

**ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PASCA REVITALISASI KE TAMAN MINI
INDONESIA INDAH (TMII)**

Claudia Cassandra¹, Vishnuvardhana S. Soeprpto²

^{1,2} Universitas Bunda Mulia

Alamat e-mail : s19210020@student.ubm.ac.id¹, vishnuvardhana@bundamulia.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Instagram social media on the decision to visit Taman Mini Indonesia Indah (TMII) after its revitalization. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to visitors who had visited TMII after the official announcement of the revitalization. The independent variable consists of four dimensions: content quality, interactivity, credibility, and relevance. The data were analyzed using simple linear regression. The results show that three dimensions—content quality, interactivity, and relevance—have a significant effect on the decision to visit, while credibility does not show a significant influence. The coefficient of determination of 90.1% indicates that Instagram has a strong influence on visitors' decisions. These findings illustrate that Instagram can be an effective promotional tool, particularly in stimulating interest in visiting tourist destinations after revitalization. This study is expected to serve as a reference for destination managers and future researchers in developing digital marketing strategies in the tourism sector.

Keywords: *Social Media, Instagram, Visiting Decision, Revitalization, attraction, Theme Park, Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Tourism*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII) pasca revitalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung TMII yang telah mengunjungi setelah revitalisasi resmi diumumkan. Variabel independen terdiri dari empat dimensi yaitu *content quality, interactivity, credibility, dan relevance*. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dimensi yaitu *content quality, interactivity, dan relevance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan *credibility* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Koefisien determinasi sebesar 90,1% menunjukkan bahwa Instagram memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pengunjung. Temuan ini memberikan gambaran bahwa Instagram dapat menjadi sarana promosi yang efektif, khususnya dalam membangun minat berkunjung ke

destinasi wisata pasca revitalisasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi dan peneliti selanjutnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital di sektor pariwisata.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Keputusan Berkunjung, Revitalisasi, Taman Rekreasi, Taman Bertema, Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Pariwisata.

A. Pendahuluan

Pariwisata tidak dapat dipisahkan dari kegiatan sosial dan ekonomi yang dinikmati masyarakat. Ini menjadi salah satu cara bagi individu untuk bersosialisasi serta melupakan kepenatan dan kejenuhan akibat rutinitas pekerjaan yang monoton dan melelahkan. Oleh karena itu, pariwisata menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari (WIBOWO, 2018).

Sebagaimana dikemukakan oleh (WIBOWO, 2018) pariwisata merupakan sektor yang saat ini mendapatkan perhatian serius dari berbagai negara di seluruh dunia untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kerr (2003:3) menyatakan bahwa industri pariwisata adalah salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat di abad ini dan diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan di masa depan. Berbagai organisasi internasional, termasuk PBB, Bank Dunia, dan *United Nations World Tourism Organization*, telah mengakui pentingnya pariwisata sebagai bagian integral dari kehidupan manusia, khususnya dalam konteks kegiatan sosial dan ekonomi (indonesia. go. id). Menurut (WIBOWO, 2018) setiap negara, termasuk Indonesia, perlu melaksanakan pengelolaan

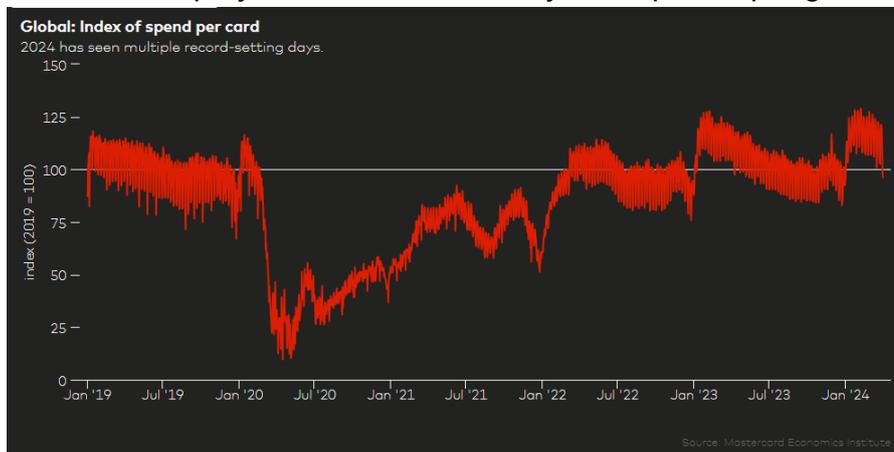
pariwisata dengan baik bisa dapat mengoptimalkan potensi pariwisata yang tersedia.

Dari sudut pandang (Nurrani et al., 2023) Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam dan budaya, yang menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan sektor pariwisatanya. Saat ini, pariwisata berkontribusi besar bagi negara, antara lain sebagai sumber devisa, pencipta lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan daerah, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat di kawasan pariwisata.

Tangian dan Kumaat (2020) menegaskan bahwa pariwisata adalah salah satu industri yang mampu mendorong ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Secara umum, pariwisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh individu dalam jangka waktu tertentu, berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain, dengan meninggalkan tempat asalnya. Perjalanan ini bisa dilakukan dengan atau tanpa perencanaan dan tujuannya bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, melainkan semata-mata untuk menikmati aktivitas rekreasi atau hiburan sesuai dengan keinginan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata diartikan sebagai kegiatan yang

berkaitan dengan perjalanan rekreasi. Menurut (Billy & Vishnuvardhana S. Soeprapto, 2024) konsep pariwisata dapat dipahami dengan cara yang berbeda, seperti sebagai perjalanan santai yang melibatkan bepergian ke berbagai tujuan untuk relaksasi dan kesenangan. Maksud dari perjalanan semacam ini bukanlah untuk menghasilkan pendapatan atau memenuhi kebutuhan dasar, melainkan untuk merasakan pengalaman dalam perjalanan.

Menurut (Nurhafiz, 2016) pariwisata adalah industri yang berkembang pesat di seluruh dunia dan memegang peranan penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. *Mastercard Economics Institute* (MEI) melaporkan bahwa sektor pariwisata global diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2024, didorong oleh peningkatan pengeluaran konsumen di sektor ini serta lonjakan jumlah penumpang.



Sumber : Mastercardservices.com

Gambar 1. Grafik jumlah wisatawan yang melakukan penerbangan tahun 2024.

Berdasarkan gambar di atas, data untuk tahun 2024 menunjukkan jumlah wisatawan yang melakukan penerbangan. Pada tahun tersebut, terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah wisatawan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Keputusan berlibur merupakan hasil dari pertimbangan yang logis terhadap informasi yang tersedia, serta mencakup perhitungan berbagai risiko yang mungkin muncul sebelum melakukan tindakan tertentu. Ini adalah pilihan yang diambil oleh konsumen atau pengunjung saat memilih tujuan

wisata (Valencia & Ardiansyah, 2024). Meskipun demikian, grafik tersebut juga menunjukkan bahwa penerbangan mengalami tren meningkat setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2020, khususnya dari bulan Januari hingga Juni. Hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia.

Dengan terus meningkatnya kebutuhan manusia, sektor pariwisata pun berkembang pesat. Kebutuhan ini mencakup kebutuhan fisik dan spiritual, seperti memanfaatkan waktu luang, mengatasi kelelahan, keinginan untuk belajar lebih banyak,

atau sekadar mencari suasana baru. Di Indonesia, wisatawan dapat menemukan beragam destinasi menarik.

