

SKRIPSI



**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA
*PROGRAM NIGHT AT RAGUNAN ZOO***

Disusun oleh:

Nama	: Bharaka Ajisaka
NPM	: 2230011028
Jurusan	: Administrasi Bisnis
Program Studi	: Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2026



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA
*PROGRAM NIGHT AT RAGUNAN ZOO***

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana

Terapan Oleh

NAMA : BHARAKA AJISAKA
NPM : 2230011028
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ABSP

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : BHARAKA AJISAKA
NPM : 2230011028
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL : PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA
PROGRAM *NIGHT AT RAGUNAN ZOO*

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan
Pada 1 Juli 2026

Pembimbing



Anita, S.Kom., M.TI.
NIP. 197305131998022001

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 20 Juli 2026

Ketua merangkap Anggota



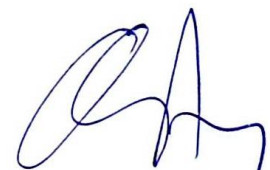
(Dr. Hamka, MA.)

Sekretaris merangkap Anggota



(Heny Handayani S.Hum., M.M)

Anggota



(Anita, S.Kom., M.TI)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Bharaka Ajisaka
NPM : 2230011028
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul “ Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Berkunjung Pada Program *Night at Ragunan Zoo*” merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 1 Juli 2026

Penulis,



Bharaka Ajisaka

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Pada Program *Night at Ragunan Zoo*” ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu ketentuan untuk meraih gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari sejumlah pihak, khususnya kepada Ibu Anita, S.Kom., MTI. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta arahan sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga, yang selalu memberikan dukungan moral maupun material sehingga penulis dapat dengan semangat menyelesaikan skripsi dengan baik;
2. Prof. Dr. Luki Karunia, M.A. selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta;
3. Bapak Dr. Hamka, MA. selaku Ketua Tim Penguji yang telah memberikan masukan, arahan, serta bimbingan yang membangun bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi;
4. Ibu Heny Handayani, S.Hum., M.M selaku Anggota Tim Penguji yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi;
5. Bapak Muhammad Rizki, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (ABSP)
6. Ibu Adriwati, S.E., DEA. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.

7. Ibu Devi selaku Pengelola Taman Margasatwa Ragunan yang telah membantu penulis dalam hal administrasi dan lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
8. Teman-teman Sekolah Menengah Atas 49 Jakarta, terutama kepada Fachry Khairullah dan seluruh anggota grup “Jagung Bakar” lainnya (M. Rayhan Satria A, Dyandra Finandita, dan Alivia Patnasha) yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.
9. Teman-teman rekan-rekan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (ABSP) Politeknik STIA LAN Jakarta, khususnya kepada seluruh anggota grup Jul Gila dan Cooking Water yang telah memberikan dukungan serta motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini, serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang dengan tulus memberikan doa, semangat, dan dorongan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis berharap pada penulisan skripsi tugas akhir ini dapat membantu memberikan masukan kepada Pengelola Taman Margasatwa Ragunan untuk dapat meningkatkan strategi promosi media sosialnya sebelumnya.

Jakarta, 14 Mei 2026

BA

Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Pada Program *Night At Ragunan Zoo*, Bharaka Ajisaka; Anita, S.Kom, M.TI.

ABSTRAK

Diluncurkannya program *Night at Ragunan Zoo* sebagai inovasi wisata malam untuk mendukung inklusivitas dan alternatif rekreasi, namun jumlah pengunjungnya mengalami penurunan drastis hanya dalam beberapa bulan sejak peluncuran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM), baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat berkunjung pada program tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh secara parsial, simultan, dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung, sedangkan variabel e-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung. Namun, secara simultan, promosi media sosial dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,567 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 56,7% variasi minat berkunjung, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi promosi media sosial yang didukung pembentukan e-WOM positif berpotensi meningkatkan minat berkunjung masyarakat.

Kata Kunci: promosi media sosial, *electronic word of mouth*, minat berkunjung.

The Effect Of Social Media Promotion And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Visitors Intention To Visit The Night At Ragunan Zoo Program, Bharaka Ajisaka; Anita, S.Kom, M.TI.

