

Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi

Yosi Hana Fibri¹, Ernawati²

Universitas Negeri Padang, yosi.fibri01@gmail.com

ABSTRACT

Tourism in the digital era has undergone significant changes, particularly in the preferences of Generation Z, who are highly influenced by social media. The Kinantan Zoological and Cultural Park, as an educational and cultural destination, holds great potential but there is a gap in understanding the factors influencing the visit decisions of young generations. This study aims to explore the factors affecting Generation Z's decision to visit this destination. Using a qualitative approach, the study involved ten informants through semi-structured interviews to understand their motivations and experiences. Thematic analysis was used to identify patterns in their tourism decision-making. The results showed that social media, especially Instagram and TikTok, played a key role in inspiring and shaping the travel preferences of Generation Z. In addition, the need for social recognition, careful planning processes, ease of booking, and post-visit evaluations were also significant factors in their tourism experience. Generation Z tends to choose destinations with visual appeal, easy access to information, and facilities that support the experience they can share on social media. These findings provide valuable insights for destination managers in designing more effective marketing strategies. Key recommendations include optimizing digital marketing, increasing engagement with the audience through social media, and developing facilities and services that support the needs of the younger generation in sharing their tourism experiences online.

Keywords: *Travel Decisions, Gen Z, Social Media*

ABSTRAK

Pariwisata di era digital mengalami perubahan signifikan, terutama dalam preferensi wisata Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan sebagai destinasi edukatif dan budaya memiliki potensi besar, namun terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keputusan kunjungan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisata Generasi Z dalam mengunjungi destinasi ini. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini melibatkan sepuluh informan melalui wawancara semi-terstruktur untuk memahami motivasi dan pengalaman mereka. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola dalam keputusan wisata mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram dan TikTok, berperan penting dalam memberikan inspirasi dan membentuk preferensi wisata Generasi Z. Selain itu, kebutuhan akan pengakuan sosial, proses perencanaan yang matang, kemudahan dalam pemesanan, serta evaluasi pasca kunjungan menjadi faktor signifikan dalam pengalaman wisata mereka. Generasi Z cenderung memilih destinasi yang memiliki daya tarik visual, aksesibilitas informasi yang mudah, serta fasilitas yang mendukung pengalaman mereka untuk dibagikan di media sosial. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Rekomendasi utama mencakup optimalisasi pemasaran digital, peningkatan keterlibatan dengan audiens melalui media sosial, serta pengembangan fasilitas dan layanan

yang mendukung kebutuhan generasi muda dalam berbagi pengalaman wisata mereka secara daring.

Kata Kunci: Keputusan Wisata, Gen Z, Media Sosial

Naskah diterima: 18 November 2024, direvisi: 07 Februari 2025, diterbitkan: 12 Februari 2025
DOI : <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.9984>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial dalam dekade terakhir telah membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk industri pariwisata (Saputra et al., 2023). Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1995 hingga awal 2010, dikenal sebagai generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi (Soerjoatmodjo, 2023), dengan akses yang luas terhadap internet dan perangkat *mobile* (Szymkowiak et al., 2021). Dalam konteks pariwisata, teknologi ini tidak hanya mempengaruhi cara mereka mendapatkan informasi, tetapi juga bagaimana mereka mengonsumsi, membagikan, dan mengevaluasi pengalaman wisata (Afni et al., 2024). Dengan berkembangnya *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, cara Generasi Z merencanakan dan mengambil keputusan perjalanan menjadi semakin bergantung pada konten visual dan ulasan *online* (Erwin, Subagja, et al., 2023).

Salah satu fenomena penting dalam perilaku wisatawan Generasi Z adalah kecenderungan mereka untuk menjadikan media sosial sebagai sumber inspirasi utama (CRME et al., 2024). *Platform* seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video perjalanan mereka, yang kemudian dapat menginspirasi orang lain untuk mengunjungi destinasi serupa. Konten yang menarik secara visual dan narasi pengalaman yang otentik memainkan peran besar dalam memengaruhi pilihan mereka (Erwin, Subagja, et al., 2023). Generasi Z lebih tertarik pada rekomendasi yang datang dari teman, pengguna lain, atau *influencer* yang mereka ikuti, dibandingkan dengan iklan tradisional yang cenderung dianggap kurang autentik (Nugroho & Suryadi, 2023).

Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan, sebuah destinasi wisata yang menggabungkan konservasi satwa dengan budaya lokal, merupakan contoh destinasi yang menarik perhatian wisatawan muda. Berkat keberadaan media sosial, tempat-tempat seperti ini tidak hanya dipromosikan melalui saluran formal, tetapi juga melalui pengguna biasa yang membagikan pengalaman mereka secara langsung (Nugroho & Suryadi, 2023). Hal ini menjadikan destinasi tersebut lebih mudah diakses oleh generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi digital. Selain itu, daya tarik visual dari interaksi dengan satwa dan suasana budaya setempat memberikan konten yang kaya untuk dibagikan di media sosial (Zainal Arifin et al., 2023).

Tidak hanya sebagai sumber informasi, media sosial juga berfungsi sebagai *platform* di mana Generasi Z dapat memenuhi kebutuhan pengakuan sosial (Bado et al., 2023). Kebutuhan ini berakar pada keinginan untuk membangun identitas diri dan mendapatkan validasi dari teman atau pengikut mereka. Mengunggah foto dan video dari tempat-tempat yang dianggap keren atau menarik, seperti Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan, bukan hanya sekadar berbagi momen, tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan gaya hidup dan status sosial. Setiap “*like*” atau komentar positif yang diterima di media sosial memberikan rasa kepuasan dan pengakuan yang menjadi bagian penting dari motivasi perjalanan mereka.

Lebih jauh, proses perencanaan perjalanan di kalangan Generasi Z juga menunjukkan perubahan yang signifikan dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Lubis & Izzah, 2022). Jika dahulu perencanaan perjalanan didominasi oleh

brostur, agen perjalanan, atau situs web formal, kini Generasi Z lebih memilih mencari informasi melalui media sosial dan berbagai *platform* digital (Bado et al., 2023). Ulasan di Google, video di YouTube, hingga foto-foto di Instagram sering kali menjadi referensi utama sebelum mereka memutuskan destinasi. Dalam hal ini, transparansi dan keaslian informasi yang disajikan oleh sesama pengguna sangat dihargai, karena dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi resmi yang mungkin bias (Hanafia et al., 2020).

