



Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora

Vol 6 No 2 November 2024

P-ISSN : 1907 – 5340

E-ISSN : 2722 - 3248

Hal. : 123 - 141

PENGARUH AKUN INSTAGRAM @WONDERFULINDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PERJALANAN WISATA PADA MASA NEW NORMAL BAGI GENERASI Z

Amirah Siti Khadijah¹, Nuriyati Samatan², Edy Prihantoro³

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Email: amirahsk0@gmail.com

²Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Email: nuriyatisamatan@gmail.com

³Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Email: ediprie@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of the @wonderfulindonesia Instagram account on travel decisions during the new normal period for generation Z. The theory used in this study is the Uses and Gratifications theory. This research is a quantitative study and uses a questionnaire as a data collection tool. The data analysis technique used is the Normality Test, Linearity Test, Simple Linear Regression Test, T-Test, and R Square Test, then the data is processed using SPSS software version 26.0. The results of this study indicate that the R number (correlation number) is 11.1% of the influence of the @wonderfulindonesia Instagram account on travel decisions during the new normal period for generation Z. Based on the results of the hypothesis test (t-test) it can be concluded that $t_{count} > t_{table}$ which means H_0 was rejected and H_a was accepted, which meant that the @wonderfulindonesia Instagram account had an influence on travel decisions during the new normal period for generation Z.

Keywords : Instagram, Decision Making, New Normal, Generation Z, Uses and Gratifications.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh akun Instagram @wonderfulindonesia terhadap keputusan perjalanan wisata pada masa new normal bagi generasi Z. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Uses and Gratifications. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji T dan Uji R Square, kemudian data diolah menggunakan software SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa angka R (angka korelasi) sebesar 11.1% pengaruh akun Instagram @wonderfulindonesia terhadap keputusan perjalanan wisata pada masa new normal bagi generasi Z. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat ditarik kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{table}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang diartikan bahwa akun Instagram @wonderfulindonesia berpengaruh terhadap keputusan perjalanan wisata pada masa new normal bagi generasi Z.

Kata Kunci : Instagram, Pengambilan Keputusan, New Normal, Generasi Z, Uses and Gratifications

PENDAHULUAN

Meluasnya penggunaan internet dan teknologi berkecepatan tinggi telah merevolusi setiap industri di dunia, terutama pariwisata. Platform pariwisata sangat penting karena pariwisata telah menjadi bagian dari bisnis berbasis pengetahuan. Informasi perjalanan seperti waktu dan lokasi tujuan dapat membantu wisatawan membuat keputusan yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan diri, dan meningkatkan kualitas perjalanan.

Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Menurut menteri komunikasi dan informatika Johnny G. Plate jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya karena adanya keberhasilan pembangunan infrastruktur telekomunikasi di Indonesia. Seperti dilansir dari situs Hootsuite (We are Social) bahwa per Februari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 204,7 juta atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Angka ini naik 1% dari tahun 2021.

Gambar 1.



Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

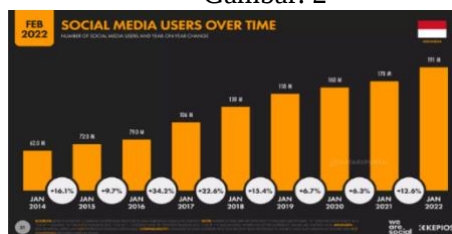
Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*). Dengan hadirnya *smartphone* fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi semakin menjadi beraneka ragam, mulai dari sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas sosial media (Setiadi, 2016).

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial kini telah menjadi kebiasaan baru masyarakat dalam berkomunikasi. Kehadiran media sosial memberikan efek yang sangat kuat dalam cara berkomunikasi.

Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi pariwisata lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas, dan hemat biaya dalam mengkomunikasikan pariwisata, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi. Selain Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Path yang merupakan beberapa media sosial favorit dimasyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram (Purnomo & Muhibbin, 2018).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Hootsuite (We are Social) pengguna media sosial di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya, per 2022 pengguna media sosial yang aktif di indonesia berjumlah 191,4 juta, meningkat 12,6% dibandingkan pada tahun 2021 yang berjumlah 170 juta.

