Generasi Z di Jember Mini Zoo menggunakan media sosial *Instagram* untuk memberikan komentar, merespon komentar pengguna lain terkait unggahan Jember Mini Zoo, melakukan *mention* (@), berinteraksi dengan pengguna lain melalui suara di *Instagram*, serta mengirim dan membalas pesan melalui *platform* tersebut. diketahui skor aktual untuk indikator percakapan sebesar 1307 dan skor ideal sebesar 2000 dengan persentase yang diperoleh sebesar 65,4% yang termasuk dalam kategori "Cukup Baik". Perhitungan tersebut diperoleh dari tingkat frekuensi interaksi yang dilakukan pengunjung Generasi Z mulai dari komentar yang dilakukan, pemberian *mention* pada akun @jemberminizoo, bertukar suara serta berbalas pesan dengan pengguna media sosial *Instagram* lain. Berdasarkan hal tersebut, percakapan yang dilakukan melalui interaksi antara pengunjung Generasi Z dengan pengguna *Instagram* lain dengan berbalas komentar, *mention* @jemberminizoo, bertukar suara serta pesan dengan pengguna *Instagram* lain memungkinkan adanya pengaruh antar pengguna untuk melakukan kunjungan ke Jember Mini Zoo.

4. Indikator Komunitas

Indikator komunitas ini dimaksudkan untuk melakukan analisis terkait tingkat keseringan pengunjung Generasi Z dalam berbagi informasi terkini Jember Mini Zoo melalui grup di *Instagram*, mengikuti perkembangan kegiatan kreatif Jember Mini Zoo melalui komunitas *Instagram*, dan tingkat partisipasi mereka dalam perkembangan mode dan gaya hidup melalui akun *Instagram* komunitas yang diikuti. skor aktual untuk indikator komunitas sebesar 894 dan skor ideal sebesar 1500 dengan persentase yang diperoleh sebesar 59,6% yang termasuk dalam kategori "Cukup Baik". Komunitas pada media sosial *Instagram* dapat mengelompokkan pengguna yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama serta dapat memungkinkan terjadi komunikasi yang efektif yang salah satunya terkait pariwisata. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat keseringan pengunjung Generasi Z dalam membagikan informasi terkini melalui grup di *Instagram*, mengikuti perkembangan kegiatan kreatif melalui akun komunitas terkait Jember Mini Zoo serta tingkat keterlibatan dalam mengikuti perkembangan mode dan gaya hidup melalui akun komunitas dapat mempengaruhi pengguna lain untuk dapat melakukan kunjungan ke daya tarik wisata Jember Mini Zoo.

5. Indikator Keterhubungan

Indikator keterhubungan dalam penelitian ini terdiri dari 2 pertanyaan dalam kuesioner. Tujuan adanya indikator keterhubungan adalah untuk mengetahui tingkat keseringan pengunjung Generasi Z membagikan foto maupun video terkait Jember Mini Zoo yang diunggah melalui *Instagram* ke media sosial lainnya serta kemudahan akses situs dan sumber informasi dalam menemukan informasi tentang Jember Mini Zoo melalui *Instagram*. Skor aktual untuk indikator keterhubungan sebesar 732 dan skor ideal sebesar 1000 dengan persentase yang diperoleh sebesar 73,2% yang termasuk dalam kategori "Baik". Hasil tersebut menunjukkan dengan adanya media sosial dari Jember Mini Zoo dapat memungkinkan pengguna Generasi Z untuk membagikan unggahan terkait Jember Mini Zoo, semakin tinggi tingkat frekuensi pengguna dalam berbagi unggahan dari *Instagram* ke media sosial lain dapat memungkinkan adanya pengaruh terhadap pengguna lain untuk berkunjung. Hal tersebut dikarenakan media sosial *Instagram* memudahkan pengguna untuk saling terhubung dengan pengguna lainnya. Selain itu, dengan media sosial *Instagram* yang dimiliki dapat

memudahkan aktivitas akses situs dan sumber informasi terkait Jember Mini Zoo sehingga pengguna *Instagram* lain dapat mengetahui informasi terbaru dan mendalam tentang daya tarik wisata Jember Mini Zoo.

6. Rekapitulasi

Rekapitulasi data tanggapan terkait variabel media sosial yang terdiri dari 5 indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Variabel Media Sosial *Instagram* (X)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan variabel media sosial *Instagram* menunjukkan skor aktual sebesar 4675 dan skor ideal sebesar 7000 yang menghasilkan persentase sebesar 66,8% yang termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Rekapitulasi tersebut diperoleh dari perhitungan masing-masing indikator yang ada pada variabel media sosial *Instagram* mulai dari indikator partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas serta keterhubungan.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung Pengunjung Generasi Z di Jember Mini Zoo