Proses pemesanan perjalanan juga mengalami transformasi, dengan Generasi Z cenderung memilih cara yang paling cepat dan efisien (Rahmawati, 2024). Pemesanan tiket dan akomodasi secara *online* melalui *platform* digital menjadi preferensi utama, karena menawarkan kenyamanan dan kecepatan. Selain itu, Generasi Z juga sering membandingkan harga dan ulasan sebelum memutuskan untuk memesan (Rahmawati, 2024), menunjukkan betapa pentingnya transparansi informasi dalam mempengaruhi keputusan mereka (CRME et al., 2024). Aplikasi yang memudahkan pemesanan dan memberikan pengalaman pengguna yang baik sangat dihargai oleh generasi ini, yang cenderung lebih suka melakukan semua transaksi dalam satu tempat secara cepat dan praktis (Erwin, Subagja, et al., 2023).

Setelah perjalanan selesai, Generasi Z sering kali melakukan evaluasi pasca kunjungan (Rahmawati, 2024), baik melalui refleksi pribadi maupun dengan berbagi pengalaman di media sosial (Sancoko, 2024). Pengalaman nyata mereka dibandingkan dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya dari konten yang mereka lihat di media sosial (Prasetya et al., 2022). Jika pengalaman tersebut sesuai atau bahkan melampaui harapan, mereka cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Nadroo et al., 2024). Namun, jika pengalaman tidak memenuhi ekspektasi, mereka juga tidak segan-segan memberikan

kritik yang dapat mempengaruhi calon wisatawan lain (Long, 2022).

Media sosial tidak hanya mempengaruhi perilaku individu dalam hal inspirasi dan evaluasi (Andonopoulos et al., 2023), tetapi juga menciptakan ekosistem di mana destinasi wisata dapat langsung berinteraksi dengan wisatawan (Sari et al., 2024). Pengelola destinasi seperti Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan dapat memanfaatkan peluang ini dengan mengelola akun media sosial mereka secara aktif, berkolaborasi dengan *influencer*, dan mengajak pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga membangun komunitas *online* yang saling berbagi informasi dan pengalaman (Chuancom et al., 2021), yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik destinasi tersebut di mata wisatawan muda (Guo et al., 2024).

Dalam konteks persaingan industri pariwisata yang semakin ketat, memahami perilaku Generasi Z menjadi kunci bagi pengelola destinasi untuk tetap relevan (Munir, 2023). Mereka perlu mengakui bahwa generasi ini menginginkan pengalaman yang autentik, visual yang menarik, serta kemudahan dalam proses perencanaan dan pemesanan. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk berinteraksi dengan audiens ini, destinasi wisata dapat memperluas jangkauan mereka dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pengunjung.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana Generasi Z dipengaruhi oleh media sosial dalam pengambilan keputusan wisata mereka. Dengan fokus pada inspirasi dari konten visual, kebutuhan akan pengakuan sosial, dan proses perencanaan yang semakin digital, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengelola destinasi dan pemasar pariwisata. Pemahaman ini akan membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian

generasi muda dan meningkatkan daya tarik destinasi di pasar yang semakin kompetitif.

Sebelumnya, banyak penelitian berfokus pada analisis pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan secara umum. Namun, sangat sedikit penelitian yang secara khusus menyelidiki pengaruh media sosial terhadap keputusan wisata Generasi Z di Indonesia, terutama dalam konteks destinasi wisata yang menggabungkan elemen edukasi dan budaya seperti Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan. Meskipun ada studi yang menunjukkan pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan secara luas (Nugroho & Suryadi, 2023), masih belum banyak penelitian yang mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisata Generasi Z, seperti kebutuhan sosial, pengaruh *platform* media sosial, serta transparansi dalam informasi perjalanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan wisata Generasi Z dalam memilih destinasi wisata, khususnya Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan. Beberapa pertanyaan utama yang akan dijawab meliputi: bagaimana media sosial, terutama Instagram dan TikTok, memengaruhi keputusan wisata mereka? Faktor-faktor apa yang memengaruhi pilihan destinasi wisata mereka di era digital ini?

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh media sosial terhadap keputusan wisata Generasi Z dalam mengunjungi Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan. Dengan menggali faktor-faktor seperti pengaruh *platform* media sosial, kebutuhan pengakuan sosial, dan transparansi informasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi generasi muda.

Penelitian ini memberikan kebaruan dengan menyoroti keputusan wisata Generasi Z dalam konteks destinasi yang menggabungkan konservasi satwa dan budaya lokal, dengan fokus pada media sosial sebagai sumber utama inspirasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang

lebih umum mengenai media sosial dalam industri pariwisata, penelitian ini secara spesifik mengkaji pengaruh *platform* visual seperti Instagram dan TikTok terhadap pilihan destinasi wisata edukasi dan budaya.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Wisata Generasi Z

Generasi Z, sebagai kelompok yang lahir dalam era digital, menunjukkan pola perilaku wisata yang unik dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka memanfaatkan media sosial untuk mencari inspirasi dan informasi terkait destinasi wisata (Bado et al., 2023). Dalam konteks keputusan wisata, Generasi Z cenderung lebih terpengaruh oleh ulasan dan rekomendasi yang berasal dari pengguna media sosial, termasuk *influencer*, dibandingkan iklan formal atau brosur promosi (Andonopoulos et al., 2023).

Menurut penelitian (Soerjoatmodjo, 2023), Generasi Z memiliki preferensi terhadap destinasi yang mampu memberikan pengalaman otentik dan menarik secara visual. Mereka tidak hanya mencari kesenangan, tetapi juga nilai sosial dari kunjungan mereka, yang sering kali diukur melalui interaksi dan validasi di media sosial, seperti jumlah “likes” dan komentar.