ABSTRACT

The Night at Ragunan Zoo program was launched as a tourism innovation aimed at promoting inclusivity and offering an alternative recreational experience. However, the number of visitors declined drastically only a few months after its launch. This study aims to examine the effect of social media promotion and electronic word of mouth (e-WOM), both partially and simultaneously, on visit intention toward the program. This research employs a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents selected through non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects of the independent variables, as well as the model's ability to explain the dependent variable. The results indicate that social media promotion has a positive and significant partial effect on visit intention, whereas e-WOM does not show a significant partial effect on visit intention. However, simultaneously, social media promotion and e-WOM have a positive and significant effect on visit intention, with an Adjusted R Square value of 0.567, indicating that the two variables are able to explain 56.7% of the variation in visit intention, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this research model. These findings suggest that optimizing social media promotion, supported by the formation of positive e-WOM, has the potential to increase public interest in visiting the program.

Keywords: social media promotion, electronic word of mouth, visiting interest.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Tinjauan Teori	11
1. Teori Pemasaran	11
2. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	13
3. Teori Perilaku Konsumen	17
4. Promosi Media Sosial	19

5. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	21
6. Minat Berkunjung.....	24
7. Penelitian Terdahulu	26
B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	31
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
A. Metode Penelitian.....	35
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel	36
3. Teknik Sampling.....	37
C. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Data Primer	38
2. Data Sekunder.....	38
D. Instrumen Penelitian.....	38
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas	46
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	47
1. Teknik Pengelolaan Data	47
2. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN	52
A. Penyajian Data.....	52

1. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
2. Karakteristik Responden.....	53
3. Statistik Deskriptif	55
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	61
5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
6. Hasil Uji Hipotesis.....	65
7. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67
B. Pembahasan	68
1. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung pada Program <i>Night at Ragunan Zoo</i>	68
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Berkunjung pada Program <i>Night at Ragunan Zoo</i>	70
3. Pengaruh Promosi Media Sosial dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Berkunjung pada Program <i>Night at Ragunan Zoo</i>	71
C. Sintesis Pemecahan Masalah.....	73
1. Variabel Media Sosial (X1)	73
2. Variabel e-WOM (X2).....	74
3. Variabel Minat Berkunjung (Y).....	75
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	85
RIWAYAT HIDUP PENELITI	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kedatangan Wisatawan Internasional (2020-2025).....	1
Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial (2015 – 2025).....	2
Gambar 1.3 Pengguna Platform Media Sosial	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	33



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Objek Wisata Populer di Jakarta.....	5
Tabel 1.2 Data Pengunjung <i>Night at Ragunan Zoo</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial	55
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	57
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Minat Berkunjung	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji F	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Google Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	92
Lampiran 4 Surat Pengantar Penelitian.....	95
Lampiran 5 Surat Persetujuan Penelitian.....	96
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	97
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Berganda	99
Lampiran 9 Hasil Analisis Uji Hipotesis	99
Lampiran 10 Poster Kuesioner.....	100
Lampiran 11 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	101
Lampiran 12 Hasil Cek Plagiarisme	102

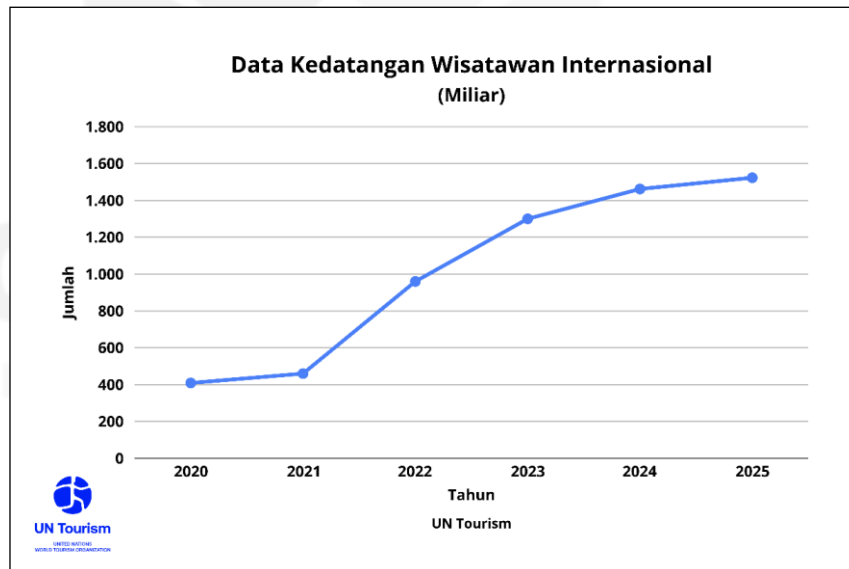
POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Salah satu sektor penyumbang terbanyak dalam kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara adalah sektor pariwisata (Setatama & Tricahyono, 2017). Industri pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi dalam bentuk penerimaan devisa, tetapi juga mampu membuka peluang lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pembangunan ekonomi di berbagai daerah. Kontribusi yang besar menjadikan industri pariwisata satu diantara prioritas lainnya dalam membangun ekonomi secara nasional dan global.