Dalam konteks Indonesia, sektor pariwisata dianggap sebagai komoditas yang menjanjikan dan memiliki peran vital dalam pembangunan nasional. Oleh karena itu, sangat wajar jika Indonesia memberikan perhatian khusus pada industri pariwisata. Keberadaan potensi alam dan budaya yang melimpah menjadi modal utama dalam mengembangkan sektor ini. Salah satu tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia adalah untuk meningkatkan pendapatan devisa, serta pendapatan negara dan masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, pengembangan pariwisata juga bertujuan untuk memperluas kesempatan kerja dan mendorong pertumbuhan industri penunjang serta industri sampingan lainnya.

Terkait dengan Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dikutip dari (Pramudita, 2024) dijelaskan bahwa pengelolaan sumber daya dan modal kepariwisataan harus dilakukan secara optimal untuk mendukung peningkatan pendapatan nasional, pemerataan kesempatan berusaha, pembangunan daerah, serta pengenalan dan pemanfaatan daya tarik wisata dan destinasi di Indonesia. Dengan memperhatikan ketentuan dalam undang-undang tersebut, terlihat jelas bahwa pariwisata tidak hanya berkontribusi

pada penguatan ekonomi negara, tetapi juga menumbuhkan rasa cinta dan bangga terhadap tanah air, yang pada gilirannya memperkuat persatuan dan kesatuan.

Di era modern saat ini, mengunjungi tempat rekreasi telah menjadi salah satu cara bagi individu untuk memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual mereka. Pariwisata dipilih sebagai cara untuk meraih kesenangan dan kepuasan, dengan tujuan mengatasi kebosanan yang muncul akibat rutinitas sehari-hari. Setiap orang berusaha menemukan tempat hiburan, mulai dari yang sederhana, semi-modern, hingga yang modern yang ditawarkan oleh berbagai pengelola bisnis hiburan.

Jakarta, sebagai kota metropolitan dan pusat bisnis Indonesia, dihuni oleh jutaan orang yang sangat sibuk dalam pekerjaan dan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, tempat-tempat hiburan dan wisata sering kali menjadi pilihan bagi penduduknya untuk mengusir kebosanan dari rutinitas harian. Sebagai pusat ekonomi dan komersial Indonesia, Jakarta juga menjadi tujuan utama untuk bisnis, pendidikan, dan wisata. Dalam hal tempat-tempat menarik, Jakarta menawarkan beragam pilihan bagi wisatawan, mulai dari atraksi sejarah, budaya, hingga hiburan. Seiring dengan itu, jumlah wisatawan mancanegara terus meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan negara melalui masuknya mata uang asing.

Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan Menurut Kebangsaan (Kunjungan)										
	2021										
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan
GRAND TOTAL	119.979	112.756	139.433	126.844	127.249	118.533	120.100	146.137	150.577	163.619	1.557.530

Sumber : bps.go.id

Gambar 2. Jumlah kunjungan WISMAN ke Indonesia tahun 2021.

Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan Menurut Kebangsaan (Kunjungan)										
	2022										
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan
GRAND TOTAL	58.629	230.076	354.920	483.883	645.121	670.509	700.606	734.228	704.783	952.469	5.889.031

Sumber : bps.go.id

Gambar 3. Jumlah Kunjungan WISMAN ke Indonesia tahun 2022.

Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan Menurut Kebangsaan (Kunjungan)										
	2023										
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan
GRAND TOTAL	1.244	865.811	953.714	1.062.791	1.121.189	1.132.638	1.070.245	978.519	931.227	1.144.542	11.677.825

Sumber : bps.go.id

Gambar 4. Jumlah Kunjungan WISMAN ke Indonesia tahun 2023.

Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan Menurut Kebangsaan (Kunjungan)										
	2024										
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan	
GRAND TOTAL	1.066.958	1.145.499	1.197.941	1.310.756	1.339.946	1.279.258	1.193.867	1.092.067	1.244.372	13.902.420	

Sumber : bps.go.id

Gambar 5. Jumlah kunjungan WISMAN ke Indonesia tahun 2024

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke DKI Jakarta menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2021 akibat pandemi COVID-19 yang melanda dunia. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 1.557.530 kunjungan wisman. Namun, angka ini meningkat sebesar 6,07% menjadi 5.889.031 kunjungan pada tahun 2022. Selanjutnya, pada tahun 2023, terdapat lonjakan drastis hingga 98,30% dengan mencapai 11.677.825 kunjungan, dan diperkirakan

akan meningkat lagi menjadi 13.902.420 kunjungan pada tahun 2024.

Pada tahun 2024, wisatawan asing yang paling banyak berkunjung ke DKI Jakarta berasal dari Malaysia, dengan persentase mencapai 16%. Mereka diikuti oleh wisatawan dari Australia sebanyak 11,9%, Singapura 20%, China 7,8%, dan Timor Leste dengan kontribusi sebesar 6,9% dari total kunjungan.

Jakarta sendiri menawarkan beragam pilihan tempat wisata yang menarik, baik untuk individu maupun keluarga. Salah satu daya tariknya adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII), yang menyediakan berbagai macam jenis wisata, seperti wisata budaya, edukasi, keluarga, alam,

serta hiburan (Sianturi & Paludi, 2022).

Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta	
	2022	
1. Taman Impian Jaya Ancol		13.012.020
2. TMII		1.057.316
3. Ragunan		6.551.846
4. Monumen Nasional		5.007.359
5. Museum Nasional		523.141
6. Museum Satria Mandala		-
7. Museum Sejarah Jakarta		542.554
8. Pelabuhan Sunda Kelapa		12.256
Jumlah/Total		26.706.492

Sumber : jakarta.bps.go.id

Gambar 6. Jumlah kunjungan wisatawan ke objek unggulan di Jakarta tahun 2022

Dari gambar 1. 6, terlihat bahwa Taman Mini Indonesia Indah (TMII) menduduki peringkat kedua sebagai objek wisata unggulan terbanyak di DKI Jakarta pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa TMII sangat diminati oleh para wisatawan. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di TMII, meskipun Ancol berada di peringkat pertama, karena setelah melalui proses revitalisasi, banyak perubahan signifikan yang terjadi di TMII.

Sebagaimana dikutip dari pu.go.id, beberapa pembaruan yang dilakukan meliputi penataan area gerbang utama, renovasi koridor

utama di Sasono Utomo, Sasono Langgeng Budoyo, dan Sasono Adiguno. Selain itu, terdapat renovasi Museum Indonesia, penataan lansekap anjungan dan pedestrian, perbaikan outer ring (halte), area parkir, serta gedung pengelola. Penataan lansekap pulau-pulau di Danau Archipelago juga mencakup promenade, pedestrian anjungan, dan amphitheater. Renovasi turut dilakukan di Museum Theater Garuda, Museum Telkom, dan Keong Mas, serta pembangunan struktur parkir dengan desain elevated, pengaspalan jalan, dan pengerukan Danau Archipelago.



Sumber : Foto yang diambil penulis

Gambar 7. Danau Archipelago tahun 2025



Sumber : foto yang diambil penulis

Gambar 8. Teater Keong Mas tahun 2025

Dikutip dari (Eko Harmanto, 2018) Taman Mini Indonesia Indah (TMII) adalah sebuah destinasi wisata yang menyajikan miniatur Indonesia dalam skala kecil namun tetap menawan. Konsep dan inisiatif pendirian TMII berasal dari Ibu Tien Soeharto, dengan pembangunan yang dimulai pada tahun 1971 dan diresmikan pada 20 April 1975. Di dalam area ini, terdapat 33 anjungan rumah adat yang mewakili berbagai provinsi di Indonesia, tersebar di seluruh area taman. Selain itu, TMII juga menawarkan 19 museum bersejarah, 20 wahana, serta 13 taman wisata dan tempat rekreasi lainnya.