Penelitian juga menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mengutamakan transparansi informasi dalam proses perencanaan perjalanan. *Platform* digital yang menyediakan ulasan *real-time*, perbandingan harga, dan rekomendasi berbasis pengalaman menjadi alat utama dalam proses pengambilan keputusan wisata mereka (Kusumawati et al., 2022).

Peran Media Sosial dalam Keputusan Wisata

Media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk menginspirasi dan memengaruhi perilaku wisata Generasi Z. *Platform* seperti Instagram dan TikTok memainkan peran besar dalam membentuk ekspektasi mereka terhadap suatu destinasi melalui konten visual yang menarik (Bado et al., 2023). Konten berupa foto, video, dan ulasan pengguna lainnya menjadi referensi utama

mereka dalam memilih destinasi wisata (CRME et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Wawancara mendalam merupakan pendekatan yang berguna untuk pengumpulan data dalam studi kualitatif. Peneliti dapat memperoleh data langsung dengan "berbicara dengan" informan (Qian & Lin, 2022). Penelitian kualitatif, sebagai pendekatan induktif, biasanya dilakukan untuk mengeksplorasi topik yang belum tersentuh. Jenis pekerjaan ini dapat memperkaya pemahaman tentang pengalaman individu serta makna dari pengalaman yang dihasilkan. Data kualitatif juga berguna untuk meringkas dan menjelaskan konotasi penting dari ide-ide untuk mempromosikan teori-teori baru (Sugiyono & Lestari, 2021). Studi kami berfokus pada karakteristik generasi Z dalam mengeksplorasi pengalaman wisata. Oleh karena itu, keputusan kami untuk mengadopsi pendekatan kualitatif adalah wajar. Ini juga merupakan respons terhadap seruan (Bado et al., 2023) untuk penelitian yang lebih mendalam untuk mengungkap proses psikologis yang kompleks dan komunikasi yang terlibat dalam pariwisata gen Z.

Sangat penting untuk merekrut informan yang tepat yang dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan serius dan (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam penelitian kualitatif, peneliti tidak memilih penyedia informasi secara acak, tetapi secara sengaja dan sadar memilih penyedia informasi tertentu untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan cukup untuk penelitian mendalam (Qian & Lin, 2022). Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui *purposive sampling*. Pertama, orang yang diwawancarai didorong untuk mengingat kembali pengalaman perjalanan mereka di masa lalu. Untuk memastikan keakuratan ingatan wisatawan, kami mengundang Gen Z yang telah bepergian dalam 2 tahun terakhir. Menurut (Soerjoatmodjo, 2023) deskripsi usia Gen Z

tersebut adalah yang lahir di tahun 1995-2010 Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Orang yang Diwawancarai

N	Jenis Kelamin	Usi	Tingkat Pendidikan	Berapa Kali Berkunjung	Komposisi Perjalanan
1	Wanita	21	SMA	2	Dengan Pasangan
2	Wanita	23	S1	1	Dengan Anak-Anak
3	Pria	20	D3	3	Dengan Keluarga
4	Pria	23	S1	2	Dengan Keluarga
5	Wanita	24	S2	1	Dengan Keluarga
6	Wanita	27	SMA	2	Dengan Pasangan
7	Pria	25	S2	2	Dengan Rekan Kerja
8	Pria	23	S1	1	Dengan Keluarga
9	Wanita	22	S1	2	Dengan Keluarga
10	Wanita	23	D3	1	Dengan Keluarga

Memastikan kelancara wawancara kami menyusun indikator dan subindikator wawancara dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Demografi Orang yang Diwawancarai

Indikator	Sub Indikator
Inspirasi	Sumber Inspirasi Utama Pengaruh <i>Influencer</i> Kesan Pertama
Kebutuhan Sosial	Pengakuan <i>Social Currency</i> Peran Berbagi Pengalaman
Perencanaan, Evaluasi	Pencarian, Proses Perencanaan Sumber Informasi Kriteria
Pemesanan	Preferensi <i>Platform</i> Kenyamanan dan Kecepatan Dampak Teknologi
Evaluasi Pasca Kedatangan	Refleksi Pengalaman Umpan Balik Ulasan Perbandingan dengan Harapan

Sumber: Penelitian (Andonopoulos et al., 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inspirasi

Proses pengambilan keputusan wisata Generasi Z sangat dipengaruhi oleh inspirasi yang diperoleh dari media sosial, terutama dari *platform* visual seperti Instagram dan TikTok. Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan tidak hanya mencari informasi tentang Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan, tetapi juga terinspirasi oleh konten yang dibagikan oleh teman, pengguna lain, dan *influencer*.

Informan 1 (I1) mengungkapkan,

“Saya melihat video menarik tentang pengalaman memberi makan hewan di TikTok, dan itu membuat saya ingin mengunjunginya.”

Pernyataan ini mencerminkan bahwa visual yang menarik dan pengalaman nyata yang dibagikan di *platform* seperti TikTok dapat memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan wisata. I1 tidak hanya terpengaruh oleh informasi, tetapi juga oleh emosi dan ketertarikan yang muncul dari konten tersebut. Dalam konteks ini, penelitian oleh (Hayati, 2023) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat menciptakan ketertarikan yang mendalam dan menginspirasi pengunjung untuk merencanakan perjalanan mereka.

Informan lainnya (I2), menambahkan,

“Postingan teman di Instagram tentang tempat ini sangat menginspirasi. Foto-foto hewan dan budaya lokalnya sangat menarik.”

Pernyataan I2 menunjukkan pentingnya referensi sosial dalam memotivasi kunjungan. Media sosial memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman secara *real-time*, sehingga membantu membangun harapan dan minat di kalangan pengikut mereka. (Laka et al., 2024) mencatat bahwa konten yang di-*posting* oleh teman-teman dapat berfungsi sebagai rekomendasi informal yang sangat memengaruhi keputusan wisatawan muda.

Informan 3 (I3) juga menyoroti peran penting *influencer*, dengan menyatakan,

“Saya mengikuti beberapa influencer yang sering pergi ke tempat-tempat

unik. Mereka memberi tahu saya tentang Taman Margasatwa ini, dan saya langsung tertarik.”