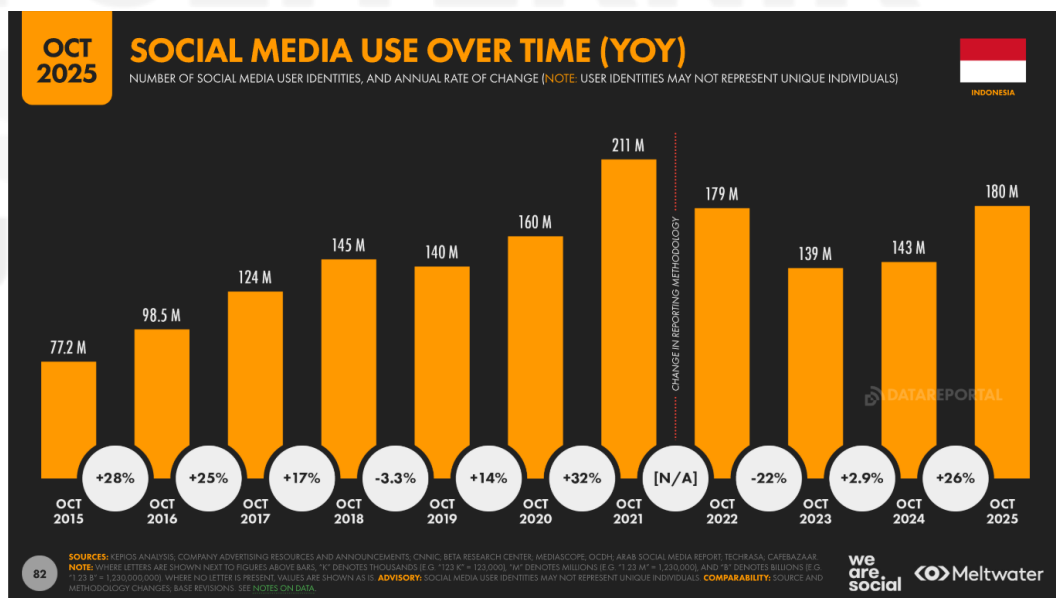


Gambar 1.1 Data Kedatangan Wisatawan Internasional (2020-2025)
Sumber: untourism.int.

Menurut laporan *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata menjadi salah satu industri dengan laju perkembangan paling pesat di dunia yang memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan ekonomi global (ALmasoodi et al., 2023). Berdasarkan laporan *UN World Tourism Barometer* tahun 2025, jumlah wisatawan internasional telah mencapai kurang lebih 1,52 miliar perjalanan, melebihi jumlah perjalanan sebelum pandemi COVID-19 (Tourism, 2025). Di tingkat nasional, jumlah perjalanan wisatawan nusantara terus

meningkat dari sekitar 1,02 miliar perjalanan pada tahun 2024 menjadi sekitar 1,2 miliar perjalanan pada tahun 2025 (Statistik, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap wisata semakin tinggi sebagai bagian dari gaya hidup modern untuk memperoleh pengalaman baru dan meningkatkan kualitas hidup.

Berkembangnya teknologi memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan di industri pariwisata. Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai destinasi wisata, merencanakan perjalanan, serta berbagi pengalaman kepada orang lain (Poerwanto & Shambodo, 2020). Berbagai platform media sosial, antara lain Instagram, TikTok, dan YouTube, terbukti efektif digunakan sebagai alat promosi wisata. Hal ini dikarenakan platform-platform tersebut dapat menyajikan konten visual destinasi wisata dengan cara yang menarik sekaligus mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang lebih besar. Di sisi lain, persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi wisata juga turut dipengaruhi oleh informasi yang disebarkan oleh para pengguna media sosial itu sendiri. Akibatnya, minat masyarakat untuk berkunjung ke destinasi tersebut pun ikut terdorong.