Dikutip dari www.tamanmini.com, Taman Mini Indonesia Indah (TMII) memiliki luas sekitar 150 hektar atau 1,5 kilometer persegi, menjadikannya objek wisata yang sangat luas. TMII lahir sebagai kawasan pelestarian dan pengembangan budaya bangsa, namun seiring waktu, TMII menghadapi beragam tantangan, seperti penurunan kualitas fasilitas dan kurangnya pengelolaan yang baik. Hal ini berdampak pada

pengalaman dan persepsi pengunjung, yang pada gilirannya mempengaruhi minat mereka untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, TMII menjadi sangat penting untuk mengembalikan reputasinya sebagai salah satu destinasi terkemuka di Indonesia.

Sesuai dengan informasi dari tamanmini.com yang disampaikan oleh (Qur'ani et al., 2023) Kota Jakarta dan PT Taman Wisata Candi Borobudur (TWC) telah melakukan revitalisasi kawasan wisata TMII dengan mengeluarkan biaya sebesar Rp 1,1 triliun, yang selesai pada Oktober 2022. Langkah ini diambil untuk menyambut acara internasional KTT G20 yang diadakan di Indonesia pada 15 November 2022 (Pramudita, 2024). Pada 1 September 2023, TMII mempersembahkan wajah baru yang inovatif dan revolusioner. Mereka mengadopsi empat pilar, yaitu hijau, inklusif, budaya, dan pintar. Pilar hijau menghadirkan eco-park dengan 70 persen area yang merupakan taman hijau dengan emisi minim. Pilar inklusif melibatkan semua lapisan masyarakat dalam perayaan kebudayaan, sementara pilar budaya

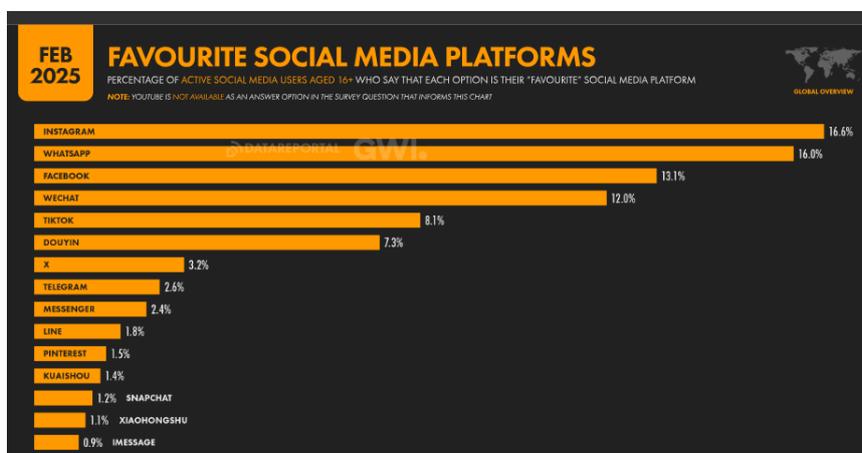
menghadirkan destinasi wisata yang merangkum corak seni dan budaya, menjadikan pengunjung sebagai aktor utama dalam setiap kegiatan di TMII. Terakhir, pilar pintar meningkatkan pengalaman pengunjung melalui pelaksanaan platform digital yang mudah dan praktis untuk menjelajahi TMII.

.Demi meningkatkan angka penjualan suatu produk atau tempat wisata, aktivitas promosi memiliki beberapa sasaran, yaitu untuk menyampaikan informasi, menetapkan posisi produk, dan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Promosi adalah salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan barang. Promosi berfungsi sebagai cara untuk memberitahukan, merujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang ditawarkan (Sofiani, 2022).

Menurut (Susanto & Astutik, 2020) di dalam ((PUTRI, 2022) media

sosial merupakan alat promosi bisnis yang sangat efektif dan dapat diakses oleh siapa saja, sehingga menjangkau jaringan promosi yang lebih luas. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan bagi perusahaan dalam menjangkau pelanggan dan klien.

Seperti yang dinyatakan oleh (PUTRI, 2022) promosi pariwisata melalui media sosial kini bukanlah hal baru, dan semakin diminati oleh pelaku industri pariwisata untuk mempromosikan objek wisata mereka. Hal ini terlihat dari banyaknya tempat wisata yang memiliki akun media sosial. Menurut (APJII, 2016) fenomena ini sejalan dengan potensi media sosial di Indonesia. Dengan potensi media sosial yang ada, jelas akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata, di mana mereka memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi terkait destinasi yang ingin mereka kunjungi



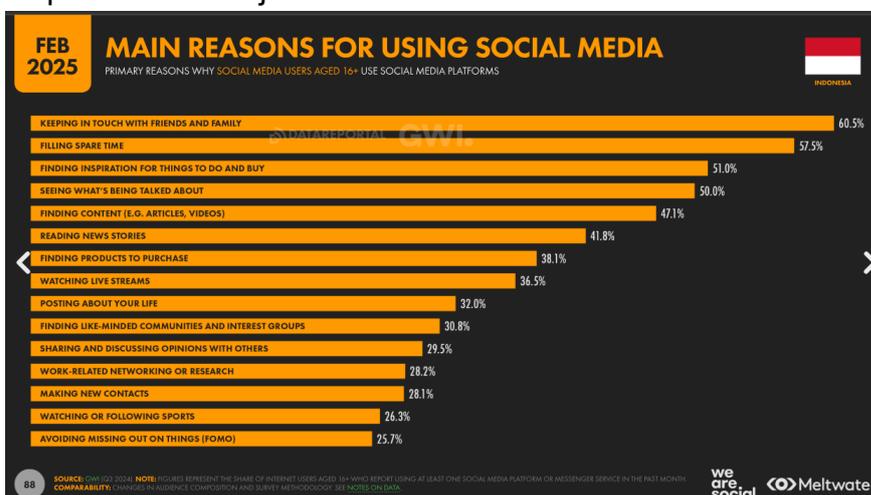
Sumber : wearesocial.com

Gambar 9. Media Sosial yang paling disukai di seluruh dunia tahun 2025

Menurut gambar 9 terdapat sejumlah media sosial yang masih banyak digunakan oleh orang-orang di berbagai belahan dunia. Di antara platform-platform tersebut, terdapat Instagram, WhatsApp, Facebook, WeChat, TikTok, Douyin, X, Telegram, Messenger, Line, Pinterest, Kuaishou, Snapchat, Xihongshu, dan terakhir iMessage. Meskipun demikian, Instagram menempati posisi teratas sebagai media sosial yang paling disukai banyak orang secara global. Berdasarkan data dari wearesocial.com, mayoritas pengguna Instagram berusia antara 16 hingga 24 tahun. Namun, situasi ini berbeda dengan laporan pengguna media sosial di Indonesia.

Sebuah laporan terbaru dari *We Are Social* dan platform manajemen

media sosial Hootsuite menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial pada Januari 2025. Dalam laporan Digital 2024: Indonesia, yang mengeksplorasi lanskap digital dan sosial yang terus berkembang di negara ini, tercatat bahwa dari 285 juta penduduk Indonesia, 143 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia telah meningkat sebesar 4 juta, atau sekitar 2,9 persen, dibandingkan dengan Januari 2024. Pengguna media sosial di Indonesia sebagian besar berasal dari kalangan muda, khususnya yang berusia 25 hingga 34 tahun, dengan hampir 99,5 persen atau 168,5 juta pengguna mengakses melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*.