Pernyataan ini menegaskan pengaruh signifikan *influencer* dalam membentuk persepsi dan preferensi wisatawan muda. (Hanafia et al., 2020) mencatat bahwa *influencer* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan memengaruhi keputusan generasi muda melalui konten yang autentik dan *relatable*. Ketika *influencer* membagikan pengalaman positif mereka, hal itu tidak hanya menciptakan ekspektasi tetapi juga meningkatkan keinginan untuk mengalami hal yang sama.

Dengan demikian, inspirasi yang diperoleh dari media sosial, baik dari konten yang dibagikan oleh teman maupun *influencer*, merupakan faktor kunci dalam keputusan wisata Generasi Z. Mengingat hal ini, pengelola destinasi dapat memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menarik perhatian wisatawan muda, menciptakan konten yang menarik, serta meningkatkan daya tarik destinasi di pasar pariwisata yang semakin kompetitif. Penggunaan *platform* digital ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas dan memperkuat ikatan sosial di antara para pengunjung.

Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, berfungsi sebagai sumber utama inspirasi bagi Generasi Z. Konten visual yang dibagikan di *platform* ini menjadi sarana efektif untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat terhadap destinasi wisata, termasuk Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan. Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan muda sangat dipengaruhi oleh visual yang mereka lihat, yang dapat membentuk ekspektasi tinggi terhadap pengalaman yang akan mereka dapatkan. *Influencer* pariwisata memainkan peran penting dalam menginspirasi keputusan wisatawan muda. Dengan membagikan pengalaman mereka di berbagai destinasi, *influencer* mampu memberikan rekomendasi yang dianggap lebih kredibel dan menarik dibandingkan iklan tradisional. Konten yang

dibagikan oleh *influencer* dapat menciptakan rasa kepercayaan dan minat yang lebih besar di kalangan Generasi Z.

Kebutuhan Pengakuan Sosial

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan sosial menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan Generasi Z untuk mengunjungi Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan. Dalam konteks saat ini, di mana media sosial memainkan peran sentral dalam kehidupan sehari-hari, berbagi pengalaman wisata di *platform* seperti Instagram dan TikTok bukan hanya kegiatan yang menyenangkan, tetapi juga merupakan cerminan dari identitas sosial mereka. Generasi Z menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menunjukkan keberadaan mereka, merayakan pengalaman, dan membangun jaringan sosial.

Pengalaman berbagi di media sosial menjadi sangat penting dalam membangun identitas sosial Generasi Z. I1 menyatakan,

“Saya merasa perlu untuk mengunggah foto-foto indah saat saya berkunjung, sehingga teman-teman saya tahu saya pergi ke tempat yang menarik.”

Pernyataan ini menekankan bahwa berbagi pengalaman bukan sekadar tentang mendokumentasikan perjalanan, tetapi juga menciptakan narasi sosial di mana mereka ingin diakui oleh orang lain. Informan lain, I2, menambahkan,

“Setiap kali saya pergi ke suatu tempat, saya selalu berpikir tentang foto-foto yang akan saya ambil untuk diunggah. Itu membuat pengalaman terasa lebih berharga.”

Dari sini, terlihat bahwa aspek visual menjadi sangat signifikan, di mana foto-foto yang diunggah dapat meningkatkan nilai pengalaman di mata pengikut mereka. I3 mengungkapkan,

“Ketika saya memposting di media sosial, saya ingin orang lain melihat pengalaman saya. Itu memberi saya rasa pengakuan dan validasi dari teman-teman.”

Ketiga pernyataan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbagi di media sosial

menjadi sangat penting dalam membangun identitas sosial Generasi Z. Mereka tidak hanya menikmati pengalaman wisata secara pribadi tetapi juga mencari pengakuan dari orang lain.

Kebutuhan pengakuan sosial dapat dijelaskan melalui konsep “*social currency*,” di mana pengalaman yang dapat dibagikan di *platform* sosial memberikan nilai tambah bagi Generasi Z. I4 menambahkan,

“Saya cenderung memilih tempat yang bagus untuk diambil fotonya, karena saya ingin mendapatkan banyak likes. Rasanya menyenangkan melihat orang-orang memberi komentar positif tentang pengalaman saya.”

Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat untuk memperoleh pengakuan, di mana semakin banyak interaksi positif yang diterima, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. I5 menjelaskan,

“Saya lebih suka pergi ke tempat yang sedang tren di media sosial, karena itu membuat saya merasa lebih terhubung dengan teman-teman dan membuat saya lebih keren.”

Dari sini, jelas terlihat bahwa tren yang viral di media sosial berperan dalam pengambilan keputusan destinasi wisata. Informan lain, I6, mengungkapkan,

“Saat saya mengunggah foto dari tempat yang keren, saya merasa lebih percaya diri. Itu meningkatkan citra saya di depan orang lain.”

Perasaan percaya diri ini berhubungan dengan bagaimana Generasi Z membangun identitas diri mereka melalui pengakuan sosial, sesuai dengan penelitian oleh (Erwin, Subagja, et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman yang dibagikan di media sosial dapat memperkuat rasa memiliki dalam kelompok sosial.

Kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan sosial juga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata. I7 menjelaskan,

“Saya pergi ke tempat-tempat yang banyak di-posting teman-teman saya.”

Saya ingin menjadi bagian dari tren itu.”

Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung memilih lokasi yang memiliki daya tarik visual dan sosial yang kuat, sehingga mereka merasa lebih dihargai ketika berbagi pengalaman tersebut. I8 menambahkan,

“Saya mengikuti tren yang ada di media sosial. Jika banyak teman saya yang berkunjung, saya juga ingin mengunjungi tempat yang sama.”

I9 mengatakan,

“Saya lebih suka pergi ke tempat yang bisa saya tunjukkan di media sosial. Semakin menarik tempatnya, semakin saya ingin pergi.”