Gambar. 2



Jumlah Pengguna Media Sosial dari Tahun 2014-2022

Pada era sekarang ini media sosial memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan konten di media sosial. Terpaan informasi di media sosial memberikan pilihan kepada wisatawan untuk menentukan destinasi wisata. Lebih dari itu, kesan terhadap konten yang ditampilkan akan memengaruhi perilaku wisatawan dalam bertindak. Dalam era digital, upaya yang didukung oleh teknologi informasi akan memberikan preferensi dan pilihan bagi khalayak. Lalu, dengan adanya media sosial menjadikan wisatawan lebih mandiri, berpengalaman, serta fleksibel dalam menentukan pilihan melalui informasi yang diakses. Salah satu media sosial yang terus berkembang saat ini ialah Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling digemari oleh pengguna sosial media, dapat dilihat dari bagaimana Instagram menjadi platform media sosial terbesar ke empat setelah Facebook, Youtube dan WhatsApp. Sampai dengan Juli 2022 terdapat 1.440 miliar pengguna Instagram, menunjukkan bahwa 18.1% dari semua orang di Bumi menggunakan Instagram. Sebagai media yang digunakan untuk berbagi informasi, di mana pengguna dapat membagikan foto dan video agar dapat dilihat oleh pengguna lain tanpa dikenakan biaya (Kawatak et al., 2022).

Instagram memiliki kegunaan khusus untuk berbagi foto dan video menggunakan smartphone. Selain digunakan untuk berbagi cerita maupun peristiwa oleh para penggunanya, Instagram juga digunakan oleh berbagai kelompok maupun individu yang dengan sukarela memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata baru agar menarik wisatawan untuk datang dengan menggunakan foto-foto objek yang menarik maupun banner promosi. Pemerintah dan dinas pariwisata juga memanfaatkan media sosial ini sebagai media promosi (Saputra et al., 2018).

Di Instagram yang memiliki berbagai jenis informasi dari bermacam-macam akun, akun yang berfokus pada pariwisata Indonesia juga terdapat banyak seperti @exploreindonesia @folkindonesia @thisisindonesia @indotravellers.co dan @mytrip_myadvntr. Salah satu akun dari akun media sosial Instagram yang memberikan wawasan serta konten (video, foto, shortstory, promosi) tentang objek wisata di Indonesia yang dikelola secara langsung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) adalah @wonderfulindonesia. @wonderfulindonesia memiliki 774.648 pengikut dan telah membagikan 3.583 postingan diakses pada 4 November 2022 pukul 13.55 WIB. Akun ini bertujuan

untuk memperkenalkan tempat-tempat wisata di Indonesia dengan kualitas visual yang lebih menarik dan bisa menjadi media referensi ulasan pariwisata. Selain itu dengan adanya @wonderfulindonesia calon pengunjung wisata dapat lebih selektif memilih objek wisata mana yang benar-benar sesuai kebutuhan dan ekspektasi yang mereka harapkan.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang juga menyediakan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu keunggulan fitur pada Instagram yaitu feed. Feed pada Instagram merupakan tampilan foto yang ada pada profil pengguna Instagram yang bisa dilihat pertama kali oleh pengguna saat mengunjungi akun Instagram milik pengguna lain, semakin banyak jumlah foto yang diunggah maka akan semakin banyak pula feed yang dimiliki oleh seseorang tersebut (Putri & Patria, 2022).

Menurut Alex dan Andrew yang merupakan *founder* dari preview app mengatakan bahwa terdapat hal-hal penting yang harus diketahui saat mengolah feed Instagram, artinya Alex dan Andrew menyaranakan untuk mengatur tampilan *feed* pengguna Instagram semenarik mungkin karena akan mendapatkan *exposure* berupa bertambah atau meningkatnya *followers* yang dapat dikembangkan menjadi lahan bisnis bagi beberapa orang (Oktaresiyanti, 2019).