Sumber : wearesocial.com

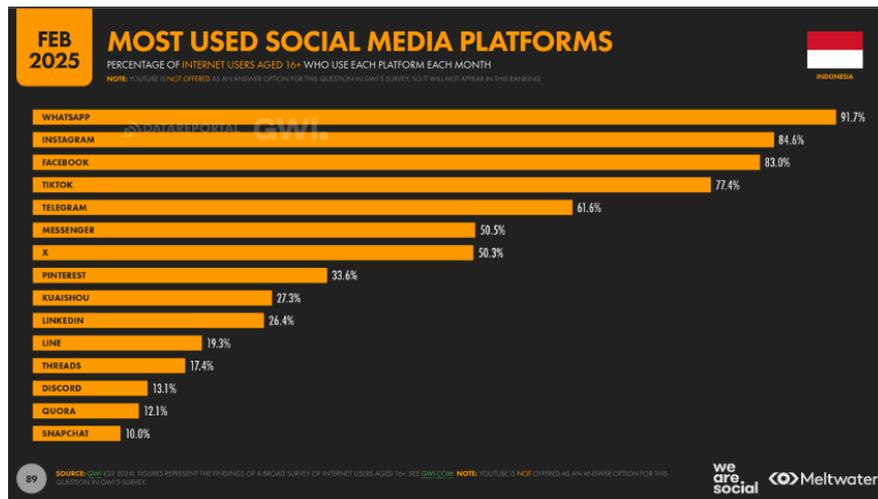
Gambar 10. Alasan utama dalam penggunaan media sosial di Indonesia

Dari data tersebut, terlihat bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif berinteraksi di media sosial, yang menjadi salah satu faktor pendorong mereka dalam mencari informasi. Melimpahnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia

membuka peluang untuk mengoptimalkan keberadaan platform ini, baik sebagai sarana pembelajaran, kampanye politik, maupun komunikasi pemasaran. Banyak orang di Indonesia menggunakan media sosial untuk

mengisi waktu luang mereka, biasanya untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, memperbarui berita terkini, serta mencari inspirasi untuk aktivitas atau belanja. Tentu saja, hal ini dapat mempengaruhi wisatawan dalam

mencari referensi tempat wisata yang bisa mereka kunjungi bersama teman atau keluarga. Berikut ini adalah grafik yang menggambarkan aplikasi media sosial paling populer di Indonesia pada tahun 2025.



Sumber : wearesocial.com

Gambar 11. Grafik aplikasi media sosial yang populer di Indonesia tahun 2025.

Maka dari itu menurut grafik di gambar 11 tersebut, Whatsapp menduduki peringkat pertama dengan nominasi platform media sosial yang paling banyak digunakan. Kemudian disusul dengan *Instagram* sebanyak 84,6% pengguna yang menggunakan media sosial tersebut. Penulis memilih Instagram sebagai judul penelitian ini walaupun Instagram bukan menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi media sosial yang populer di Indonesia dikarenakan Instagram merupakan platform yang berbasis gambar dan video, hal tersebut lebih memungkinkan untuk pengguna dapat melihat konten visual yang menarik dan informatif. Tentunya hal tersebut lebih efektif dibandingkan aplikasi Whatsapp yang lebih

berfokus sebagai platform komunikasi secara pribadi ataupun pesan langsung.

Dikutip dari jurnal (Arifuddin & Irwansyah, 2019) menurut (Abdul Talib & Mat Saat,2017) Instagram awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam situs resminya, Instagram mendefinisikan dirinya sebagai aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video bagi pengguna ponsel pintar. Para pengguna Instagram dapat dengan mudah membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman dan pengikut. Selain itu, mereka juga dapat saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari setiap postingan. Sebagai sebuah platform media sosial, Instagram dibangun

berdasarkan teknologi Web 2. 0 yang memungkinkan penggunaannya untuk menyediakan serta berbagi konten.

Menurut (Lagorio-Chafkin, 2011) di dalam jurnal (Arifuddin & Irwansyah, 2019) dalam jurnal yang sama, Systrom awalnya menciptakan aplikasi bernama Burbn yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan catatan. Kebetulan, Krieger adalah pengguna setia Burbn. Akhirnya, Systrom dan Krieger mengubah Burbn menjadi aplikasi yang fokus pada berbagi foto dan mengganti namanya menjadi Instagram. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video serta menggunakan hashtag (#) agar postingan mereka lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain. Seiring waktu, Instagram telah berkembang menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh lebih dari 1 miliar orang di seluruh dunia.

Menurut (Wahab & Triwardhani, 2021) dalam (Faruqi et al., 2024) media sosial Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk pertukaran data, tetapi juga untuk promosi. Aplikasi ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan, dan memungkinkan penggunaannya untuk berbagi gambar atau video. Penggunaan Instagram dalam konteks bisnis sangatlah signifikan, di mana pengguna dapat dengan mudah memasarkan dan mempromosikan produk mereka melalui platform ini. Instagram memberikan kemudahan baik bagi produsen maupun konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial

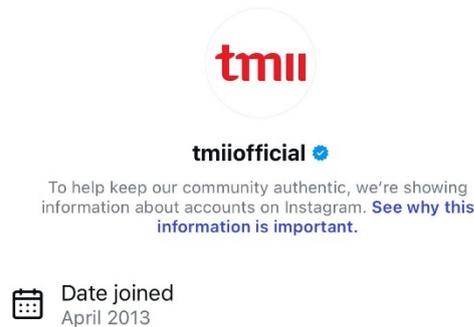
ini, para pelaku bisnis di berbagai sektor seperti pariwisata, makanan, minuman, elektronik, dan jasa lainnya dapat mempromosikan produk atau layanan mereka dengan lebih luas.

Menurut penelitian (Mardalis & Hastuti, 2017) sekitar 54% perusahaan dengan merek terkenal telah memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran. Saat ini, perusahaan dan penyedia iklan berlomba-lomba untuk menampilkan produk mereka di hadapan pengguna Instagram. Kenyamanan dalam menawarkan produk kepada calon pelanggan menjadi salah satu alasan utama bisnis memilih Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran, di mana terdapat 300 juta pengguna aktif setiap harinya.

(Paembonan & Surya, 2022) menjelaskan bahwa industri pariwisata menjadi pendorong utama perekonomian di berbagai negara seperti Jepang, Korea, India, China, dan Malaysia. Persaingan dalam menarik jumlah pengunjung internasional semakin ketat, sehingga negara-negara berlomba untuk mendapatkan devisa dari sektor wisata. Dalam menghadapi fenomena pariwisata yang semakin kompleks dan kompetitif, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk perencanaan promosi pariwisata di masing-masing daerah atau negara, termasuk di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Agar mampu bersaing, TMII tidak hanya perlu mengelola wahana yang ada, tetapi juga harus melakukan promosi yang tepat. Dengan berbagai wahana informatif yang dimilikinya, TMII berpotensi

memperkenalkan Indonesia kepada dunia internasional menggunakan cara yang cepat dan efektif dengan

media sosial promosi salah satunya Instagram. TMII mulai menggunakan Instagram terhitung dari April 2013.