Pernyataan-pernyataan ini menegaskan bahwa generasi ini lebih memilih lokasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengungkapkan diri dan mendapatkan validasi sosial. Hal ini sejalan dengan konsep “*peer influence*” yang ditemukan dalam penelitian oleh (Hanafia et al., 2020), yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman sebaya dapat sangat memengaruhi pilihan destinasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengakuan sosial tidak hanya berfungsi sebagai pendorong motivasi bagi Generasi Z dalam memilih destinasi wisata, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas dan hubungan sosial. Dalam era di mana pengalaman sering kali diukur berdasarkan seberapa banyak mereka dibagikan dan diakui di media sosial, pengelola destinasi harus menyadari pentingnya menciptakan pengalaman yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga dapat diunggah dan dibagikan oleh pengunjung. Ini dapat meningkatkan daya tarik destinasi di kalangan wisatawan muda dan mendorong interaksi yang lebih aktif di *platform* media sosial.

Perencanaan, Pencarian, dan Evaluasi

Proses perencanaan perjalanan bagi Generasi Z melibatkan berbagai langkah yang penting, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi pengalaman yang akan

mereka hadapi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa generasi ini sangat proaktif dalam merencanakan perjalanan mereka, menggunakan media sosial dan *platform* digital lainnya sebagai sumber utama informasi.

I1 menyatakan,

“Sebelum pergi, saya selalu mencari tahu lebih banyak tentang tempat yang akan saya kunjungi. Saya membaca ulasan dan melihat foto-foto di Instagram.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa generasi muda cenderung mengandalkan sumber informasi yang beragam untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai destinasi yang mereka pilih. Informan I2 menambahkan,

“Saya juga suka melihat vlog di YouTube tentang tempat-tempat yang ingin saya kunjungi. Itu memberi saya ide yang lebih baik tentang apa yang bisa saya harapkan.”

Dalam hal ini, penggunaan berbagai *platform* digital menjadi kunci dalam proses pencarian informasi. Penelitian oleh (Munir, 2023) menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi, tetapi memanfaatkan berbagai *platform* untuk membangun gambaran yang komprehensif tentang pengalaman wisata.

I3 juga menyoroti pentingnya evaluasi sebelum membuat keputusan akhir,

“Saya selalu membaca ulasan di Google dan TripAdvisor untuk memastikan tempat yang saya pilih memang bagus. Saya tidak mau kecewa setelah sampai di sana.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa evaluasi dan pemilihan berdasarkan informasi yang diperoleh sangat berpengaruh pada keputusan mereka. Media sosial memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman secara *real-time*, dan dengan demikian, membantu membangun harapan dan minat di kalangan pengikut mereka. (Laka et al., 2024) mencatat bahwa konten yang di-*posting* oleh teman-teman dan pengguna lain berfungsi sebagai rekomendasi

informal yang sangat memengaruhi keputusan wisatawan muda.

Sementara itu, I4 menambahkan, *“Setelah membaca banyak ulasan positif, saya jadi lebih yakin untuk mengunjungi Taman Margasatwa ini.”*

Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan pengalaman positif dari orang lain berperan penting dalam mendorong minat mereka untuk mengunjungi suatu tempat. Mereka menganggap rekomendasi dari teman dan orang-orang yang sudah berkunjung lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional.

Sebagai bagian dari proses perencanaan, kebutuhan untuk merencanakan dengan cermat dan mencari informasi yang relevan dapat dilihat sebagai bentuk komitmen Generasi Z terhadap pengalaman wisata yang berkualitas. I5 menjelaskan,

“Saya lebih suka merencanakan segalanya dari jauh. Itu membuat saya merasa lebih siap dan tidak terburu-buru saat sudah sampai di sana.”

Dengan demikian, tidak mengherankan bahwa Generasi Z sangat menghargai fleksibilitas dan kemampuan untuk merencanakan perjalanan mereka dengan baik. I6 menegaskan,

“Saya biasanya membuat daftar tempat yang ingin saya kunjungi dan mengatur rute perjalanan. Ini membantu saya menghindari kehilangan waktu.”

Dalam hal ini, penelitian menunjukkan bahwa perencanaan yang baik dan pengumpulan informasi yang komprehensif dapat memengaruhi kepuasan pengalaman wisata, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian oleh (Erwin, Ardyan, et al., 2023).

Secara keseluruhan, perencanaan, pencarian, dan evaluasi yang dilakukan oleh Generasi Z sebelum melakukan perjalanan ke Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan mereka. Dengan memanfaatkan media sosial dan *platform* digital lainnya, mereka tidak hanya memperoleh informasi yang akurat tetapi juga membangun ekspektasi yang sesuai dengan pengalaman nyata. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola

destinasi perlu memperhatikan pentingnya memberikan informasi yang jelas dan akurat di berbagai *platform* untuk menarik perhatian wisatawan muda serta menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Pemesanan

Proses pemesanan bagi Generasi Z adalah tahap penting dalam perjalanan wisata mereka, dan hasil wawancara menunjukkan bahwa mereka cenderung memilih cara yang paling nyaman dan efisien untuk melakukan pemesanan. Generasi Z lebih suka menggunakan *platform* digital untuk memesan tiket dan layanan lainnya. Hal ini sejalan dengan tren yang terlihat dalam perilaku konsumen saat ini, di mana kemudahan akses informasi dan kecepatan dalam pemesanan menjadi prioritas.

I1 menyatakan,

“Saya lebih suka memesan tiket secara online. Itu jauh lebih cepat dan tidak perlu repot-repot antri di tempat.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses yang ditawarkan oleh *platform* digital sangat penting bagi Generasi Z. Mereka menganggap pemesanan *online* sebagai cara yang paling efisien untuk mengatur perjalanan mereka.

Informan I2 menambahkan,

“Saya menggunakan aplikasi untuk memesan tiket. Saya bisa membandingkan harga dan menemukan penawaran terbaik tanpa harus keluar rumah.”

Kenyamanan yang ditawarkan oleh aplikasi pemesanan memungkinkan Generasi Z untuk melakukan perbandingan dengan mudah dan memilih opsi yang paling sesuai dengan anggaran dan preferensi mereka. Hal ini selaras dengan penelitian oleh (Erwin, Subagja, et al., 2023) yang menunjukkan bahwa generasi muda cenderung lebih memilih cara yang efisien dan transparan dalam proses pemesanan.