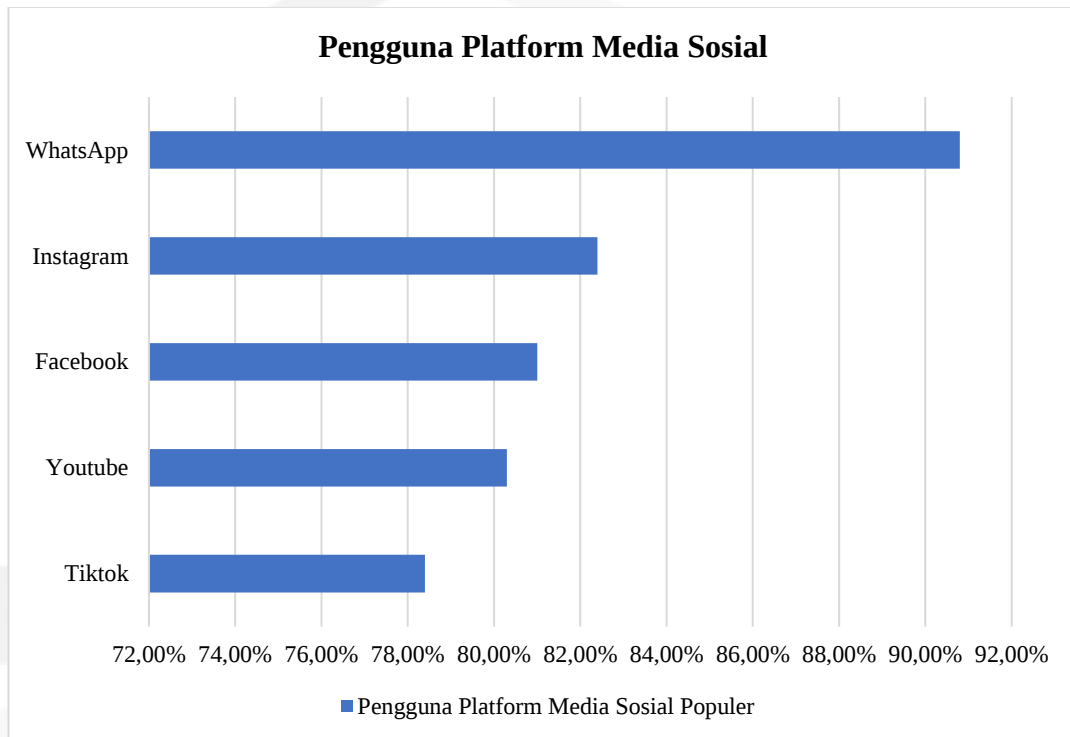


Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial (2015 – 2025)
 Sumber: Datareportal.com

Berdasarkan data pengguna aktif media sosial di Indonesia, jumlah ini menunjukkan grafik yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun, dari 77,2 juta pengguna pada Oktober 2015 hingga mencapai 180 juta pengguna pada Oktober 2025. Tingginya tingkat penggunaan media sosial menjadikan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif bagi pengelola destinasi wisata dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat berkunjung masyarakat. Pemanfaatan platform media sosial untuk disampaikannya informasi, membangun kesadaran merek, dan mendorong interaksi timbal balik antara pengelola dan calon konsumen disebut sebagai promosi media sosial (Indika & Jovita, 2017). Melalui promosi di media sosial, pengelola destinasi wisata mampu menjangkau calon wisatawan dengan cakupan yang lebih luas dan cara yang lebih efisien jika dibandingkan dengan media promosi konvensional. Selain itu, berbagai bentuk konten promosi yang ditampilkan di media sosial, baik berupa foto, video, maupun informasi seputar aktivitas wisata, mampu membangkitkan minat masyarakat terhadap destinasi. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memegang peran yang strategis dalam mendukung pengembangan sekaligus pemasaran destinasi wisata di era digital saat ini.

Persepsi wisatawan tidak hanya dibentuk oleh konten promosi dari pengelola, pengalaman pengunjung yang dibagikan melalui media sosial juga akan membentuk persepsi calon wisatawan terhadap suatu destinasi. Fenomena ini disebut *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi informal antarkonsumen mengenai produk, jasa, atau pengalaman yang disampaikan melalui media digital secara luas. e-WOM memungkinkan informasi mengenai suatu destinasi wisata tersebar secara cepat dan luas melalui komentar, ulasan, maupun unggahan pengalaman pengguna lain (Anugraini & Ihsannudin, 2021). Keberadaan e-WOM menjadi faktor penting karena informasi yang berasal dari pengalaman nyata pengunjung sebelumnya dinilai lebih autentik dan dapat memengaruhi minat calon wisatawan untuk melakukan kunjungan. Kepercayaan calon wisatawan dapat meningkat berkat ulasan-ulasan positif yang dibagikan oleh para pengunjung sebelumnya, sehingga citra positif suatu destinasi di mata publik pun turut

diperkuat. Sebaliknya, ulasan negatif pun dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penurunan minat kunjungan. Pengelola destinasi wisata harus senantiasa meningkatkan mutu layanan dan kualitas pengalaman pengunjung demi mewujudkan e-WOM yang positif.