Sumber : Instagram TMII (@tmiofficial)
Gambar 12. Pertama kali TMII menggunakan Instagram



Sumber : Instagram @tmiofficial

Gambar 13. Jumlah Followers dan Tampilan Page Instagram TMII Juni 2025

Akun Instagram Taman Mini Indonesia Indah memiliki jumlah pengikut sebanyak 297 ribu. Hingga 26 Juni 2025, mereka telah mengunggah sebanyak 2.482 konten, yang terdiri dari jenis *feeds* dan *reels*. Konten-konten ini menyajikan beragam informasi mengenai TMII, termasuk kegiatan yang ada di TMII,

promo-promo menarik, informasi tentang acara yang akan berlangsung, serta peringatan hari-hari besar, dan banyak lagi. Peneliti lebih memilih media sosial Instagram tentunya karena saat ini akun Instagram @tmiofficial memiliki jumlah posting dan followers tertinggi dibandingkan akun media sosial

lainnya yang aktif dan berisikan konten visual seperti TikTok yang memiliki 67,8 ribu followers dan memiliki jumlah posting sebanyak 338 postingan dari tahun 2023 ke tahun 2024 menurut pihak Taman Mini Indonesia Indah. Menurut wearesocial.com seperti di gambar 1.12 pengguna media sosial Instagram juga menduduki peringkat ke 2 dibandingkan media sosial visual lainnya seperti TikTok yang saat ini

juga aktif. Sedangkan walaupun Facebook menduduki peringkat ketiga tetapi untuk akun Facebook @Taman Mini Indonesia Indah hanya memiliki 6,9 ribu followers dan menurut penelitian penulis media sosial tersebut tidak aktif dalam memposting seputar Taman Mini Indonesia Indah, dikarenakan postingan terakhir dari akun tersebut diunggah di tanggal 31 Desember 2023 seperti di gambar 1.12.



Sumber : Facebook @Taman Mini Indonesia Indah

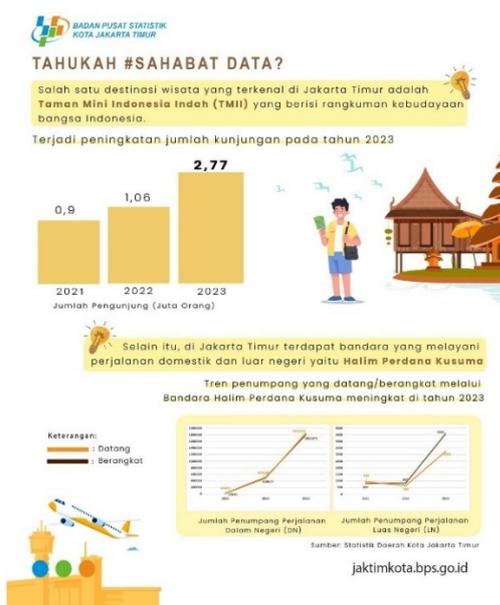
Gambar 14. Postingan terakhir di media sosial Facebook TMII

Menurut (Sutrisno & Mayangsari, 2022) jumlah posting serta pengikut pada akun Instagram berpengaruh besar terhadap pengakuan dan kepercayaan khalayak terhadap akun tersebut. Menurut Cahyono (2016, 157) dalam jurnal (Sutrisno & Mayangsari, 2022) adanya media sosial termasuk Instagram, mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Di dalam jurnal (Sutrisno & Mayangsari, 2022) beliau memaparkan teori *uses and gratification* menurut Blumer dan Katz di dalam jurnal Littlejohn, Foss, dan Outzel, 2017:174 yaitu pengguna

media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media, pengguna media menjadi pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media memilah dan mencari sumber media yang paling baik digunakan untuk memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan akan informasi. Manusia mengandalkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya seperti menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan, mengurangi ketidakpastian, memperoleh kepuasan dan sebagainya.

Di dalam jurnal tersebut juga sudah melakukan penelitian mengenai jurnal lain yang membahas keefektivitasan akun Instagram tertentu dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Menurut Helen dan Rusdi dalam jurnal (Sutrisno & Mayangsari, 2022) mereka meneliti penggunaan media sosial Instagram @Jktinfo, dan hasilnya ada pengaruh signifikan pada penggunaan media sosial Instagram @Jktinfo dengan indikator *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap pemenuhan kebutuhan

informasi *followers*-nya yang dibuktikan dengan hasil kuisisioner rata-rata 65,5% dari responden yang memberikan jawaban setuju. Pengikut akun tersebut mengaku sangat terbantu dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhan informasi dengan adanya akun @Jktinfo, pengguna dapat dengan mudah mendapatkan informasi-informasi seputar Kota Jakarta. Maka dari itu peneliti lebih memilih untuk meneliti akun Instagram @tmiofficial dibandingkan dengan media sosial lainnya.



Sumber: Instagram @bps_kotajaktim

Gambar 15. Jumlah kunjungan objek wisata TMII tahun 2021-2023

Seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas, jumlah kunjungan ke wisata TMII meningkat cukup signifikan dari tahun 2021 ke tahun 2023. Seperti di gambar 15 walaupun TMII menduduki peringkat ke-2 sebagai objek wisata unggulan di Jakarta, peneliti tetap memilih TMII sebagai objek untuk diteliti. Hal tersebut dikarenakan, renovasi fisik TMII sudah selesai pada akhir tahun

2022 lebih tepatnya di bulan Oktober menurut (pu.go.id), tampilan baru dari tempat wisata ini secara resmi diperkenalkan kepada masyarakat pada bulan September 2023. Namun, lonjakan pengunjung sudah mulai terlihat sejak awal 2023, yang menunjukkan bahwa dampak revitalisasi mulai terasa secara bertahap, khususnya berkat

dukungan promosi yang dilakukan melalui platform media sosial.

Menurut wawancara penulis dengan tim *marketing* dari pihak TMII, media sosial Instagram mereka juga diperbarui konsepnya, tentunya dengan konten-konten yang lebih menarik. Pihak *marketing* TMII mengatakan perubahan konsep yang dilakukan oleh TMII pada Instagram mereka adalah dengan lebih terkonsep struktur Instagram mereka, dan lebih aktif dan interaktif untuk konten-konten Instagram mereka. Tidak hanya itu menurut tim *marketing* TMII, *insight* mereka setelah mereka memperbaharui konsep Instagram mereka, *insight* tersebut naik di 2% hingga 4% per *postingan*. Menurut mereka pun hal tersebut sangat berpengaruh untuk menarik pengunjung untuk datang ke TMII. Hal tersebut didukung oleh data pengunjung pada tabel 1.1 bahwa memang TMII mengalami kenaikan yang cukup signifikan di tahun 2023.

Walaupun sudah banyak penelitian yang membahas pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, tetapi masih ada beberapa kekurangan dari literatur tersebut yang secara spesifik mempelajari pengaruh media sosial Instagram dalam kasus revitalisasi destinasi wisata budaya, seperti Taman Mini Indonesia Indah.

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Nurrani et al., 2023) terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kebun Mawar Situhapa, menyebutkan bahwa *Instagramable* dapat menarik minat kunjungan wisatawan yang tentunya wisatawan

harus membuat konten yang menarik juga untuk dilihat. Kemudian peneliti lain menyebutkan dengan bertambahnya orang yang berkeinginan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata dan juga dengan perkembangan akun Instagram yang membahas tempat wisata, serta gaya hidup masyarakat yang berhubungan dengan internet membuat promosi melalui media sosial sangat tepat untuk mempromosikan suatu destinasi wisata (Wiklestari & Kusumaningtyas, 2023).