I3 mengungkapkan,

“Saya merasa lebih aman ketika memesan secara online, karena saya bisa membaca ulasan dan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan.”

Pernyataan ini menyoroti pentingnya transparansi dan kepercayaan dalam proses pemesanan. Generasi Z ingin memastikan bahwa pilihan mereka didasarkan pada informasi yang akurat dan pengalaman positif dari pengunjung sebelumnya. I4 menekankan,

“Saya sering melihat ulasan di Google atau TripAdvisor sebelum memutuskan untuk memesan. Jika banyak orang mengatakan tempat itu bagus, saya merasa lebih yakin.”

Keterlibatan aktif dalam mencari ulasan dan rekomendasi *online* menunjukkan betapa pentingnya informasi sosial dalam pengambilan keputusan mereka. Hal ini juga menggarisbawahi tren yang lebih besar di mana referensi dari teman sebaya dan ulasan *online* menjadi sangat berpengaruh dalam dunia pariwisata.

I5 menambahkan,

“Saya menggunakan beberapa situs web untuk membandingkan harga dan fasilitas sebelum melakukan pemesanan. Ini membantu saya menemukan penawaran terbaik.”

Informan lainnya I6 berbagi pandangan serupa:

“Saya suka menggunakan platform yang memungkinkan saya melihat semua pilihan sekaligus. Ini memudahkan saya untuk menentukan mana yang paling cocok.”

Dari sudut pandang ini, pemesanan tidak hanya dilihat sebagai langkah administratif, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman merencanakan perjalanan yang lebih luas, di mana pilihan yang tepat dapat meningkatkan kepuasan selama perjalanan.

I7 mengungkapkan,

“Ketika memesan, saya juga mencari tahu apakah tempat tersebut menawarkan fasilitas atau aktivitas menarik. Saya ingin mendapatkan pengalaman yang maksimal.”

Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung untuk mempertimbangkan lebih dari sekadar harga tiket; mereka juga mencari nilai tambah yang dapat

meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan. I8 menyatakan,

“Saya cenderung memesan tempat yang menawarkan promosi menarik, seperti diskon untuk kelompok atau paket keluarga. Itu membuat perjalanan lebih terjangkau.”

Selanjutnya, I9 menegaskan pentingnya pengalaman pengguna,

“Saya lebih suka menggunakan aplikasi yang sederhana dan mudah dinavigasi. Pengalaman pemesanan yang baik membuat saya merasa lebih puas.”

Pernyataan ini mencerminkan harapan Generasi Z untuk mendapatkan pengalaman pengguna yang lancar dan efisien, yang merupakan aspek penting dalam proses pemesanan mereka.

Akhirnya, I10 menambahkan,

“Saya lebih nyaman memesan secara online karena saya dapat melakukan semuanya dalam satu tempat. Tidak perlu pindah-pindah aplikasi.”

Hal ini menunjukkan preferensi yang jelas untuk pemesanan yang terintegrasi, di mana Generasi Z menginginkan kenyamanan dan efisiensi dalam pengalaman mereka. Secara keseluruhan, pemesanan merupakan langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan wisata Generasi Z. Mereka lebih cenderung memilih cara yang paling nyaman dan efisien, dengan memanfaatkan *platform* digital untuk memastikan pengalaman yang positif. Dengan pemahaman ini, pengelola destinasi dapat berfokus pada pengembangan sistem pemesanan yang lebih intuitif dan menarik, serta memberikan informasi yang transparan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan muda di era digital ini.

Evaluasi Pasca Pemesanan

Setelah melakukan perjalanan, proses evaluasi pasca pemesanan menjadi tahap penting bagi Generasi Z. Hasil wawancara menunjukkan bahwa generasi ini cenderung menganalisis pengalaman mereka secara menyeluruh, baik dari segi kenyamanan, kepuasan, maupun kesesuaian antara harapan dan realitas. Evaluasi ini tidak hanya berdampak pada pemahaman mereka tentang

pengalaman yang telah dialami, tetapi juga berpengaruh pada keputusan perjalanan di masa mendatang.

I1 menjelaskan,

“Setelah saya kembali dari Taman Margasatwa, saya selalu membandingkan apa yang saya lihat di media sosial dengan apa yang saya alami. Jika tidak sesuai, saya merasa sedikit kecewa.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa harapan yang dibangun selama proses perencanaan sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka. Harapan yang tinggi yang terbentuk dari konten visual di media sosial dapat menciptakan ekspektasi yang mungkin sulit dipenuhi.

Informan I2 menambahkan,

“Saya biasanya meninggalkan ulasan di Google atau TripAdvisor setelah kunjungan. Ini bukan hanya untuk memberi tahu orang lain, tetapi juga untuk memberikan umpan balik kepada pengelola.”

Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berkontribusi dalam komunitas dengan memberikan umpan balik yang konstruktif. Menurut penelitian oleh (Hanafia et al., 2020), partisipasi aktif dalam memberikan ulasan dapat membantu menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik di masa mendatang, baik bagi diri mereka sendiri maupun bagi orang lain.

I3 mengungkapkan,

“Saya suka berbagi pengalaman di media sosial setelah perjalanan. Itu membantu saya mengingat momen-momen penting dan memberi tahu teman-teman saya tentang tempat yang saya kunjungi.”

Pernyataan ini menekankan pentingnya media sosial sebagai alat untuk merefleksikan pengalaman. Melalui pembagian cerita dan foto, Generasi Z dapat mengabadikan kenangan mereka dan mendorong orang lain untuk berkunjung (Heru et al., 2024).

Informan I4 menekankan,

“Jika saya mendapatkan banyak komentar positif di postingan saya, itu membuat saya merasa keputusan untuk pergi ke sana adalah pilihan yang tepat.”

Umpan balik sosial ini berfungsi sebagai penguat yang memperkuat keputusan mereka dan memberikan rasa validasi. Di sisi lain, I5 mengatakan,

“Jika pengalaman saya tidak sesuai dengan apa yang saya lihat di media sosial, saya akan berpikir dua kali sebelum merekomendasikannya kepada orang lain.”

