

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT KUNJUNGAN
WISATAWAN GEN Z DI SUMBER MATA AIR SENJOYO
KABUPATEN SEMARANG, JAWA TENGAH**

Susilo¹, Samuel Whattanto Supono²

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

Email: soes.susilo@gmail.com¹, samuelwhattanto0021@gmail.com²

Article Info	Abstract
Kata Kunci: Media sosial, Minat kunjungan, Wisatawan Gen Z, Sumber Mata Air Senjoyo Diterima: 7 Agustus 2025 Disetujui: 15 Agustus 2025 2025Diterbitkan: 31 Agustus 2025	Penelitian ini mengkaji dampak media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan <i>Gen Z</i> untuk berkunjung ke Sumber Mata Air Senjoyo. Latar belakang penelitian ini berlandaskan pada dominasi media sosial dalam membentuk preferensi wisatawan, terutama <i>Gen Z</i> yang sangat bergantung pada media sosial dalam menentukan pemilihan destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana guna menganalisis hubungan antara media sosial dan minat kunjungan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan <i>Gen Z</i> yang telah atau berpotensi mengunjungi Sumber Mata Air Senjoyo. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan <i>Gen Z</i>. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa media sosial dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat kunjungan, meskipun terdapat faktor lain yang turut berperan.
Abstract	
<i>This study examines the impact of social media on Gen Z tourists'</i>	

interest in visiting Senjoyo Spring. The background of this study is based on the dominance of social media in shaping tourists' preferences, especially Gen Z, who rely heavily on social media in determining the selection of tourist destinations. This study uses a quantitative method with a simple linear regression approach to analyze the relationship between social media and visit interest. Data were collected through questionnaires distributed to Gen Z tourists who have visited or have the potential to visit Senjoyo Spring. The results indicate that social media has a positive and significant effect on the interest in visiting Gen Z tourists. This finding is reinforced by the results of the t test with a significance value smaller than 0.05. In addition, the coefficient of determination test shows that social media can explain most of the variation in visitation interest, although there are other factors that play a role.

Keywords: Social Media, Visitation Interest, Gen Z Tourists, Senjoyo Springs

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan sementara yang dilakukan seseorang dari satu lokasi ke lokasi lain dengan tujuan pengembangan diri atau rekreasi (Syamsu *et al.*, 2024). Industri pariwisata mencakup berbagai aspek seperti individu, tujuan wisata, kuliner, kondisi iklim, serta faktor lain yang dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung (Rusmini, 2021). Pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan. Salah satu cara untuk memperkenalkan produk pariwisata adalah melalui media promosi.

Di era *digital*, media promosi sering digunakan untuk meningkatkan penjualan maupun memperkenalkan suatu produk. Media promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan yang bertujuan untuk menginformasikan serta meningkatkan permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dengan mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan layanan tersebut (Suryanta, 2023). Banyak sektor industri yang memanfaatkan media promosi, termasuk industri pariwisata. Salah satu bentuk media promosi yang sering digunakan dalam sektor ini adalah media sosial.

Media sosial adalah *platform digital* yang memungkinkan individu untuk berbagi informasi, menyalurkan ide, serta memperkenalkan suatu inovasi (Pratidina, 2023). Media sosial banyak digunakan oleh Generasi Z, yang merupakan generasi net atau generasi internet yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Putricia, 2024). Dengan karakteristik tersebut, media sosial memiliki peluang besar untuk menarik wisatawan *Gen Z* yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap aktivitas wisata. Media sosial juga berperan dalam memperkenalkan destinasi wisata alam yang belum banyak terekspos, seperti sumber mata air.

Sumber mata air merupakan salah satu jenis daya tarik wisata yang berbasis wisata alam yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan (Hardiyanti, 2020). Salah satu daerah yang memiliki banyak sumber mata air potensial yang dapat dikembangkan sebagai destinasi pariwisata adalah Kabupaten Semarang. Beberapa sumber mata air yang sudah dikembangkan diantaranya adalah Air Terjun Curug Lawe, Umbul Songo, Curug Tujuh Bidadari dan Sumber Mata Air Senjoyo.