Maka berdasarkan bukti-bukti pendukung di atas yang menjelaskan bahwa revitalisasi TMII sudah selesai di akhir tahun 2022, tetapi baru secara resmi diperkenalkan kepada publik oleh mantan Presiden Jokowi Dodo pada bulan September 2023. Begitupula dengan perubahan konsep konten dan peningkatan aktivitas di akun Instagram @tmiofficial. Karena itu, peneliti akan menggunakan data pengunjung sepanjang tahun 2023 sebagai fokus utama, karena tahun tersebut merupakan masa awal perubahan wajah dari TMII sekaligus awal strategi promosi digital yang baru. Sebagai pembanding, peneliti juga akan melihat data pengunjung dari tahun 2022, yakni sebelum revitalisasi diselesaikan dan sebelum promosi melalui Instagram dilakukan secara bervariasi. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai "Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung

Pasca Revitalisasi ke Taman Mini Indonesia Indah (Tmii) Jakarta”.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, di mana proses pengumpulan dan analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif. Pendekatan kuantitatif dilandasi oleh aliran positivisme dan bertujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian guna mengumpulkan data (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, hipotesis diuji melalui analisis data kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2020). Secara umum, penelitian kuantitatif memanfaatkan data yang berbentuk angka-angka kuantitatif, dengan tujuan untuk meramalkan kondisi populasi atau kecenderungan di masa depan (Mukhid, 2021).

Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian asosiatif adalah kajian yang menguraikan relasi sebab akibat antara dua atau lebih variabel. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena dengan menganalisis data numerik yang diperoleh dan menyimpulkan dari data tersebut (Akbar et al., 2023)

Peneliti menerapkan metode kuantitatif untuk menilai dan menguji dengan alat pengujian kuantitatif guna mendapatkan solusi dari pengidentifikasian masalah. Peneliti memanfaatkan skala Likert, serta teknik mengumpulkan data seperti kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan

regresi linier sederhana, serta menggunakan *Software Statistical Program for Social Science (SPSS)* Versi 25.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Melalui teknik ini, responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis, dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dari mereka (Bahri, 2018).

Menurut (Sugiyono, 2020), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dalam hal ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar dan diisi oleh para responden yang berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah pasca revitalisasi. Kuesioner yang disebar mencakup informasi mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, data mengenai responden, serta pernyataan tentang variabel yang akan diteliti. Kuesioner dibuat dengan menggunakan *Google Form* kemudian akan disebar melalui *link/tautan* dengan menggunakan media perantara yaitu *Qr Code*. Menurut (Ferandy, 2021) kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang ditulis untuk mengumpulkan informasi dari responden terkait laporan tentang diri mereka atau hal-hal yang mereka ketahui.

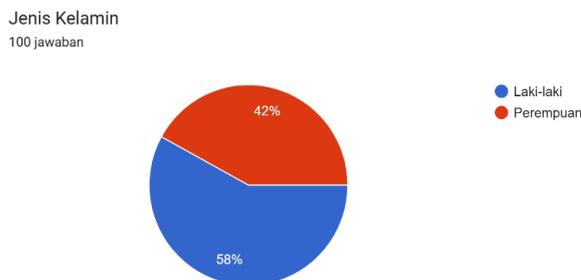
Sementara itu, data sekunder merupakan data yang digunakan untuk melengkapi informasi melalui studi pustaka, yang mencakup buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2020).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Karakteristik para responden adalah berbagai atribut yang dimiliki oleh mereka atau dapat disebut sebagai latar belakang dari individu-

individu yang telah mengisi kuesioner yang disediakan oleh peneliti. Beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, gender, lokasi tempat tinggal, dan pekerjaan.

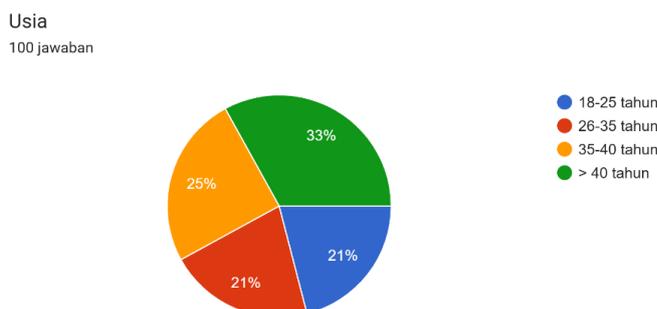


Sumber : Data Kuesioner Penulis, 2025

Gambar 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 16 di atas menunjukkan bahwa dari 100 sampel pengunjung Taman Mini Indonesia Indah Jakarta, 58% respondennya berjenis kelamin Laki-laki dan responden berjenis kelamin wanita dengan jumlah 49%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden

di dominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 58% atau 58 orang. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden yang tidak terlalu sibuk dan sedang santai merupakan responden dengan jenis kelamin laki-laki.



Sumber : Data Kuesioner Penulis, 2025

Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

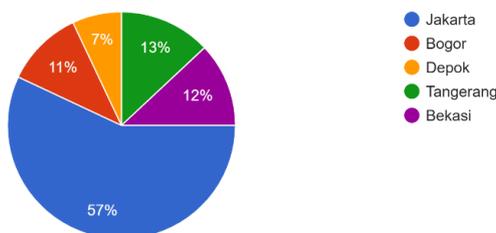
Diperoleh data responden berdasarkan usia, yakni sebanyak 33 atau 33% dengan rentang usia >40 tahun, jumlah responden terbanyak kedua yaitu 25 atau 25% dengan rentang usia 35-40 tahun, dan diikuti

dengan jumlah responden yang sama di 21 atau 21% dengan rentang usia 18-25 tahun dan 26-35 tahun. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden didominasi dengan rentang usia di atas 40 tahun yang

berjumlah 33 orang. Hal ini dikarenakan tempat penelitian atau tempat penyebaran lebih didominasi

oleh keluarga-keluarga yang sedang pergi untuk rekreasi dengan rentang usia diatas 40 tahun.

Domisili
100 jawaban



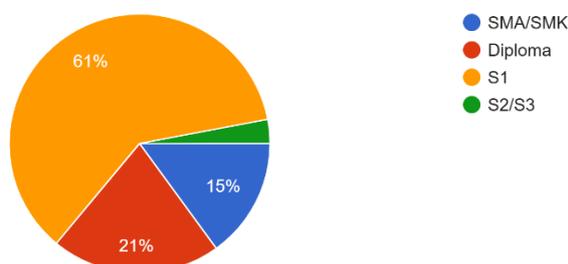
Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Gambar 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

100 sampel pengunjung Taman Mini Indonesia Indah Jakarta pasca revitalisasi, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.3. pengunjung paling banyak berasal dari Jakarta dengan presentasi 57%, hal tersebut dikarenakan lokasi Taman Mini Indonesia Indah berada di Jakarta tepatnya di Jl. Taman Mini Indonesia Indah, Ceger, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13820, sehingga

wajar apabila masyarakat Jakarta lebih mendominasi pada kuesioner ini. Kemudian disusul oleh Tangerang dengan persentase 13% atau 13 orang, kemudian Bekasi dengan persentase 12% atau 12 orang, disusul oleh domisili Bogor dengan persentase 11% atau 11 orang, dan yang paling sedikit berasal dari Depok dengan persentase 7% atau 7 orang.