Dari sini terlihat bahwa Generasi Z memperhatikan kesesuaian antara ekspektasi dan realitas, yang dapat mempengaruhi bagaimana mereka merekomendasikan destinasi kepada teman-teman mereka.

I6 menambahkan,

“Saya juga sering kembali ke tempat yang saya rasa memberikan pengalaman baik. Jika saya puas, saya cenderung kembali lagi.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa evaluasi pasca pemesanan tidak hanya berfungsi sebagai refleksi, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan mereka di masa depan.

Pembahasan Umum

Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisata Generasi Z di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan, dengan fokus pada lima indikator utama: inspirasi, kebutuhan pengakuan sosial, perencanaan, pemesanan, dan evaluasi pasca pemesanan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam merencanakan dan melaksanakan perjalanan mereka. Mereka mengandalkan konten visual yang dibagikan oleh teman dan *influencer* sebagai sumber utama inspirasi dan informasi. Kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan sosial juga muncul sebagai faktor penting, di mana pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial memberikan nilai tambah bagi mereka. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisata Generasi Z,

dengan fokus pada pengalaman mereka di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya *platform* visual seperti Instagram dan TikTok, berperan krusial dalam membentuk keputusan mereka. Generasi Z tidak hanya mencari informasi, tetapi juga terinspirasi oleh konten yang dibagikan oleh teman, pengguna lain, dan *influencer*.

Hasil wawancara dengan sepuluh informan mengungkapkan bahwa inspirasi dari media sosial memicu minat mereka untuk mengunjungi destinasi. Mereka menganggap pengalaman visual yang menarik sebagai faktor pendorong utama. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten visual dapat menciptakan ekspektasi yang tinggi dan memengaruhi keputusan perjalanan (Sari et al., 2024). Kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan sosial juga muncul sebagai tema penting. Banyak informan yang menekankan bahwa berbagi pengalaman di media sosial tidak hanya menyenangkan, tetapi juga bagian dari identitas sosial mereka, memberikan nilai tambah dalam interaksi sosial (Hanafia et al., 2020; Wulandari et al., 2024). Dalam proses perencanaan, Generasi Z menunjukkan sikap proaktif dengan mencari informasi secara mendalam dari berbagai *platform*, termasuk membaca ulasan dan menonton vlog. Hal ini menegaskan pentingnya transparansi dan ketersediaan informasi yang akurat dalam menarik perhatian wisatawan muda. Ketika memilih destinasi, mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan aksesibilitas, tetapi juga nilai pengalaman yang ditawarkan, seperti keberlanjutan dan etika (Laka et al., 2024). Setelah perjalanan, evaluasi pasca pemesanan menjadi langkah penting. Informan cenderung membandingkan pengalaman nyata mereka dengan harapan yang dibangun sebelumnya. Pengalaman positif meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada teman-teman mereka, sementara pengalaman

negatif dapat memengaruhi keputusan untuk kembali di masa mendatang.

Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap teori perilaku konsumen dan sosial dalam konteks pariwisata. Generasi Z, sebagai kelompok yang sangat terhubung secara sosial melalui media digital, menunjukkan bahwa pengakuan sosial menjadi faktor penting dalam pengalaman wisata mereka. Kedua, penelitian ini memperluas pemahaman tentang “*social currency*”, di mana pengalaman yang dapat dibagikan di *platform* media sosial meningkatkan nilai dan makna dari perjalanan. Dengan cara ini, Generasi Z tidak hanya mencari pengalaman yang memuaskan secara pribadi tetapi juga mempertimbangkan bagaimana pengalaman tersebut akan dipersepsikan oleh teman-teman mereka. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Erwin, Subagja, et al., 2023) yang menunjukkan bahwa generasi muda lebih memilih destinasi yang memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman secara visual di media sosial. Ketiga, penelitian ini menekankan pentingnya faktor-faktor seperti keberlanjutan, interaktivitas, dan keamanan dalam keputusan wisata. Ini menambah pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai dan prioritas Generasi Z berkembang dalam konteks pariwisata, yang juga dapat dihubungkan dengan penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen yang berorientasi pada nilai dan etika dalam pariwisata (Hanafia et al., 2020; Laka et al., 2024).

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dipertimbangkan oleh pengelola destinasi:

- a. Peningkatan Kehadiran di Media Sosial: pengelola destinasi perlu mengembangkan konten yang menarik dan interaktif di media sosial. Dengan menciptakan pengalaman visual yang menarik, destinasi dapat menarik perhatian Generasi Z yang sangat aktif di *platform* tersebut.

- b. Kolaborasi dengan *Influencer*: membangun kemitraan dengan *influencer* dapat membantu mempromosikan destinasi secara lebih efektif. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi dan menarik minat wisatawan muda melalui konten yang autentik dan *relatable*.
- c. Fokus pada Keberlanjutan: mengingat perhatian Generasi Z terhadap isu keberlanjutan, pengelola destinasi harus memperkuat praktik ramah lingkungan dan mengkomunikasikannya dengan jelas kepada calon pengunjung.
- d. Pengembangan Pengalaman Interaktif: destinasi perlu menawarkan pengalaman yang melibatkan partisipasi aktif pengunjung, seperti program edukatif atau interaksi langsung dengan satwa. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan menciptakan kenangan yang lebih berkesan.
- e. Transparansi dalam Informasi: mengingat pentingnya evaluasi pasca pemesanan, pengelola destinasi harus memastikan bahwa informasi yang disediakan jelas dan akurat. Memberikan akses mudah untuk umpan balik dan ulasan juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon pengunjung.