Sumber Mata Air Senjoyo sebagai lokus penelitian terletak di Cebongan, Desa Tegalwaton, Kecamatan Tengaran, Kabupaten Semarang. Tempat ini menawarkan berbagai atraksi wisata, seperti lingkungan yang masih asri, air jernih, serta udara sejuk yang cocok untuk bersantai, berenang, atau bermain air. Cerita rakyat yang sering dikaitkan dengan Sumber Mata Air Senjoyo adalah Joko Tingkir atau Sultan Hadiwijaya yang berasal dari Kerajaan Demak. Sumber Mata Air Senjoyo juga sering digunakan

oleh sekelompok orang untuk mencuci keris yang dipercaya air dari Senjoyo memiliki kekuatan magis.

Walaupun kunjungan wisatawan ke Sumber Mata Air Senjoyo sudah ada bahkan cukup ramai pada akhir pekan, tetapi data resmi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang tidak tersedia. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Sumber Mata Air Senjoyo kurang dianggap potensial sebagai daya tarik wisata oleh Pemda Kabupaten Semarang. Di sisi lain, informasi mengenai Sumber Mata Air Senjoyo di media sosial juga masih sangat terbatas, sehingga informasi keberadaannya kurang diketahui oleh masyarakat luas.

Berdasarkan uraian diatas, potensi Sumber Mata Air Senjoyo belum sepenuhnya tereksplorasi dan terpromosikan secara optimal dalam media promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan *Gen Z* ke Sumber Mata Air Senjoyo. Rumusan masalah yang diangkat di dalam penelitian ini adalah “Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan *Gen Z* di Sumber Mata Air Senjoyo?”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial sebagai sarana promosi terhadap minat kunjungan wisatawan *Gen Z* di Sumber Mata Air Senjoyo.

KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI

Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan proses analisis terhadap penelitian terdahulu untuk memperkuat dasar penelitian yang dilakukan (Kurniati & Jailani, 2023). Adapun Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini antara lain penelitian Maliada (2023) yang menemukan bahwa promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Rahayu *et al.* (2024) meneliti pengaruh media sosial terhadap keputusan *Gen Z* dalam berkunjung ke wisata bahari, dan hasilnya menunjukkan bahwa generasi ini aktif berbagi pengalaman wisata mereka di media sosial. Sementara itu, (Alviyono, 2024) menyatakan bahwa konten digital traveling berperan besar dalam meningkatkan minat wisata *Gen Z*. Ketiga penelitian ini memiliki kesamaan dalam menyoroti peran media digital dalam mendorong minat wisatawan, namun berbeda dalam fokusnya, yakni promosi online secara umum, penggunaan media sosial, dan konten digital traveling sebagai faktor yang mempengaruhi minat kunjungan.

Kajian Teori

Kajian teori berfungsi sebagai landasan dalam penelitian ini (Surahman *et al*, 2020). Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah *platform digital* interaktif yang memungkinkan komunikasi secara real-time, di mana pengguna dapat membuat, membagikan dan bertukar informasi, ide, serta berbagai jenis konten dengan cepat dan luas (Syaifuddin, 2024). Media sosial adalah sarana yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk melalui *platform digital* (Nurasanti & Yudhiasta, 2024). Media sosial adalah salah satu metode pemasaran destinasi wisata yang bertujuan untuk memperluas jangkauan serta memperkenalkan destinasi tersebut kepada lebih banyak calon wisatawan (Dewi, 2023). Selain itu, media sosial juga merupakan perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan meningkatkan efisiensi dalam distribusi informasi (Insanaputra, 2022).

Instagram

Instagram adalah media modern hasil perkembangan zaman yang dinamis, dengan fitur-fitur yang mudah digunakan, menjadikannya salah satu platform besar di dunia yang dimanfaatkan oleh masyarakat, pelaku usaha, hingga pemerintahan sebagai sarana komunikasi (Siregar, 2023). *Instagram*, sering disebut *IG* atau *Insta*, adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil, mengedit dan membagikan foto serta video dengan filter *digital* ke berbagai platform, termasuk akun pribadi mereka, sehingga unggahan pada feed *Instagram* dapat dilihat oleh followers dan melalui pencarian umum (Fadhil, 2024). *Instagram* sering digunakan oleh orang – orang *Gen Z* untuk menentukan berwisata atau liburannya. *Instagram* menjadi promosi destinasi wisata yang baik karena dapat tersebar dengan cepat melalui *feed* untuk pencarian umum. Hal ini diperkuat menurut (Yogyanti, 2019) bahwa *Instagram* menjadi pilihan favorit para penggiat pariwisata sebagai media promosi untuk mendongkrak kunjungan wisatawan.

TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang saat ini sangat populer di kalangan generasi muda, terutama di kalangan pelajar (Arjuna, 2024). *TikTok* merupakan *platform* video populer yang sering digunakan orang untuk merekam video pendek berdurasi antara 15 detik hingga 1 menit di ponsel mereka dan saat ini aplikasi ini sedang menjadi trend (Fatahillah, 2024). Dapat diartikan bahwa *TikTok* merupakan media sosial yang sangat

populer dikalangan generasi muda dan menjadi *trend* sebagai aplikasi video pendek berdurasi 15 detik hingga 1 menit yang sering digunakan untuk merekam video di ponsel. *TikTok* ini sangat banyak dimainkan oleh *Gen Z* karena mudah dipahami dan mudah diakses.

Wisatawan Gen Z

Generasi Z atau *Gen Z* merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai "*Digital Natives*" karena sejak lahir mereka telah terbiasa dengan akses informasi dan teknologi sudah ada internet yang telah menjadi bagian dari budaya global dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan mereka (Putricia, 2024). *Gen Z* merupakan generasi yang terpengaruh oleh Bahasa Inggris karena media sosial dan seringkali berkomunikasi dengan mencampur Bahasa Indonesia dengan Bahasa Inggris (Nugraheni, 2024). Dapat diartikan bahwa *Gen Z* merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 sudah mendapatkan akses informasi dan teknologi yang terhubung langsung ke media sosial seringkali berkomunikasi dengan mencampur Bahasa Indonesia dengan Bahasa Inggris. Di penelitian (Sitanggang, 2024) menjelaskan bahwa media sosial *TikTok* dengan *video* pendek yang kreatif serta *Instagram* dengan konten visual yang menarik dan dukungan influencer terbukti lebih efektif dibandingkan *Facebook* dalam menarik perhatian serta meningkatkan partisipasi *Gen Z*. Sehingga dalam penelitian ini, penulis memilih wisatawan *Gen Z* karena mudah dipengaruhi oleh media sosial *TikTok* dan *Instagram* dalam promosi.

Minat Kunjungan Wisatawan

Minat kunjung merupakan sebagai dorongan seseorang untuk berperilaku tertentu yang didorong oleh motivasi internal untuk merespons secara positif terhadap suatu penawaran produk atau jasa (Tanjung, 2022). Minat kunjungan wisatawan adalah dorongan yang timbul dari keinginan untuk melihat atau mengunjungi suatu destinasi wisata (Pramusita, 2022). Sehingga minat kunjung wisatawan merupakan motivasi yang didorong internal yang merespons secara positif terhadap untuk melihat atau mengunjungi suatu objek wisata. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat wisatawan *Gen Z* berminat untuk mengunjungi destinasi wisata Sumber Mata Air Senjoyo. Ada beberapa indikator dalam minat kunjung wisatawan *Gen Z* terhadap Sumber Mata Air Senjoyo seperti minat *referensial* (niat untuk mencari atau mendapatkan informasi), minat *preferensial* (preferensi atau kecenderungan), minat *eksploratif* (rasa ingin tahu atau dorongan) (Maliada, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mengandalkan pengumpulan dan analisis data numerik. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui pengaruh media sosial *Instagram* dan *TikTok* terhadap minat kunjungan wisatawan di Sumber Mata Air Senjoyo. Penelitian dilakukan di Sumber Mata Air Senjoyo, Desa Tegalwaton, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, pada periode September 2024 hingga Januari 2025. Populasi penelitian mencakup wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Semarang dan Salatiga, dengan sampel sebanyak 100 wisatawan *Gen Z* yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara dengan pengelola wisata dan pemerintah desa, observasi langsung ke lokasi penelitian, serta penyebaran kuesioner kepada wisatawan *Gen Z*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Teknik analisis data meliputi regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara media sosial dan minat kunjungan wisatawan, uji normalitas untuk mengecek distribusi data, serta uji linearitas guna menentukan apakah hubungan antar variabel bersifat linier. Uji t-statistik digunakan untuk melihat pengaruh media sosial secara individu terhadap minat wisatawan, sedangkan uji F-statistik mengukur pengaruh media sosial secara keseluruhan. Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Semua analisis dilakukan menggunakan SPSS guna memastikan keakuratan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan di Sumber Mata Air Senjoyo dan sekitarnya, diperoleh 100 responden wisatawan *Gen Z* yang sedang berkunjung di Salatiga dan Kabupaten Semarang. Responden ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, media sosial yang digunakan, frekuensi penggunaan media sosial, serta pengetahuan dan kunjungan mereka ke Sumber Mata Air Senjoyo.