Pendidikan Terakhir
100 jawaban



Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Gambar 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

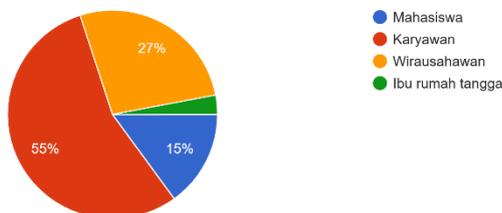
Diperoleh responden berdasarkan kategori pendidikan terakhir, yakni sebanyak 61% atau 61 orang dengan pendidikan terakhir

Sarjana/S1, kemudian 21% atau 21 orang dengan pendidikan terakhirnya Diploma, dan 15% atau 15 orang dengan pendidikan terakhirnya

SMA/SMK, kemudian yang terakhir 3% atau 3 orang yang memiliki

pendidikan akhirnya S2/S3.

Pekerjaan
100 jawaban



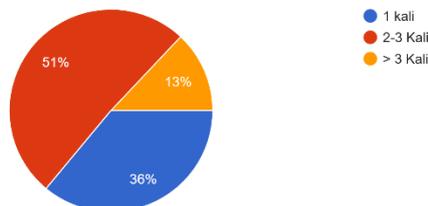
Sumber : Data Olahan Penulis,2025

Gambar 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Diperoleh data responden berdasarkan jenis pekerjaan dengan jumlah 55 orang atau 55% yaitu dengan status Karyawan, jumlah responden 27 orang atau 27% dengan status sebagai

Wirausahawan, jumlah responden 15 orang atau 15% dengan status sebagai mahasiswa, dan jumlah responden 3 orang atau 3% dengan status sebagai Ibu Rumah Tangga.

Frekuensi kunjungan ke TMII setelah revitalisasi
100 jawaban



Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Gambar 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

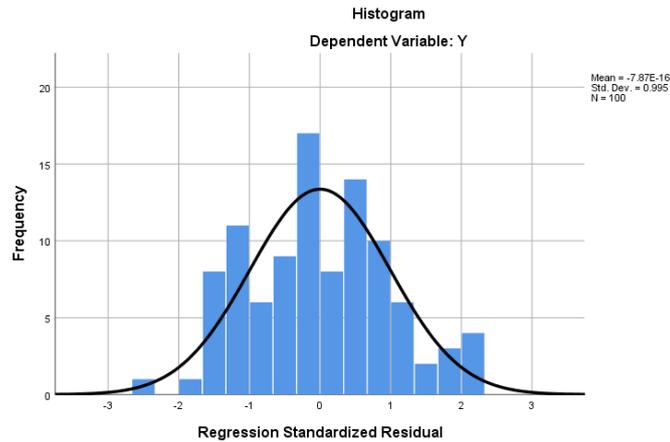
Diperoleh data responden berdasarkan jumlah kunjungan ke Taman Mini Indonesia Indah pasca revitalisasi sebanyak 2-3 kali dengan jumlah orang 51 orang atau 51%, jumlah kunjungan sebanyak 1 kali sebanyak 38 orang atau 38%, dan jumlah kunjungan >3 kali dengan jumlah 13 orang atau 13%.

2. Analisis Data dan Interpretasi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk model regresi bersifat normal atau tidak (Ghozali, 2021). Distribusi normal atau mendekati normal merupakan sinyal bahwa model regresi yang baik telah dibangun (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik dan histogram kemudian, uji statistik

Kolmogorov Smirnov digunakan untuk membantu plot probabilitas.

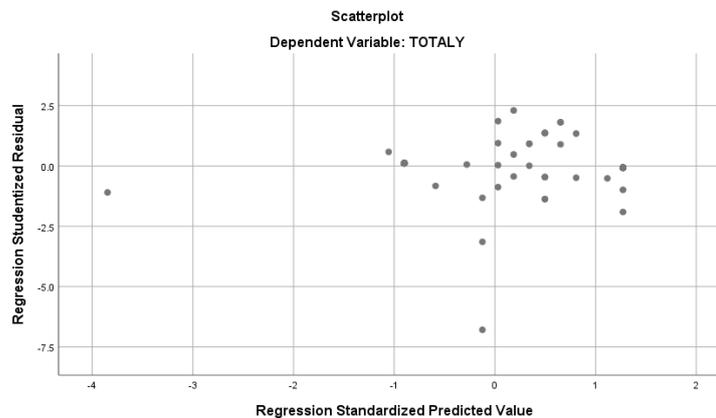


Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Gambar 22. Histogram Uji Normalitas

Grafik histogram menunjukkan data terdistribusi normal ketika kurva loncengnya simetris dan tidak condong ke kiri atau ke kanan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 22 (Listyawati & Kristiana, 2021).

b. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Gambar 23. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menggunakan grafik *scatterplot* seperti yang ditunjukkan di atas untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan gejala heteroskedastisitas atau tidak. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika pola yang terbentuk jelas dan titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pada grafik heteroskedastisitas yang dibuat

oleh peneliti yang dapat dilihat pada gambar 2.3, menunjukkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas karena titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi salah satu asumsi klasik regresi dan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Linear Sederhana

Untuk mengetahui apakah ada hubungan linier antara dua variabel di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta, uji linieritas dilakukan dengan taraf signifikan 0.05 menggunakan program komputer SPSS 25. Variabel bebas (Media Sosial Instagram) dan variabel terikat (Keputusan Berkunjung) diuji menggunakan uji

regresi linier sederhana. Menurut (Sugiyono, 2020), regresi linier sederhana bergantung pada hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Tidak ada hubungan linier antara dua variabel jika nilai signifikansinya lebih dari 0.05 dan jika kurang dari 0.05 maka ada hubungan linier antara dua variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Linieritas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1087.024	1	1087.024	895.074	.000 ^b
	Residual	119.016	98	1.214		
	Total	1206.040	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Dari tabel 1 di atas diketahui, bahwa nilai F hitung = 895.074 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Berkunjung atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Keputusan Berkunjung. Maka variabel X (Media Sosial Instagram) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,

2021). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model (Media Sosial Instagram) menjelaskan variabel dependen atau variabel terikat (Keputusan Berkunjung). Nilai koefisien korelasi dapat dihitung dengan menkuadratkan nilai tersebut untuk mengetahui koefisien determinasi. Ini juga digunakan untuk mengukur seberapa baik model berfungsi dengan data sampel. Nilai R-Square dianggap kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0.33 tetapi kurang dari 0.67, dan lemah jika lebih dari 0.19 tetapi kurang dari 0.33, menurut Chin (1998) dalam (Herfiyanto et al., 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.900	1.10202

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Dari tabel 2 di atas dapat menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,949. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,901, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Media Sosial Instagram) terhadap variabel terikat (Keputusan Berkunjung) adalah sebesar 90,1%.

Hasil ini menunjukkan kontribusi yang jauh lebih besar dan jauh lebih besar daripada penelitian yang diterbitkan dalam (Nifita & Arisontha, 2018), yang meneliti pengaruh media sosial terhadap keputusan yang dibuat wisatawan untuk mengunjungi Taman Geopark Kabupaten Merangin. Penelitian ini memiliki koefisien determinasi yang lemah sebesar 0,144, atau 14,4%. Oleh karena itu, sisa 9,9% dari penelitian ini dipengaruhi oleh elemen yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini termasuk lokasi, daya tarik wisata, kualitas layanan, daya tarik lokasi, promosi luar jaringan, fasilitas dan lain-lain.

c. Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis secara parsial dapat diuji dengan rumus Uji t (Ghozali, 2021). Tujuan dari Uji t-statistik adalah untuk menentukan apakah setiap variabel independen (X)

mempengaruhi variabel dependen (Y). Konsep Uji t tersebut dijelaskan oleh (Sugiyono, 2018).