Proses perencanaan yang cermat, pemesanan yang efisien, dan evaluasi pengalaman setelah perjalanan menunjukkan bahwa Generasi Z sangat proaktif dalam mengambil keputusan wisata. Mereka tidak hanya bergantung pada informasi yang ada, tetapi juga aktif mencari referensi dan umpan balik dari teman-teman serta *influencer*. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih memperhatikan nilai-nilai keberlanjutan, pengalaman interaktif, dan keamanan dalam setiap keputusan yang mereka buat. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan kehadiran di media sosial dengan konten yang menarik dan interaktif, serta bekerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun kredibilitas. Pengalaman wisata yang interaktif dan edukatif, seperti program konservasi hewan atau kegiatan yang memungkinkan pengunjung berinteraksi langsung dengan lingkungan, juga penting untuk menarik perhatian Generasi Z. Selain itu, menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai praktik keberlanjutan dan protokol kesehatan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan menarik minat generasi muda. Pengelola juga disarankan untuk mengembangkan sistem pemesanan yang intuitif dan fleksibel, serta aplikasi yang mengintegrasikan berbagai layanan wisata dalam satu *platform* untuk memudahkan Generasi Z dalam merencanakan perjalanan mereka. Mendorong pengunjung untuk memberikan umpan balik setelah kunjungan juga dapat membantu pengelola dalam memahami harapan dan pengalaman wisatawan, serta melakukan perbaikan berkelanjutan. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana tren media sosial dan perilaku konsumen yang berubah dapat mempengaruhi keputusan wisata di masa mendatang, serta mengeksplorasi bagaimana perbedaan demografis dapat mempengaruhi preferensi wisata di kalangan Generasi Z.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisata Generasi Z di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa media sosial, terutama *platform* visual seperti Instagram dan TikTok, memainkan peran penting dalam memberikan inspirasi dan informasi bagi generasi muda. Kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan sosial juga menjadi aspek signifikan, di mana berbagi pengalaman di media sosial tidak hanya memenuhi hasrat untuk berbagi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas sosial mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, R., Tambunan, S. M., Manurung, R., Tambunan, S. G., & Nirmala, Y. (2024). *Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Andonopoulos, V., Lee, J. (Jiyeon), & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103521.
- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503–526.
- Chuanichom, J., Popichit, N., Tanachant, A., & Srisorn, & wijitra. (2021). Factors Influencing Thai Tourists' Decision Making to Choose Dvaravati Civilization for Tourist Attractions. In *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences* (Vol. 17, Issue 1). <http://jmss.dusit.ac.th>
- CRME, C. M. A., Subagio, N. A., Hanim, A., Utami, C. W., & CLC, M. M. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Guo, Q., Yang, X., & Xie, H. (2024). The impacts of mountain campsite attributes on tourists' satisfaction and behavioral intentions: The mediating role of experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100873.
- Hanafia, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(3), 347–364.
- Hayati, C. (2023). MENCIPTAKAN HYPE ATAU BUZZ MELALUI INSTAGRAM TOURISM UNTUK MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA “HIDDEN GEM.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1525–1537.
- Heru, A. A., Siska, L. P., & Eri, B. (2024). Peranan Memorable Tourist Experience dalam Memediasi Hubungan Antara Tourist Engagement dan Revisit Intention. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(2), 222–235.
- Kusumawati, A., Rahayu, K. S., & Putra, E. W. (2022). Antecedents customer decision to visit Yogyakarta as special regions in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 9(1).
- Laka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Lase, J. F., Haluti, F., Kuswanti, F., & Kalip, K. (2024). *Pendidikan Karakter Gen Z Di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Long, N. P. (2022). Impacts of electronic word-of-mouth (eWOM) from social networks sites (SNS) on the intention to purchase tourism accommodation of Gen Z in Vietnam. *ICRMAT*, 139–149.
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). *Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara*. Bypass.
- Munir, M. M. (2023). *Islamic Finance for Gen Z Karakter dan Kesejahteraan Finansial untuk Gen Z: Penerapan Islamic Finance sebagai Solusi*. CV. Green Publisher Indonesia.

- Nadroo, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103746.
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. Universitas Brawijaya Press.
- Prasetya, A., Retnasary, M., & Azhar, D. A. (2022). Pola perilaku bermedia sosial netizen Indonesia menyikapi pemberitaan viral di media sosial. *Journal of Digital Communication and Design (JDCODE)*, 1(1), 1–12.
- Qian, J., & Lin, P. M. C. (2022). Companionship to an Aging Parent in International Tours: Conflict VS Harmony. *Journal of China Tourism Research*, 18(4), 892–911.
- Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796–1806.
- Sancoko, A. H. (2024). *Menjadi Wirausaha Masa Depan*. Omera Pustaka.
- Saputra, A. M. A., Kharisma, L. P. I., Rizal, A. A., Burhan, M. I., & Purnawati, N. W. (2023). *TEKNOLOGI INFORMASI: Peranan TI dalam berbagai bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, F. Y., Wulandari, C., Budiono, P., Erdian, Z., Kurniawan, V. A. T., Apriliani, A. P., Saputra, P. R., Putra, M. A., Aina, E. V., & Triana, H. (2024). A Skill Building Social Media About Forest Tourism. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 1288–1296.
- Soerjoatmodjo, G. W. L. (2023). Feedback-seeking behavior generasi z. *Buletin KPIN*, 9(6), 1–3.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65, 101565.
- Wulandari, M., Hasyim, A. W., Rachmawati, T. A., & Pramaningrum, D. S. (2024). Eksplorasi Motivasi dan Minat Berkunjung Kembali Pada Situs Dark Tourism Pulau Lusi di Kabuapten Sidoarjo. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(2), 156–168.
- Zainal Arifin, S. E., Yoes, S. E., Sarwo Eddy Wibowo, M. M., Angellia, F., Kom, S., MSI, M., Pranawukir, I., Kom, M. I., Cindrakasih, R. R. R., & SH, M. I. (2023). *Bisnis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

BIODATA ENULIS

Yosi Hana Fibri, S.ST, merupakan lulusan D4 Manajemen Perhotelan, dan sekarang sedang melanjutkan studi di S2 Pariwisata di Universitas Negeri Padang. Mendapat penghargaan menjadi mahasiswa berprestasi II tingkat Universitas Negeri Padang tahun 2022.

Prof. Dra. Ernawati, M.Pd., Ph.D. guru besar Fakultas Pariwisata dan Perhotelan dengan orasi ilmiahnya dengan judul "Tantangan Pendidikan Tata Busana di Era Revolusi Industri 4.0: Kajian Empiris Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kompetensi Mahasiswa".