Gambar 1.3 Pengguna Platform Media Sosial Tahun 2025

Sumber: Datareportal.com

Berdasarkan data pengguna platform media sosial populer tahun 2025, Instagram tercatat berada di posisi kedua sebagai platform yang paling banyak digunakan di Indonesia, setelah WhatsApp. Tidak hanya itu, Instagram juga menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan dalam kegiatan promosi destinasi wisata. Hal tersebut tidak lepas dari keunggulannya sebagai platform berbasis visual, yang memungkinkan berbagai bentuk konten, mulai dari foto, video, *reels*, hingga *story*, dapat disebarluaskan kepada audiens yang lebih luas. Fitur interaksi seperti komentar dan berbagi pengalaman pengguna memungkinkan terjadinya komunikasi aktif antara pengelola destinasi wisata dan calon wisatawan. Kondisi ini menjadikan Instagram berpotensi besar sebagai media

promosi yang efektif dalam meningkatkan minat berkunjung masyarakat terhadap suatu destinasi wisata. Keunggulan Instagram juga terletak pada fitur algoritma yang mampu merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan minat dan perilaku pencarian mereka, sehingga konten promosi destinasi wisata dapat menjangkau calon wisatawan yang relevan secara lebih tepat sasaran. Selain itu, fitur *hashtag* yang tersedia di Instagram memungkinkan pengguna untuk menemukan konten berdasarkan lokasi atau topik tertentu, sehingga visibilitas suatu destinasi wisata dapat meningkat secara signifikan.

Tabel 1.1
Daftar Objek Wisata Populer di Jakarta

Objek Wisata	Jumlah Kunjungan
Taman Impian Jaya Ancol	8.281.204
Monumen Nasional	4.848.750
Taman Margasatwa Ragunan	4.284.552
Taman Mini Indonesia Indah	3.020.369
Kawasan Kota Tua	2.506.946
Museum Nasional	627.980
Old Shanghai	527.469
Museum Wayang	534.607
Pos Bloc	429.352
Tebet Eco Park	390.329

Sumber: data.goodstats.id, 2025

Provinsi DKI Jakarta memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara, mulai dari wisata sejarah, wisata budaya, wisata rekreasi keluarga, hingga wisata edukasi. Taman Margasatwa Ragunan yang berlokasi di Jakarta Selatan merupakan salah satu destinasi wisata edukasi yang cukup diminati di DKI Jakarta. Destinasi ini memiliki luas area sekitar 147 hektare dan menjadi tempat tinggal bagi lebih dari 2.000 ekor satwa dari berbagai spesies. Menurut data *GoodStats*, pada tahun 2025 jumlah pengunjung yang datang ke Taman Margasatwa Ragunan tercatat mencapai sekitar 4,2 juta orang. Capaian tersebut menjadikan Ragunan sebagai salah satu destinasi wisata dengan jumlah kunjungan terbanyak di Jakarta. Tingginya jumlah kunjungan

tersebut didukung oleh harga tiket masuk yang relatif terjangkau, lokasi yang mudah diakses, serta koleksi satwa yang memiliki nilai edukatif bagi pengunjung.

Secara regulasi, keberadaan Taman Margasatwa Ragunan sebagai kawasan hijau turut ditopang oleh kebijakan tata ruang Provinsi DKI Jakarta. Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 7 Tahun 2024 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) 2024–2044, yang menggantikan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2012, menetapkan kawasan hutan kota seperti Ragunan sebagai bagian dari Ruang Terbuka Hijau (RTH) yang wajib dipertahankan fungsinya. Ketentuan teknis pengelolaan RTH tersebut selanjutnya diatur lebih lanjut melalui Peraturan Gubernur Nomor 9 Tahun 2022 tentang Ruang Terbuka Hijau. Kedudukan Taman Margasatwa Ragunan sebagai kawasan RTH sekaligus destinasi wisata edukasi menjadikannya aset strategis yang perlu dikelola secara optimal, salah satunya melalui inovasi program wisata seperti *Night at Ragunan Zoo*, tanpa mengesampingkan fungsi ekologisnya sebagai ruang terbuka hijau kota.