Variabel keputusan berkunjung melibatkan 6 pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner yang menganalisis proses pengambilan keputusan pengunjung Generasi Z dalam memilih untuk berkunjung ke Jember Mini Zoo. Pertanyaan-pertanyaan tersebut didasarkan pada Teori Travel Buying Behaviour Model oleh Mathieson dan Wall (1982) serta aktivitas penggunaan informasi di media sosial (McCann, 2008). Pertanyaan tersebut mencakup keinginan atau kebutuhan untuk melakukan perjalanan, pengumpulan dan evaluasi informasi, pengambilan keputusan perjalanan, pertukaran informasi selama perjalanan, aktivitas berbagi foto maupun video perjalanan serta evaluasi dan kepuasan perjalanan. Skor tanggapan terhadap variabel keputusan berkunjung oleh pengunjung Generasi Z di Jember Mini Zoo disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Skor Tanggapan Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan perhitungan tabel terkait skor tanggapan variabel keputusan berkunjung, diketahui skor aktual sebesar 2294 dan skor ideal sebesar 3000 dengan persentase yang diperoleh sebesar 76,5% yang termasuk dalam kategori “Cukup Baik”.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat mengukur dengan tepat apa yang dimaksudkan. Validitas setiap *item* pertanyaan dapat dianggap terpenuhi jika nilai *pearson correlation* melebihi 0,3. Proses uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, hasilnya semua pertanyaan pada kuesioner terkait variabel media sosial *Instagram* (X) bersifat valid. Hal ini dikarenakan semua pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai *pearson correlation* yang melebihi nilai *r* tabel yaitu di atas 0,361. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel media sosial *Instagram* (X) dan variabel keputusan berkunjung (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana konsistensi hasil pengukuran tetap terjaga ketika pengukuran dilakukan berulang kali dengan menggunakan alat ukur yang sama dan dengan gejala yang serupa. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel media sosial *Instagram* (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,956 dan variabel keputusan berkunjung memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,886. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut dapat dinyatakan seluruh variabel pada penelitian ini bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas nilai 0,6.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	451.031	1	451.031	66.708	.000 ^b
Residual	662.609	98	6.761		
Total	1113.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel ANOVA tersebut dapat diketahui nilai F hitung sebesar 66,708 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Model regresi linier sederhana ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel media sosial *Instagram* (X) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y)

Tabel 4. Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.399	2.600

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel *Model Summary* tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara media sosial *Instagram* dengan keputusan berkunjung yang positif yang ditunjukkan dengan nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,636, dalam pedoman interpretasi koefisien korelasi (Sugiono, 2016) nilai korelasi berada pada interval 0,60-0,799 yang bermakna korelasi yang kuat. Sementara itu arti positif tersebut merupakan hubungan antara variabel media sosial *Instagram* (X) dan keputusan berkunjung (Y) yang searah. Searah disini memiliki arti semakin rendah tingkat penggunaan media sosial *Instagram*, maka semakin rendah tingkat keputusan berkunjung. Berlaku juga sebaliknya semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial *Instagram*, semakin tinggi pula tingkat keputusan untuk berkunjung. Selain itu pada tabel tersebut juga diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,405 yang menunjukkan bahwa kontribusi media sosial *Instagram* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 40,5%.

Tabel 5. Hasil Analisi Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	12.410	1.315		9.436	.000
X	.225	.028	.636	8.167	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa nilai *constant* (a) sebesar 12,410. Sementara itu, nilai media sosial *Instagram* (b/koefisien regresi) sebesar 0,225 dengan persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 12,410 menunjukkan bahwa nilai konsisten dari variabel keputusan berkunjung adalah sebesar 12,410.
- Nilai koefisien regresi X sebesar 0,225 menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan jawaban dari setiap responden untuk pertanyaan media sosial *Instagram*, maka diperkirakan terjadi peningkatan dalam tingkat keputusan berkunjung sebagai berikut:

$$Y = 12,410 + 0,225X$$

$$Y = 12,410 + 0,225 (100) = 34,91$$
- Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

4. Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

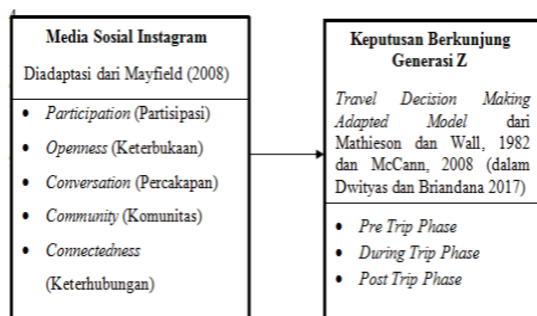
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	12.410	1.315		9.436	.000
Media Sosial Instagram	.225	.028	.636	8.167	.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, uji kevalidan dilakukan uji t sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial *Instagram* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).
- Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $8,167 > t$ tabel 1,987.

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sebab t hitung $> t$ tabel. Oleh karena itu, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung pengunjung Generasi Z di daya tarik wisata Jember Mini Zoo.