Indonesia memiliki posisi geografis yang strategis sehingga menjadikan Indonesia menjadi negara yang kaya akan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati. Dengan jumlah pulau lebih dari 17.540 pulau yang dihuni oleh beragam suku dengan latar budaya yang heterogen, Indonesia menjadi negara yang menarik dikunjungi, baik oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Posisi Indonesia yang diapit oleh dua benua besar, yaitu Benua Asia di sebelah Barat Laut dan Benua Australia di sebelah Tenggara, serta diapit oleh dua Samudra, yaitu Samudera Hindia di sebelah Barat dan Selatan dan Samudera Pasifik di sebelah Timur Laut, juga dengan memiliki iklim yang tropis menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata favorit bagi wisatawan mancanegara (Mun'im, 2022).

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat. Sektor pariwisata memiliki pengaruh yang besar terhadap perekonomian di Indonesia, pengaruh dari

sektor pariwisata tersebut antara lain adalah menghasilkan devisa negara dan memperluas lapangan pekerjaan (Mudrikah, 2014).

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu perpindahan sementara seseorang keluar dari tempat tinggalnya karena alasan tertentu dan bukan untuk mengejar pekerjaan. Jadi, dapat dikatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan seseorang atau lebih yang tujuannya antara lain untuk mendapatkan kesenangan dan memenuhi keinginan untuk mengetahui sesuatu. Bisa juga karena manfaat yang berkaitan dengan kegiatan olah raga, kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan bisnis lainnya.

Pengambilan keputusan (*Decision Making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.

Pengambilan keputusan (*Decision Making*) merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah. Menurut Mathieson dan Wall wisatawan sebelum mengambil keputusan perjalanan berwisata di daerah tujuan wisata umumnya dipengaruhi oleh proses pemasaran wisata dengan lebih fokus pada promosi, produk/jasa, segmentasi pasar, keterbatasan waktu dan dana, destinasi yang dikunjungi, dan perilaku rasional wisatawan terhadap tempat yang dikunjungi. Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah mengeluarkan dana untuk suatu kepuasan dalam waktu yang relatif singkat.

Menurut Mathieson dan Wall wisatawan sebelum mengambil keputusan perjalanan berwisata di daerah tujuan wisata umumnya dipengaruhi oleh proses pemasaran wisata dengan lebih fokus pada promosi, produk/jasa, segmentasi pasar, keterbatasan waktu dan dana, destinasi yang dikunjungi, dan perilaku rasional wisatawan terhadap tempat yang dikunjungi. Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah mengeluarkan dana untuk suatu kepuasan dalam waktu yang relatif singkat. Proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting, yaitu (1) kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, (2) pencarian dan penilaian informasi, (3) Keputusan

melakukan perjalanan wisata, (4) persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, (5) evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha yang lainnya.

Pada situasi krisis pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) yang melanda dunia, turut berpengaruh terhadap sektor pariwisata Indonesia. Jumlah wisatawan yang pada hari sebelumnya menghabiskan waktu untuk berlibur atau mengunjungi tempat wisata menjadi sangat berkurang. Tidak hanya wisatawan yang berasal dari luar negeri, wisatawan yang berasal dari dalam negeri juga mengalami penurunan yang signifikan. Terjadinya penurunan yang cukup signifikan ini tentu sangat disayangkan, mengingat sektor pariwisata memiliki peran besar dalam perekonomian nasional (Afrilia, 2022).

Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) yang pertama kali muncul pada Desember 2019 di Tiongkok dan kemudian pada Maret 2020 mulai memasuki Indonesia membuat banyak sektor kehidupan menjadi terhambat, salah satunya adalah sektor pariwisata dan industri penunjangnya. Hingga 26 Oktober 2022 terdapat 625.740.449 kasus terkonfirmasi dan 6.563.667 orang meninggal dari 234 negara di dunia. Pandemi covid-19 ini menjadi alasan diberlakukannya karantina sehingga masyarakat tidak dapat melakukan aktifitas di luar rumah.

Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah sebagai salah satu cara untuk menekan angka penyebaran covid-19. PSBB lebih efektif jika dibandingkan dengan *lockdown*, karena masyarakat sama sekali tidak diperbolehkan untuk keluar rumah (Nasruddin, 2020).

Berdasarkan Surat Edaran (SE) Nomor 21 dan 22 Tahun 2022 tentang Ketentuan Perjalanan Orang Dalam Negeri dan Luar Negeri Pada Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) yang berlaku mulai tanggal 17 Juli 2022, mengizinkan masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan baik di dalam negeri maupun luar negeri sehingga masyarakat yang sudah lama menunggu untuk berpergian setelah sekian lama harus tetap berada di rumah.

Menurut artikel yang ditulis oleh Ramidah *new normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan covid-19. Dengan diberlakukannya *new normal*, kita mulai melakukan aktifitas di luar rumah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah diatur oleh pemerintah, yaitu memakai masker bila keluar dari rumah, sering mencuci tangan dengan sabun, dan tetap menjaga jarak serta menghindari kerumunan orang untuk mencegah penularan virus corona. Tatanan kehidupan baru, bisa dilakukan setelah adanya indikasi penurunan kurva penyebaran angka covid-19 menurun, tersedianya fasilitas kesehatan yang mumpuni dan pengawasan yang ketat.

Era *new normal* yang juga merupakan era yang beriringan dimana masyarakat sosial yang memiliki pandangan dan nilai-nilai baru (Fukuda, 2020). *New normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan covid-19. Secara sederhana, *new normal* ini hanya melanjutkan kebiasaan-kebiasaan yang selama ini dilakukan saat diberlakukannya karantina wilayah atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Dengan diberlakukannya *new normal*, kita mulai melakukan aktifitas di luar rumah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah diatur oleh pemerintah, yaitu memakai masker bila keluar dari rumah, sering mencuci tangan dengan sabun, dan tetap menjaga jarak serta menghindari kerumunan orang untuk mencegah penularan virus corona. Tatanan kehidupan baru, bisa dilakukan setelah adanya indikasi penurunan kurva penyebaran angka covid-19 menurun. Tersedianya fasilitas kesehatan yang mumpuni dan pengawasan yang ketat.

Merujuk pada situs Lexico Tahun 2020 salah satu situs yang berada pada pantauan Oxford menjelaskan bahwa *new normal* adalah keadaan yang sebelumnya tidak biasa atau familiar oleh manusia yang kemudian dijadikan standar, ekspektasi ataupun kebiasaan yang harus dilakukan.

Sejak awal penyebaran COVID-19 di Indonesia pada bulan Maret 2020, jumlah pengguna aktif Instagram meningkat dari 64 juta akun menjadi lebih dari 98 juta akun pada bulan Agustus 2021. Ditemukan juga bahwa 49,5% dari total pengguna Instagram berasal dari Generasi Z. (Kawatak et al., 2022)

European Travel Commission (2020) mendefinisikan Generasi Z sebagai orang-orang yang lahir antara tahun 1996-2012, atau pada saat penelitian ini dilaksanakan berumur 10-26 tahun. Generasi Z merupakan kelompok umur yang dianggap masih memiliki tingkat pendapatan relatif rendah namun sudah

menjadikan pariwisata sebagai bagian essential dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi para pelaku wisata untuk menjadikan Generasi Z sebagai sasaran pasar, terutama dengan promosi melalui media sosial demi meningkatkan ketertarikan generasi ini untuk berkunjung ke destinasi wisata Indonesia.