Dalam uji parsial, dua kondisi harus dipenuhi yaitu:

- 1) Jika nilai sig kurang (<) dari 0,05 atau t^{hitung} lebih besar (>) dari t^{tabel} , hal tersebut menunjukkan ada hubungan antara variabel Media Sosial Instagram dan Keputusan Berkunjung.
- 2) Jika nilai sig lebih besar (>) dari 0,05 atau t^{hitung} lebih kecil (<) dari t^{tabel} , hal tersebut berarti menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel Media Sosial Instagram dan Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan hasil Uji t terhadap keempat dimensi Media Sosial Instagram, ditemukan bahwa tiga dimensi (*Content Quality*, *Interactivity*, dan *Relevance*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, sedangkan dimensi *Credibility* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek Kualitas Konten, Interaktivitas, dan Relevansi Informasi lebih menentukan dalam mendorong keputusan seseorang untuk berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah Jakarta pasca revitalisasi. Salah satu kemungkinan penyebab

tidak signifikannya variabel *Credibility* adalah karena sebagian besar responden mungkin sudah memandang akun Instagram TMII sebagai akun resmi dan otomatis terpercaya. Jadi, aspek kredibilitas ini bukan faktor penentu utama saat mereka memutuskan untuk berkunjung. Hal ini juga bisa dikuatkan melalui penelitian (Kaplan & Haenlein, 2010) yang berpendapat bahwa orang-orang yang aktif di media sosial biasanya lebih tertarik pada konten yang menghibur, terasa dekat, dan punya daya tarik visual yang khas. Hal ini terutama berlaku jika mereka sudah menganggap akun yang mereka lihat sebagai sumber yang terpercaya, atau akun yang resmi. Terlebih lagi, hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa tampilan visual, interaksi, dan kesesuaian isi konten memiliki pengaruh yang cukup besar. Bisa dibilang, ketiga hal tersebut lebih penting bagi responden saat mereka melihat konten di media sosial Instagram TMII.

D. Kesimpulan

Setelah melakukan riset mendalam dan mengolah data terkait "Pengaruh Instagram pada Keputusan Wisatawan Pasca-Revitalisasi Taman Mini Indonesia Indah (TMII)", beberapa kesimpulan penting dapat ditarik:

1. Penelitian ini menggali seberapa besar media sosial Instagram memengaruhi niat orang untuk datang ke TMII setelah pemugaran. Pemicunya adalah perubahan cara promosi digital TMII, khususnya lewat akun

Instagram @tmiiofficial, dalam upaya menarik kembali pengunjung pasca-revitalisasi.

2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang pernah mengunjungi TMII setelah direvitalisasi dan mengetahui mengenai akun Instagram resmi TMII (@tmiiofficial). Data dianalisis dengan teknik regresi linier sederhana menggunakan SPSS 25.
3. Hasilnya menunjukkan bahwa secara umum, Media Sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai *R Square* sebesar 0,901. Ini berarti 90,1% dari Keputusan Berkunjung bisa dijelaskan oleh variabel Instagram, sementara 9,9% lainnya dipengaruhi faktor lain..
4. Dari analisis parsial, ditemukan bahwa dari empat aspek Media Sosial Instagram yang diteliti variabel *Relevance* (X4). *Credibility* (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ini berarti pengunjung lebih terpengaruh oleh kualitas *Content Quality* (X1), *Interactivity* (X2), *Credibility* (X3), dan *Relevance* (X4). Tiga aspek berpengaruh signifikan, yaitu *Content Quality* (X1), *Interactivity* (X2), dan konten, informasi relevan, dan interaksi di media sosial, daripada kepercayaan pada akun tersebut.

5. *Credibility* (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, hal tersebut mengindikasikan bahwa mutu konten, interaksi dengan pengguna, dan kesesuaian informasi yang disajikan oleh akun Instagram TMII lebih berpengaruh dalam memengaruhi keputusan orang untuk datang dibandingkan dengan kepercayaan atau kredibilitas dikarenakan akun TMII merupakan akun resmi, sehingga orang sudah percaya kalau informasi yang mereka berikan pasti terpercaya.

E. Daftar Pustaka

- Arifuddin, M. R., & Irwansyah, I. (2019). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(1), 37–55.
- Billy, B., & Vishnuvardhana S. Soeprpto. (2024). ANALISIS PENGARUH MUSEUM EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI MUSEUM SENI RUPA DAN KERAMIK. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 7 No. 2.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10684>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Feriandy, F. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 105–114.
- Ghozali, P. I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herfiyanto, P., Hariadi, B., & Wahyuningtyas, N. (2018). Analisis Pola Penerimaan Guru terhadap Rapor Online Menggunakan Metode Utaut (Studi Kasus pada SMA Negeri 8 Surabaya). *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer Akuntansi*, 7(1).
- Kaplan, & Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Elsevier*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Mardalis, A., & Hastuti, A. P. (2017). Pemanfaatan media sosial untuk membangun kepercayaan merk. *Prosiding “Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia*.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. Jakad Media Publishing.
- Nifita, A., & Arisonaha, E. (2018). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN GEOPARK KABUPATEN MERANGIN. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7, 169–180.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v7i>

- 2.5490
Nurhafiz, F. S. (2016). *IMPLEMENTASI METODE SERVQUAL PADA PELAYANAN PEMANDU WISATA MUSEUM (STUDI KASUS MUSEUM SEJARAH JAKARTA)* (pp. 1–23). UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Nurrani, I., Adiatma, D., & Rukma, D. F. S. (2023). Pengaruh Instagramable Dan Media Sosial Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Kebun Mawar Situhapa. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 10(D), 1. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2023.v10.i01.p01>
- Paembonan, Y. L., & Suraya. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Mini Indonesia Indah Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Media Kom*, XII(1), 13–31.
- Pramudita, A. (2024). *Analisis Pengembangan Pariwisata Melalui Revitalisasi di Taman Mini Indonesia Indah (TMII).* 17 oct 2024.
- PUTRI, M. R. (2022). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA DI KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU.*
- Qur'ani, J., Ingkadijaya, R., & Wulan, S. (2023). PENGARUH REVITALISASI SARANA PRASARANA DAN HARGA TIKET MASUK TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG MELALUI KEPUASAN
- PENGUNJUNG DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH. *Cultoure: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 4(2), 178–188.
- Sianturi, H. C., & Paludi, S. (2022). Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 38–46.
- Sofiani, S. (2022). EFEKTIFITAS PROMOSI STAYCATION HOTEL MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI MASA PANDEMI COVID-19. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3, 61–67. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i2.2078>
- Sugiyono, P. D. (2018). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (cet. 6). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Utik Kuntariati, Ni Made Rinyanthi, N. W. M. sari A. Y. (2020). PERAN KOMUNIKASI VISUAL

INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DI KAWASAN HERITAGE
GAJAH MADA DENPASAR.
*Jurnal Ilmiah Hospitality
Management, 11(01), 36–41.*

- Valencia, S., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk Jakarta. *Jurnal Sosial Teknologi, 4,* 363–378. <https://doi.org/10.59188/jurnalstech.v4i6.1290>
- Wibowo, L. A. (2008). Usaha Jasa Pariwisata. *Universitas Pendidikan Indonesia, 46.*
- WIBOWO, M. B. (2018). *STRATEGI PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KABUPATEN BANYUWANGI.*
- Wiklestari, I., & Kusumaningtyas, S. (2023). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @EXPLOREBOGOR TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TEMPAT DESTINASI WISATA BOGOR. *BroadComm, 5,* 65–73. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.251>