Pengelola Taman Margasatwa Ragunan meluncurkan inovasi wisata berupa program *Night at Ragunan Zoo* sebagai upaya pengembangan aktivitas wisata malam di Jakarta (News, 2025). Program ini memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk menikmati suasana kebun binatang pada malam hari, melihat aktivitas satwa nokturnal, serta mengikuti berbagai kegiatan yang didampingi langsung oleh petugas atau zookeeper. Selain itu, program ini juga dilengkapi dengan area *Tunnel Experience Night* serta area kuliner yang diisi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sehingga menambah kenyamanan pengunjung sekaligus memberikan peluang ekonomi bagi pelaku usaha lokal. Program ini tidak hanya menawarkan pengalaman rekreasi yang berbeda dari kunjungan biasa, tetapi juga memiliki nilai edukatif mengenai kehidupan satwa *nokturnal* sekaligus membuka ruang publik yang dapat dimanfaatkan masyarakat pada malam hari. Kehadiran program *Night at Ragunan Zoo* diharapkan dapat memperluas segmen pengunjung Taman Margasatwa Ragunan, khususnya bagi masyarakat yang menginginkan alternatif wisata malam yang edukatif, terjangkau, dan mudah diakses di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Pada awal peluncurannya di Oktober 2025, program *Night at Ragunan Zoo* mendapat antusiasme yang cukup besar dari masyarakat dengan jumlah pengunjung mencapai 10.901 orang. Tingginya angka kunjungan pada bulan pertama tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan yang besar terhadap konsep wisata malam yang ditawarkan. Namun, jumlah pengunjung mengalami penurunan yang signifikan pada bulan-bulan berikutnya, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Data Pengunjung *Night at Ragunan Zoo*

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Oktober 2025	10.901
2	November 2025	6.369
3	Desember 2025	3.574
4	Januari 2026	2.709
5	Februari 2026	624
6	Maret 2026	425

Sumber: Data Internal Pengelola TMR (2026).

Dalam kurun waktu enam bulan sejak peluncurannya, jumlah pengunjung program *Night at Ragunan Zoo* mengalami penurunan yang sangat drastis hingga mencapai sekitar 96 persen dibandingkan jumlah pengunjung pada bulan pertama pelaksanaannya. Data tersebut mengindikasikan bahwa tingginya antusiasme masyarakat pada awal peluncuran program tidak diikuti dengan minat kunjungan yang konsisten dan berkelanjutan. Fenomena ini menunjukkan bahwa daya tarik awal yang berhasil diciptakan melalui kebaruan program belum mampu dipertahankan dalam jangka panjang, sehingga diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi promosi yang telah berjalan. Kondisi tersebut menjadi perhatian penting untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif, kreatif, dan terarah

guna mempertahankan serta meningkatkan kembali minat masyarakat terhadap program *Night at Ragunan Zoo* secara berkelanjutan.

Akun Instagram @ragunanzoo telah dimanfaatkan oleh pengelola Taman Margasatwa Ragunan sebagai sarana promosi program *Night at Ragunan Zoo*. Melalui akun tersebut, disampaikan berbagai informasi terkait jam operasional, jenis aktivitas, hingga ketentuan pembelian tiket. Selain promosi dari pengelola, pengalaman pengunjung yang dibagikan melalui berbagai platform seperti TikTok dan X juga turut membentuk e-WOM yang dapat memengaruhi persepsi calon pengunjung. Meskipun kedua upaya tersebut telah dijalankan, sejauh ini belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh promosi media sosial dan e-WOM dalam mendorong minat masyarakat untuk berkunjung ke program *Night at Ragunan Zoo* secara konsisten.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa minat berkunjung wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh promosi media sosial dan e-WOM. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanti & Tagor (2022), yang membuktikan bahwa minat berkunjung wisatawan ke Taman Margasatwa Ragunan dipengaruhi secara signifikan oleh terpaan media sosial Instagram dan e-WOM. Roselie et al. (2022) dan Dini (2023) juga menunjukkan hasil serupa pada objek wisata yang berbeda, yakni Telaga Biru Cicerem dan Pantai Motadikin. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum menyentuh konteks program wisata malam yang bersifat tematik dan terbatas seperti *Night at Ragunan Zoo*, sehingga terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Mengacu pada uraian tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi media sosial dan e-WOM berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada program *Night at Ragunan Zoo* di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh masukan bagi pengelola dalam merancang strategi promosi digital yang lebih optimal dan berkelanjutan ke depannya.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Media Sosial dan e-WOM terhadap Minat Berkunjung Pada Program *Night at Ragunan Zoo*” maka rumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah minat berkunjung pada program *Night at Ragunan Zoo* dipengaruhi oleh promosi media sosial?
2. Apakah minat berkunjung pada program *Night at Ragunan Zoo* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*?
3. Apakah minat berkunjung pada program *Night at Ragunan Zoo* dipengaruhi secara simultan oleh promosi media sosial dan *electronic word of mouth*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana minat berkunjung pada program *Night at Ragunan Zoo* dipengaruhi oleh promosi media sosial.
2. Untuk mengetahui sejauh mana minat berkunjung pada program *Night at Ragunan Zoo* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*.
3. Untuk mengetahui sejauh mana minat berkunjung pada program *Night at Ragunan Zoo* dipengaruhi secara simultan oleh promosi media sosial dan *electronic word of mouth*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis, sebagaimana diuraikan berikut ini.