Ciri Generasi Z yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. Beberapa ciri yang dimaksud adalah bersosialisasi melalui internet, mengonsumsi internet dengan sangat cepat, dengan teknologi di tangan mereka cenderung efisien dan inovatif, menyukai permainan yang menantang kreativitas. (Berkup, 2014)

Generasi Z terpapar media melalui internet sangat lama melebihi aktivitas lain selain tidur. Bahkan dari sisi demografi aktifnya penggunaan media melalui internet ini melanda mereka yang tinggal diperkotaan dan pedesaan, tidak hanya dialami oleh yang kaya saja, tetapi juga melanda mereka yang kondisi perekonomian lemah. Menurut Palley 50% Generasi Z lebih nyaman berkomunikasi secara online daripada langsung, bahkan saat berbicara dengan teman pun 70% Generasi Z lebih suka secara online daripada berkomunikasi langsung.

METODE

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah akun instagram @wonderfulindonesia. Sedangkan subjek penelitian ini adalah generasi Z, dengan batasan usia 18-24 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan menggunakan skala likert sebagai teknik pengukuran data. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan rumus Slovin.

HASIL

a. Hasil Uji Validitas

Pada hasil uji validitas ini untuk mengetahui apakah alat ukur (instrument) yang digunakan oleh peneliti memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik sehingga dapat menghasilkan data yang sesuai dengan yang diukur. Pengujian dilakukan menggunakan 30 responden dengan total 18 item instrument penelitian.

Jika rhitung lebih besar dari rtabel maka dinyatakan valid. Maka hasil nilai-nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan patokan yang sudah ditetapkan rtabel, yaitu bila $p > 0,306$, berarti butir pernyataannya valid sedangkan $p < 0,306$ berarti butir pernyataannya tidak valid.

Berdasarkan data kuesioner penelitian menyatakan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel X terkait akun Instagram @wonderfulindonesia, memiliki nilai Pearson Correlation (R hitung) yang positif yaitu antara 0.359-0.745, sehingga dapat dinyatakan bahwa R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel X terkait akun Instagram @wonderfulindonesia dinyatakan valid.

Berdasarkan data kuesioner penelitian menyatakan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel Y terkait pengambilan keputusan, memiliki nilai Pearson Correlation (R hitung) yang positif yaitu antara 0.402-0.838 dan lebih besar dari R tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel Y terkait pengambilan keputusan dinyatakan valid. Dengan ini maka semua item pernyataan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach's yang pengolahan datanya memakai program SPSS versi 26.0.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.667	8

Nilai Cronbach's Alpha pada variabel X yaitu 0.667 sehingga dinyatakan masuk dalam kategori reliabilitas "Tinggi". Maka instrumen pengamatan bisa dinyatakan reliabel sehingga instrument tersebut layak untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih dalam.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Nilai Cronbach's Alpha pada variabel Y yaitu 0.862 sehingga dinyatakan masuk dalam kategori reliabilitas "Sangat Tinggi". Maka instrumen pengamatan bisa dinyatakan reliabel sehingga instrument tersebut layak untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih dalam.

Kesimpulan dari uji validitas yang menyatakan semua instrumen pernyataan valid dan dari uji reliabilitas yang menyatakan bahwa instrumen reliabel, maka kuesioner layak untuk disebar kepada responden penelitian. Data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

c. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Dalam uji normalitas ini data diolah menggunakan IBM Statistic Product Service Solution versi 26.0 dan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan pengukuran tingkat signifikan 0.1. Dari data didalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa semua variabel data sudah terdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.09952142
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.052
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
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 tabel 3 diatas, pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov Test pada penelitian ini didapatkan hasil nilai sig. 0.200 yang artinya >0.1 sehingga model regresi terdistribusi normal.