Dalam penelitian ini, berbagai metode statistik digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel dengan akurat. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, uji normalitas memastikan bahwa distribusi data penelitian memenuhi asumsi statistik yang diperlukan dalam analisis regresi.

Dengan jumlah responden 100 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,1966. Berdasarkan hasil uji validitas, variabel pengaruh media sosial (X) dan minat kunjungan wisatawan Gen Z (Y) menunjukkan hasil yang valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel pengaruh media sosial (X) adalah 0,753 sedangkan untuk variabel minat kunjungan wisatawan Gen Z (Y) adalah 0,746. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan ($\geq 0,70$) sehingga instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan valid dalam menghasilkan data yang konsisten untuk mengukur kedua variabel tersebut.:

Tabel 1. **Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Pengaruh Media sosial (X)	0.753	10
Minat Kunjungan Wisatawan Gen Z (Y)	0.746	10

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 2. **Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83696098
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji ANOVA, nilai signifikansi linearity sebesar 0,000 yang menunjukkan adanya hubungan linear antara kedua variabel. Sementara itu, nilai *deviation from linearity* sebesar 0,068, yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tidak mengalami penyimpangan dari linearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas (Anova Table)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	553.904	22	25.177	2.219	.006
		Linearity	169.627	1	169.627	14.952	.000
		Deviation from Linearity	384.277	21	18.299	1.613	.068
	Within Groups		873.536	77	11.345		
	Total		1427.440	99			

Berdasarkan Uji Regresi Linier Sederhana, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 13,804 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,606.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	13.804	2.554		5.404	.000	8.735	18.873
X	.606	.069	.665	8.807	.000	.470	.743

a. Dependent Variable: Y

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dalam model regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F yang diperoleh adalah 77,567 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dinyatakan signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.654	1	630.654	77.567	.000 ^b
	Residual	796.786	98	8.130		
	Total	1427.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,807. Nilai ini dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan jumlah sampel 100 responden, yang diketahui sebesar 1,984. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,807 > 1,984$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hasil uji ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, sehingga semakin tinggi nilai X, maka semakin tinggi pula nilai Y.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,442, yang berarti 44,2% variasi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X, sedangkan 55,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,436 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, media sosial masih menjelaskan 43,6% variasi dalam minat kunjungan wisatawan Gen Z. Semakin tinggi nilai *R Square* atau *Adjusted R Square*, semakin baik model dalam menjelaskan hubungan antara variabel. Meskipun model ini cukup baik, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi variabel Y.. Hasil uji koefisien determinasi ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.436	2.85140

a. Predictors: (Constant), X

Hasil analisis uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan ini bersifat linier, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid. Uji regresi linear sederhana menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara media sosial dan minat kunjungan, dengan peningkatan penggunaan media sosial berbanding lurus dengan peningkatan minat wisatawan. Dengan kata lain, semakin menarik dan interaktif konten yang disajikan di media sosial, semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan Gen Z tertarik untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan Gen Z ke Sumber Mata Air Senjoyo. Pengujian hipotesis dengan metode statistik menghasilkan nilai $t_{hitung}=8,807$, yang lebih besar dari $t_{tabel}=1,984$ pada tingkat signifikansi 5% dengan 100 responden. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Hasil ini diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini signifikan secara statistik.