1. Manfaat Teoritis

Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran

pariwisata dan pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan bagaimana minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh promosi media sosial dan e-WOM. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat topik seputar pemasaran destinasi wisata dan perilaku wisatawan.

2. Manfaat Praktis

Adapun secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya sebagai berikut.

a. Bagi Pengelola Taman Margasatwa Ragunan

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh informasi serta masukan mengenai pentingnya promosi melalui media sosial dan peran e-WOM dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke program *Night at Ragunan Zoo*. Informasi tersebut selanjutnya dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai referensi maupun bahan acuan bagi peneliti-peneliti berikutnya yang berminat melakukan penelitian terkait pemasaran pariwisata, promosi media sosial, e-WOM, serta minat berkunjung wisatawan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan literatur ilmiah di bidang manajemen pemasaran dan pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana perilaku wisatawan dipengaruhi oleh strategi promosi digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian serta pembahasan terkait pengaruh promosi media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat berkunjung pada program *Night at Ragunan Zoo*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagaimana diuraikan berikut ini.

1. Promosi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada program *Night at Ragunan Zoo*, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,662 yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (di bawah 0,05), sehingga H_1 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan optimal promosi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya melalui akun Instagram @ragunanzoo, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk berkunjung ke program *Night at Ragunan Zoo*. Konten yang informatif, menarik, dan disampaikan secara konsisten terbukti mampu membentuk ketertarikan calon wisatawan terhadap program tersebut.
2. *Electronic Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada program *Night at Ragunan Zoo*, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,625 yang berada di bawah nilai t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,534 (di atas 0,05), sehingga H_2 dinyatakan ditolak. Kondisi ini diduga berkaitan dengan karakteristik program *Night at Ragunan Zoo* yang masih tergolong baru, sehingga volume ulasan dan pengalaman pengunjung yang beredar di media sosial belum cukup besar untuk secara mandiri mendorong minat berkunjung masyarakat, terutama ketika dibandingkan dengan pengaruh promosi resmi yang disampaikan langsung oleh pengelola.
3. Promosi media sosial dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada program *Night at Ragunan Zoo*,

dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 68,468 yang jauh melampaui nilai F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (di bawah 0,05), sehingga H3 dinyatakan diterima. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,567 menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial dan e-WOM secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 56,7% variasi minat berkunjung, sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Meskipun secara parsial hanya promosi media sosial yang berpengaruh signifikan, kombinasi keduanya secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi minat berkunjung masyarakat terhadap program tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial dan e-WOM memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk minat berkunjung wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial dan e-WOM terhadap minat berkunjung pada Program *Night at Ragunan Zoo*, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Pengelola Taman Margasatwa Ragunan

- a. Mempertahankan dan mengembangkan kualitas promosi media sosial
Pengelola Taman Margasatwa Ragunan disarankan untuk mempertahankan kualitas promosi media sosial yang telah dinilai baik oleh responden, sekaligus terus mengembangkan variasi konten yang informatif, edukatif, dan interaktif agar informasi mengenai Program *Night at Ragunan Zoo* semakin mudah dijangkau oleh masyarakat.
- b. Mendorong partisipasi pengunjung dalam penyebaran e-WOM
Pengelola disarankan untuk terus mendorong partisipasi pengunjung dalam membagikan pengalaman positif selama mengikuti Program *Night at Ragunan Zoo* melalui media sosial, misalnya melalui penggunaan *hashtag* resmi, *repost* konten pengunjung, maupun kegiatan yang melibatkan partisipasi masyarakat. Upaya tersebut diharapkan dapat memperluas

penyebaran informasi mengenai program tanpa mengurangi kualitas promosi yang telah dilakukan.

c. Mempertahankan inovasi program

Pengelola disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan inovasi Program *Night at Ragunan Zoo* melalui penyelenggaraan aktivitas edukatif, tema-tema baru, maupun atraksi yang menarik sehingga pengalaman pengunjung tetap terjaga dan minat masyarakat untuk berkunjung dapat terus meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berdasarkan penelitian terdahulu juga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung, seperti citra destinasi, daya tarik wisata, atau brand image, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung pada Program *Night at Ragunan Zoo*.
- b. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada destinasi wisata lain atau program wisata sejenis sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau pendekatan *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future direction*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