d. Hasil Uji Linearitas

Pengujian ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah hubungan yang ada di antara variabel-variabel bebas dan terikat penelitian ini terletak pada satu garis lurus atau tidak. Uji yang dilakukan di penelitian ini yaitu linearity test dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. Jika nilai sig. deviation from linearity lebih besar ($>$) dari 0.1, maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel yang diuji.
2. Jika nilai sig. deviation from linearity lebih kecil ($<$) dari 0.1, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel yang diuji.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan * Instagram	Between Groups	(Combined)	1504.854	17	88.521	2.878	.001
		Linearity	788.731	1	788.731	25.643	.000
		Deviation from Linearity	716.123	16	44.758	1.455	.138
	Within Groups		2522.136	82	30.758		
	Total		4026.990	99			

Berdasarkan output diatas, hasil sig. deviation from Linearity antara variabel Y (Pengambilan Keputusan) dan variabel X (Instagram @wonderfulindonesia) adalah sebesar 0.138. Hasil pengujian ini berarti variabel X dan Y sama-sama memiliki hubungan yang linear. Variabel terikat dapat diestimasi oleh variabel-variabel bebas di penelitian ini.

e. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, pada penelitian ini dilakukan uji regresi linear sederhana dengan menggunakan tabel Coefficients dengan bantuan software IBM SPSS Statistic version 26.0

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.368	3.371		6.338	.000
	Instagram	.439	.126	.333	3.491	.001

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen. Dengan persamaan yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 21.368 + 0.439X$$

Dari persamaan dan tabel hasil uji regresi di atas, dapat diketahui beberapa hal seperti di bawah ini:

1. Nilai konstanta a sebesar 21.368 yang artinya apabila X (Instagram @wonderfulindonesia) diasumsikan 0 (nol), maka Y (Pengambilan Keputusan) bernilai 21.368.
2. Koefisien regresi variabel X (Instagram @wonderfulindonesia) sebesar 0.439 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel X, maka nilai pengambilan keputusan bertambah sebesar 0.439. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

f. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini dilakukan uji t menggunakan table coefficient dengan bantuan software IBM SPSS Statistic Version 26.0.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.368	3.371		6.338	.000
	Instagram	.439	.126	.333	3.491	.001

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tabel 6 diatas bisa dilihat hasil output nilai t hitung untuk X sebesar 3.491 sedangkan t tabel sebesar 1.660 maka sudah dapat dipastikan bahwa

t hitung > t tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang diartikan bahwa variabel X (Instagram @wonderfulindonesia) berpengaruh terhadap variabel Y (Pengambilan Keputusan).

g. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Uji R Square digunakan untuk menunjukkan seberapa besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini dilakukan uji R menggunakan tabel Model Summary dengan bantuan software IBM SPSS Statistic versi 26.0.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333 ^a	.111	.102	4.120

a. Predictors: (Constant), Instagram

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari output nilai R Square yaitu 0.111 yang dimana artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 11.1% dan sisanya sebanyak 88.9% dapat dipengaruhi oleh variabel atau indikator lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti membuat rangkuman penelitian bahwa Skor pada setiap butir pernyataan dapat dikatakan valid karena berada R hitung > R tabel (0,306) maka data dinyatakan valid dan kuesioner ini layak untuk disebar ke responden. Pada hasil uji reliabilitas dikatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada penelitian ini >0,6, reliabilitas yang menyatakan bahwa instrumen reliabel, maka kuesioner dapat disebar kepada responden penelitian. Pengujian normalitas dengan metode kolmogrov smirnov didapatkan hasil nilai sig. 0.200 yang artinya > 0.1 sehingga model regresi berdistribusi normal. Pada hasil linearitas nilai Sig. Deviation from Linearity > 0.1 yaitu sebesar 0.138 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan persamaan regresi tersebut koefisien regresi variabel X (Instagram @wonderfulindonesia) sebesar 0.439 yang dimana artinya Instagram @wonderfulindonesia mempunyai

pengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan. Apabila X diasumsikan nol (0), maka Y bernilai 21.368. Pada hasil uji T menyatakan bahwa dengan ditolaknya H_0 maka H_a diterima, yang dapat diartikan bahwa variabel X (Instagram @wonderfulindonesia) berpengaruh terhadap variabel Y (Pengambilan Keputusan). Pada hasil output nilai R Square yaitu 0.111 yang dimana artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 11.1% dan sisanya sebanyak 88.9% dapat dipengaruhi oleh variabel atau indikator lain.

Terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki nilai kecil sehingga memengaruhi nilai dari R square, pada variabel X terdapat tiga item pernyataan dari indikator kognitif yang memiliki nilai kecil yaitu dengan pernyataan “Saya mendapat informasi tentang aktivitas menarik di Indonesia melalui akun @wonderfulindonesia”, “Saya mendapat informasi tentang fasilitas yang ada di tempat wisata melalui akun @wonderfulindonesia”, dan “Saya mendapat informasi cara menuju tempat wisata melalui akun @wonderfulindonesia”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa akun @wonderfulindonesia dapat menambah daya tariknya dengan menambahkan informasi tentang aktivitas menarik, fasilitas, dan cara menuju tempat wisata di Indonesia, dengan demikian audiens yang melihat akun @wonderfulindonesia akan merasa cukup dengan informasi yang diberikan oleh akun instagram @wonderfulindonesia.

Pada variabel Y terdapat tiga item pernyataan yang memiliki nilai kecil yaitu dari indikator relaxation dengan pernyataan “Di masa new normal ini saya pergi berwisata untuk menghilangkan perasaan lelah”, indikator prestige dengan pernyataan “Di masa new normal ini saya pergi berwisata untuk dibagikan ke media sosial”, dan self-fulfilment dengan pernyataan “Di masa new normal ini saya pergi berwisata karena suka dengan alam”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator relaxation, prestige, dan self-fulfilment tidak terlalu terpengaruh dari Variabel X.

Penelitian ini menggunakan teori uses and gratification oleh karena itu peneliti mengaitkan hubungan antara rangkuman penelitian diatas dengan teori yang peneliti gunakan pada penelitian ini. Teori uses and gratification melihat alasan mengapa audiens memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan. Selain itu, teori ini juga melihat bagaimana media

memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak dan seberapa besar media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Berdasarkan asumsi teori tersebut dapat diketahui bahwa Instagram @wonderfulindonesia merupakan salah satu medium yang dapat digunakan audiens untuk memenuhi kebutuhan informasi sebelum membuat keputusan perjalanan di masa new normal. Sedangkan yang dapat dilihat dari R square sebesar 0.111 atau 11.1% yang dikatakan bahwa akun Instagram @wonderfulindonesia terhadap pengambilan keputusan generasi z pada masa new normal dikategorikan terdapat pengaruh yang lemah.

Perbandingan dengan penelitian milik Noviawan Rasyid Ohorella, Annisa dan Edy Prihantoro pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Akun Instagram @sumbar_rancak terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi”. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa variabel X yaitu akun @sumbar_rancak berpengaruh kuat terhadap variabel Y yaitu minat berkunjung bagi para followersnya dengan nilai yaitu sebesar 47.5%. Sedangkan berdasarkan penelitian ini variabel X yaitu akun @wonderfulindonesia berpengaruh relatif kecil sebesar 11.1% terhadap variabel Y yaitu pembentukan keputusan.