Media sosial telah menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam menarik wisatawan *Gen Z* ke berbagai destinasi wisata. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* menjadi alat utama dalam menyajikan konten promosi yang menarik. Wisatawan *Gen Z* cenderung tertarik pada konten visual yang menarik, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari influencer yang mereka percayai. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata.

Keberhasilan strategi pemasaran berbasis media sosial juga didukung oleh berbagai uji statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Uji *t* menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Uji *F* dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi, dan hasilnya menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga instrumen pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Selain itu, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa faktor lain di luar media sosial turut mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, fasilitas wisata, serta kondisi lingkungan juga memainkan peran dalam menarik minat wisatawan. Meskipun media sosial memiliki kontribusi yang besar, pengelola destinasi wisata tetap perlu memperhatikan faktor eksternal lainnya untuk meningkatkan daya tarik lokasi wisata. Dengan memperbaiki fasilitas dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, wisatawan akan lebih cenderung merekomendasikan destinasi tersebut melalui media sosial, menciptakan efek pemasaran yang lebih luas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan *Gen Z*. Dengan adanya promosi yang menarik dan interaktif, wisatawan menjadi lebih tertarik untuk menjelajahi destinasi wisata yang dipromosikan melalui platform digital. Temuan ini memiliki implikasi yang luas bagi industri pariwisata, terutama dalam hal strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata dan pemasar harus terus mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam menarik minat wisatawan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan *Gen Z* ke Sumber Mata Air Senjoyo. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,606. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,436 mengindikasikan bahwa media sosial menjelaskan 43,6% variasi dalam minat kunjungan wisatawan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji ANOVA dan uji linearitas mendukung validitas model penelitian ini, sementara uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar bagi strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

SARAN

Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan daya tarik wisata. Pengelola Sumber Mata Air Senjoyo disarankan untuk meningkatkan strategi promosi *digital* melalui *platform* populer seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* dengan konten visual yang menarik dan interaktif. Selain itu, menjalin kerja sama dengan *influencer* atau *content creator* lokal dapat membantu meningkatkan eksposur destinasi wisata melalui ulasan dan rekomendasi positif. Pengelola juga perlu menyediakan pengalaman wisata yang lebih sesuai dengan preferensi *Gen Z*, seperti spot foto yang *Instagramable*, kegiatan outdoor yang menarik, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan wisatawan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan variabel diperluas dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi minat kunjungan wisatawan, seperti kualitas fasilitas, harga tiket, dan aksesibilitas. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti wawancara atau studi kualitatif, dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai preferensi wisatawan *Gen Z*. Penelitian di masa mendatang juga dapat mengeksplorasi efektivitas berbagai jenis konten promosi, seperti perbandingan antara video, foto, atau ulasan tertulis di media sosial, guna menentukan strategi pemasaran yang paling optimal dalam menarik minat wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviyono & Anwar, F. (2024). Pengaruh Konten Digital Traveling Terhadap Minat Berwisata Gen Z. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 2, 36–58.
- Arjuna , B., Mulyadi, B. S., Asardan, M. H., Adristina, N., Sekarwangi, N., Ardana, R. A. Z., Hanafi, R., & Khaerani, S. (2024). Pengaruh Algoritma Rekomendasi terhadap Personalisasi Konten Digital di TikTok pada Mahasiswa Sistem Informasi UNNES. *Jurnal Potensial*, 3, 117–127. <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial/article/view/745/551>
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Analisis Potensi Desa Ditinjau dari Sosial Budaya Kesenian Tradisional Ronggeng Gunung Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Prasejahtera. *Jurnal Artefak*, 4, 162. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ja.v4i2.909>
- Fadhil, M. N., & Wiyani, N. A. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Sosialisasi Kegiatan Outing Class SMP Top Kids Islamic School Sokaraja Kabupaten Banyumas. *Jurnal Basicedu*, 8 (1), 145–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/basicedu.v8i1.6945>
- Fatahillah, M. A. I., Nabila, E. A. N., Hafid, R. N., Erviana, F., Pratiwi, B., Bariroh, I., Khairunnisa, S. R., & Tan, S. V. S. (2024). Pengaruh Sosial Media TikTok dalam Meningkatkan Kemampuan Berbahasa Asing bagi Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Asing Universitas Negeri Semarang. *Journal of Education and Technology*, 4 (1), 56–69. <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet/article/view/815/588>
- Hardiyanti, N., & Subari, S. (2020). Valuasi Ekonomi Objek Wisata Alam Pantai Pasir Putih Dalegan Gresik. *Agriscience*, 1 (1), 124–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.7902>
- Insanaputra, Y.S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengembangkan Pesona Candi Ijo Sebagai Objek Bersejarah. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengembangkan Pesona Candi Ijo Sebagai Objek Bersejarah*, 16 (3), 146–153. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47256/kji.v16i3.172>
- Kurniati, D., & Jailani, M. S. (2023). Kajian Literatur: Referensi Kunci, State Of Art, Keterbaruan Penelitian (Novelty). *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1 (1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.50>
- Maliada, A., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2023).

- Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lambangan Pauno di Desa Kendek. *Productivity*, 4 (5), 616–624.
- Nugraheni, S., Agil Muzaki, Y., Rizqi Amelia, D., & Fatwa Anbiya, B. (2024). Strategi Penguatan Penggunaan Bahasa Indonesia di Kalangan Gen Z Melalui Media Sosial. *PENDIS (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)*, 4 (1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.61721/pendis.v3i1.379>
- Nurasanti, S. M. I., & Yudhiasta, S. (2024). Pengembangan Promosi Desa Wisata Melalui Media Sosial. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7 (1), 440–450.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i1.9981>
- Pramusita, A., & Asrori, Y. W. (2022). Analisa Minat Kunjungan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata di Kampung Ketandan Yogyakarta. *Pariwisata*, 2.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31294/par.v9i2.11121>
- Pratidina, , N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23 (1), 810–815.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3083>
- Putricia, N. D., Febriyanti, A. I., Puteri, N. D., Rohmatus, A., & Puspita, A. M. I. (2024). Studi Literatur: Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Gen Z (Zoomers). *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 1 (2), 74–82.
<https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/1490/1432>
- Rahayu, G. S., Ainiah, S. K., Zahra, R. S., Trinarita, A., Soetadi, J. Z., & Zakiyah, N. S. N. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Generasi Z Berkunjung ke Wisata Bahari. *Indonesian Conference of Maritime*, 262–272.
<https://proceedings.upi.edu/index.php/INCOMA/article/view/4313/3825>
- Rusmini, A. (2021). Gambaran Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Destinasi Dan Pariwisata di Indonesia. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15 (02), 136–145.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47256/kji.v15i2.97>
- Siregar, R. B. S., Rohani, L., & Devianty, R. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan Di Kota Medan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2 (3), 1047–1054.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.720>

- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN: Master Manajemen*, 2 (3), 233–241. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i3>
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori Dalam Penelitian. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3 (1), 49–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.17977/um038v3i12019p049>
- Suryanta, D. I., & Novalinda, R. (2023). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kacamata Di Optik Duta Kampar Riau. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3 (01), 89–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jeps.v3i1.549>
- Syaifuddin, Makkuraga, A., & Pandjaitan, R. H. (2024). Komunikasi Kreatif Remaja dalam Promosi Budaya dan Wisata Berbasis Media Sosial. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8 (1), 100–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i1>
- Syamsu, M. N., Apriliana, S. W., Amirrulloh, A., & Syaifulloh, M. (2024). Kajian Daya Tarik Wisata Dalam Pengembangan Pantai Sadranan Di Gunung Kidul Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18, 13–25.
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatria, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede. *Ikraith-Ekonomika*, 5 (2), 146–156. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1325/1063>
- Yogyanti, D. W., & Atiqah, A. N.. (2019). Strategi Promosi Destinasi Wisata Yogyakarta dalam Akun Instragram @thepotraitjogja. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 13 (03), 77–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v13i03.33>