ARTIKEL JURNAL

- ALmasoodi, M. F., Rahman, S., Basendwah, M., & ALfarra, A. N. (2023). *Leveraging digital transformation to enhance quality tourism services in Babylon City, Iraq*. International Journal of Sustainable Development and Planning, 18(10), 3195–3211. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.181020>

- Anugraini, F., & Ihsannudin. (2021). Determinasi *revisit intention* wisatawan wanawisata Sumber Biru Kabupaten Jombang Jawa Timur. *Agriscience*, 2(1), 198–218.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*.
- Dini, F. K. (2023). Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan promosi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Pantai Motadikin, Kabupaten Malaka. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*.
- Haryono, R. (2022). *Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50.
- Hidayanti, A., & Masyhudi, L. (2024). Pengaruh *electronic word of mouth*, daya tarik dan lokasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of *Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Janadio, B., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara *Customer Engagement* Melalui Instagram Dengan Intensi Membeli Produk Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9 (5), 398-405. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.29263>.
- Mardalis, A., Pradana, A. D. A., & Saleh, M. (2025). *The roles of paid promotion, social media marketing, and electronic word of mouth to improve the visitors intentions in Solo Safari Zoo, Indonesia*. *Studies in Systems, Decision and Control*.

- Mileva, L., & Fauzi, D. H. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190–199.
- Mutiara, D. S., & Fianto, A. Y. A. (2026). Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), daya tarik wisata, dan fasilitas terhadap minat berkunjung di Kebun Binatang Kota Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*.
- Poerwanto, & Shambodo, Y. (2020). Revolusi industri 4.0: Googelisasi industri pariwisata dan industri kreatif. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 59–72.
- Prastikayana, G. A. M. I., Amerta, I. M. S., & Purnami, A. A. S. (2024). *The influence of Instagram social media promotion, word of mouth, and tourist attraction on tourists' decisions to visit Melasti Coastal Tourism Objects at Badung Regency. International Journal of Social Science and Human Research*.
- Ratnaningtyas, H., Amrullah, & Ingkadijaya, R. (2023). Pengaruh atraksi dan fasilitas terhadap minat berkunjung dan peningkatan pelaku wirausaha di Danau Cipondoh. *Jurnal Pariwisata*, 10(2), 91–99. <https://doi.org/10.31294/par.v10i2.15756>
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). *Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448.
- Roselie, L., Rahmanita, M., & Mariati, S. (2022). Pengaruh promosi di media sosial dan *electronic word-of-mouth* terhadap minat kunjungan ke Telaga Biru Cicerem, Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*.
- Sari, P. E., Mariyanti, E., & Putri, S. L. (2021). Pengaruh *electronic word of mouth* media sosial Instagram, atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*.

Setatama, M. S., & Tricahyono, D. (2017). Implementasi *social network analysis* dalam penyebaran *country branding* "Wonderful Indonesia". *Indonesian Journal on Computing*, 2(2), 91–104.
<https://doi.org/10.21108/indojc.2017.22.183>

Yuliyanti, N. L., & Tagor, R. A. (2022). Pengaruh terpaan media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung. *Jurnal Ilmiah Indonesia*.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. (2024). Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 7 Tahun 2024 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Tahun 2024–2044.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/313265/perda-prov-dki-jakarta-no-7-tahun-2024>

Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. (2022). Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 9 Tahun 2022 tentang Ruang Terbuka Hijau. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/211538/pegub-prov-dki-jakarta-no-9-tahun-2022>

DOKUMEN LAINNYA

DataReportal. (2025). Digital 2026: Indonesia.
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>

GoodStats. (2026). 10 objek wisata di Jakarta dengan kunjungan wisnus terbanyak.
<https://data.goodstats.id/statistic/10-objek-wisata-di-jakarta-dengan-kunjungan-wisnus-terbanyak-wuTDK>

Putri, L. M. (2025, 10 Oktober). Buka malam hari, Pemprov DKI akan tambah CCTV di Ragunan. ANTARA News.
<https://www.antaranews.com/berita/5166585/buka-malam-hari-pemprov-dki-akan-tambah-cctv-di-ragunan>

Badan Pusat Statistik. (2026). Statistik wisatawan nusantara 2025.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2026/04/30/06948320ebe75b7678b09c56/statistik-wisatawan-nusantara-2025.html>

UN Tourism. (2025). *UN Tourism world tourism barometer*.
<https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data>



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A