Gambar 2. Model Penelitian Pengaruh Media Sosial *Instagram* terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z

Perhitungan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel setelah diuji pada 30 responden uji coba. Dengan demikian, instrumen kuesioner pada penelitian ini selanjutnya disebar kepada 100 responden untuk mengumpulkan data penelitian. Data primer dari tanggapan responden tersebut selanjutnya dianalisis melalui uji regresi linier sederhana serta pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil analisis uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang dihasilkan dari nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,636 dengan korelasi yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin sering tingkat penggunaan media sosial *Instagram*, maka semakin besar pula tingkat keputusan berkunjung pengunjung Generasi Z di daya tarik wisata Jember Mini Zoo. Selain itu, diperoleh nilai kontribusi pengaruh media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung Generasi Z adalah sebesar 40,5%. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima sebab t hitung $>$ dari t tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung Generasi Z di daya tarik wisata Jember Mini Zoo. Dengan demikian, dengan adanya media sosial *Instagram* yang dikelola oleh pihak Jember Mini Zoo berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung hal tersebut selaras dengan meningkatnya jumlah kunjungan serta jumlah *followers* secara signifikan di Jember Mini Zoo. Selain itu hal tersebut juga berdampak terhadap berkembangnya daya tarik wisata Jember Mini Zoo seperti seringnya pengadaan *event*, peningkatan atraksi wisata yang *Instagramable* serta peningkatan fasilitas-fasilitas lain guna menunjang kegiatan pengunjung saat berwisata ke Jember Mini Zoo.

V. KESIMPULAN

Hasil tanggapan responden tentang penggunaan media sosial *Instagram* oleh pengunjung Generasi Z di Jember Mini Zoo menghasilkan persentase 66,8% kategori "Cukup Baik", indikator partisipasi dengan persentase 76,2% kategori "Baik", indikator keterhubungan dengan persentase 73,2% kategori "Baik", indikator percakapan dengan persentase 65,4% kategori "Cukup Baik", indikator keterbukaan dengan persentase 65,3% kategori "Cukup Baik", indikator komunitas dengan persentase 59,6% kategori "Cukup Baik". Hasil tanggapan responden terkait variabel keputusan berkunjung oleh pengunjung Generasi Z di Jember Mini Zoo menghasilkan persentase sebesar 76,5% yang tergolong dalam kategori "Cukup Baik". Hasil pengujian hipotesis menunjukkan media sosial *Instagram* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) Generasi Z di Jember Mini Zoo. Hasil tersebut diperoleh dari nilai t hitung sebesar $8,167 > t$ tabel sebesar 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dari media sosial *Instagram* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,636 dengan korelasi yang kuat. Arti positif bermakna variabel media sosial *Instagram* dan keputusan berkunjung searah, semakin besar tingkat keseringan penggunaan media sosial *Instagram*, maka semakin besar tingkat keputusan berkunjung, dan sebaliknya. Kontribusi yang

dihasilkan media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung Generasi Z di daya Tarik wisata Jember Mini Zoo adalah sebesar 40,5%.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Adikampana, I. M. (2017). *Pariwisata berbasis masyarakat*. Cakra Press.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kabupaten Jember dalam Angka*. Badan Pusat Statistik.
- Badudu, J. S., & Zain, S. M. (2001). *Kamus Bahasa Indonesia Umum*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Codrington, G., & Grant-Marshall, S. (2013). *Understanding Different Generations: Own Your Past, Know Your Generation, Choose Your Future* (2nd ed). South Africa: Penguin.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harahap, S. A. P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram Jember Mini Zoo.
- Hugiono, & Poerwantana (2000). *Pengantar Ilmu Sejarah*. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Jember Mini Zoo. (2023). *Jember Mini Zoo Instagram Social Media Account*. Available at <https://www.instagram.com/jemberminizoo/> [Accessed on May 12, 2023].
- Kawatak, S. Y., Lucia, R. H., & Niaboy, J. A. (2022). Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Puncak Kai'santi Tomohon. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 116-125.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012) *Marketing Management* (14th Ed), Pearson Education.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. *Competence Journal of Management Studies*, 11(2), 217-225.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. iCrossing.
- NapoleonCat. (2022). *Instagram Users in Indonesia: January 2022*. Available at <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/> [Accessed on 12 Mei 2023].
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Nugraha, A., Purnomo, R. A., Hafid, F. N., Gofur, M. A., & Firdaus, A. J. (2022). Analysis of Marketing Strategy in Increasing the Tourist Vis:(Case Study: Jember Mini Zoo). *International Social Sciences and Humanities*, 1(2), 204-211.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025.
- Pranita, N. P. N. M., & Suryawan, I. B. (2017). Pengaruh Facebook terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik ke Pantai Pandawa Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(1).
- Roberts, J., Yaya, L., & Manolis, C. (2014). The Invisible Addiction: Cell-phone Activities and Addiction among Male and Female College Students. *Journal of behavioral addictions*, 3(4), 254-265.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36-46.
- Suwena, I. K., & Widayatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.