Perbandingan dengan penelitian milik Siti Zulzilah, Edy Prihantoro dan Christiana Wulandari pada tahun 2019 dengan judul “The Influence of Destination Image, Novelty Seeking, and Information Quality in Social Media: The Case of Media News Company Indonesian Tourism on Instagram”. Pada penelitian tersebut terdapat 4 variabel, yang terdiri dari X1 yaitu destination image (foto tempat tujuan), X2 yaitu novelty seeking (mencari hal baru) dan X3 yaitu information quality (kualitas informasi, serta variabel Y yaitu visiting intention (niat berkunjung). Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa destination image, novelty seeking, dan information quality berpengaruh sebesar 53.8% cukup besar jika dibandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang memiliki pengaruh 11.1%.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu milik Oktavia Nur’afifah & Edy Prihantoro pada tahun 2021 dengan judul “The Influence of Social Media on Millennial Generation About Travel Decision-Making”. Pada penelitian tersebut terdapat 3 variabel, yang terdiri dari X1 yaitu social influence, X2 yaitu UGC on Instagram dan Y yaitu travel decision making process. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa social influence dan UGC di Instagram memiliki

hubungan yang kuat pada proses pengambilan keputusan perjalanan. Jika dibandingkan penelitian ini variabel X dan variabel Y tetap memiliki hubungan tetapi tidak terlalu kuat.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu milik Desak Putu Rai Sattvika Putri dan Dian Pramita Sugiarti pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial di Pantai Pandawa, Bali”. Pada penelitian tersebut didapatkan bahwa variabel X yaitu instagram dan variabel Y yaitu keputusan berkunjung wisatawan milenial memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan nilai 0.662, jadi apabila pengaruh instagram semakin meningkat maka keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Pantai Pandawa semakin meningkat. Sedangkan penelitian ini variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang tidak terlalu kuat.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu milik Aprinal Eko Saputra & Rini Eka Sari pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motivasi Kunjungan Wisata ke Pulau Sirandah Padang”. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel X yaitu media sosial berpengaruh terhadap variabel Y yaitu motivasi kunjungan wisata ke pulau Sirandah dengan nilai sebesar 35%. Sedangkan penelitian ini dengan variabel X yaitu akun @wonderfulindonesia berpengaruh relatif kecil sebesar 11.1% terhadap variabel Y yaitu pembentukan keputusan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa akun instagram @wonderfulindonesia memiliki pengaruh terhadap keputusan perjalanan wisata pada masa new normal bagi generasi z. Hal ini dapat disimpulkan dapat disimpulkan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS pada uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa ada pengaruh akun instagram @wonderfulindonesia terhadap keputusan perjalanan wisata pada masa new normal bagi generasi z sebesar 11.1% hasil tersebut adalah nilai koefisien determinasi atau R-square.

REFERENSI

- Afrilia, A. M. 2022. "The Contextual Branding 'Thoughtful Indonesia' Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi COVID-19". *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 17-34.
- Berkup, S. B. 2014. "Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life". *Mediterranean journal of social Sciences*, 5(19), 218.
- 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
- Kemp, S., "Digital 2022: Indonesia", <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, 15 Februari 2022.
- Mudrikah, A. 2014. "Kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP Indonesia tahun 2004-2009". *Economics Development Analysis Journal*, 3(2).
- Mun'im, A. 2022. "Penyempurnaan Pengukuran Kontribusi Pariwisata: Alternatif Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia". *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataaan Indonesia*, 16(1), 1-14.
- Mustajab, R., "Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022", <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>, 31 Januari 2023
- Nasruddin, R., & Haq, I. 2020. "Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan masyarakat berpenghasilan rendah". *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7(7), 639-648.
- Oktaresiyanti, S. 2019. "Pengaruh Feed pada Instagram terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau". 3842.
- Purnomo, A., & Ahmad Muhibbin, M. 2018. "Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pariwisata di kabupaten karanganyar (studi analisis deskriptif kualitatif pada akun instagram @explorekabkaranganyar)". Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. 2022. "Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram". *BARIK*, 3(2), 125-137.
- Rahmasari, E. A. (2022). "Pengelolaan Media Komunikasi Sekolah dalam Menjalini Hubungan dengan Stakeholders pada RA Al Hikmah". *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 129-136.

- Saputra, A. E., & Sari, R. E. 2018. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motivasi Kunjungan Wisata ke Pulau Sirandah Padang. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 10(1), 20-28.
- Setiadi, A. 2016. "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi". *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).