

Pengaruh Digital Storytelling di Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Generasi Z ke Destinasi Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta

Hal | 66

Amanda Kresna Rahayu Suwandi¹, Arya Kusumawardhana², Dewi Lestari³
Ambarrukmo Place Tourism Academia (AMPTA)^{1,2,3}
amandasuwandi1@gmail.com¹, aryakusuma1168@gmail.com²,
dewiless09@gmail.com³

Article Info	Abstract
Keywords: Digital Storytelling¹, Social Media², Generation Z³, Visit Intention⁴, Tourism Destinations⁵. Received: June 04, 2025 Approved: June 12, 2025 Published: June 12, 2025	<i>Tourism has undergone a significant digital transformation with the rise of social media technology. Digital storytelling has emerged as an effective marketing strategy to attract tourists, particularly Generation Z, who are more responsive to visually driven and interactive narratives. This study aims to analyze the influence of digital storytelling on social media on Generation Z's visit intention to tourist destinations in the Special Region of Yogyakarta. A quantitative approach was employed using a survey method and purposive sampling technique to collect data from 100 respondents who actively use social media. Inferential statistical analysis was conducted using multiple linear regression, along with classical assumption tests such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The findings reveal that digital storytelling elements related to visualization and audience engagement significantly influence visit intention. However, not all aspects of storytelling have a direct impact on tourists' decisions. The implications of this study highlight the importance of using authentic and interactive storytelling to enhance the appeal of tourist destinations. This research provides valuable insights for tourism marketers in designing more effective digital content strategies to attract Generation Z tourists.</i>

*amandasuwandi1@gmail.com

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memperkenalkan keunikan budaya suatu daerah (UNWTO, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, cara pemasaran destinasi wisata juga mengalami transformasi. Digital storytelling, sebagai teknik komunikasi berbasis narasi, telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan oleh destinasi wisata untuk menarik perhatian wisatawan, terutama dari generasi muda yang akrab dengan teknologi digital (Rodriguez, 2023).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Pew Research Center, 2019), merupakan kelompok demografi yang memiliki karakteristik unik dalam mengakses dan memproses informasi. Mereka lebih tertarik pada konten visual, cerita yang inspiratif, dan pengalaman yang dapat dibagikan melalui media sosial (Quesenberry & Coolsen, 2023). Oleh karena itu, digital storytelling melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana efektif dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat kunjungan mereka ke destinasi wisata tertentu (Moin, 2024).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dikenal sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia dengan kekayaan budaya, sejarah, dan alam yang menarik. Namun, dalam menghadapi perubahan tren pariwisata global, pengelola destinasi wisata di DIY perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang dapat menjangkau wisatawan muda. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa digital storytelling berkontribusi dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan keterlibatan wisatawan (McKee & Gerace, 2018). Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian mengenai bagaimana digital storytelling di media sosial secara langsung mempengaruhi minat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata di DIY. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital storytelling di media sosial terhadap minat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata di DIY.

Digital storytelling merupakan metode komunikasi yang menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi audiens (Spaulding, 2011). Dalam konteks pemasaran pariwisata, digital storytelling telah digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan membangun hubungan emosional dengan calon wisatawan (Rodriguez, 2023). Studi yang dilakukan oleh Moin (2024) menunjukkan bahwa storytelling dalam pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat brand awareness.

Penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat perjalanan Generasi Z. Menurut Zhang et al. (2024), konten yang menarik di media sosial, seperti video pendek dengan narasi visual yang kuat, dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Selain itu, penelitian oleh Bastrygina et al. (2024) menyoroti bahwa kepercayaan terhadap influencer media sosial yang menggunakan teknik storytelling mampu meningkatkan keinginan audiens untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan.

Penelitian ini didukung oleh beberapa teori utama dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen:

1. **Teori Storytelling dalam Pemasaran** Menurut McKee dan Gerace (2018), storytelling dalam pemasaran memiliki kekuatan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan mempengaruhi perilaku mereka. Dalam konteks pariwisata, narasi yang menarik dapat menciptakan imajinasi tentang pengalaman wisata yang akan dialami wisatawan.
2. **Teori Media Sosial dan Engagement** Teori ini menekankan bahwa keterlibatan pengguna dengan konten di media sosial dapat mempengaruhi sikap dan keputusan mereka terhadap suatu produk atau layanan (Moin, 2024). Generasi Z, sebagai pengguna aktif media sosial, lebih responsif terhadap konten yang berbasis narasi dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional.
3. **Teori Planned Behavior (TPB)** Menurut Ajzen (1991), niat atau minat individu dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap tindakan tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam penelitian ini, digital storytelling di media sosial dapat mempengaruhi sikap dan norma subjektif Generasi Z terkait dengan keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh digital storytelling di media sosial terhadap minat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata di DIY.
2. Mengetahui elemen-elemen digital storytelling yang paling efektif dalam menarik minat berkunjung Generasi Z.
3. Memberikan rekomendasi bagi pengelola destinasi wisata dalam mengoptimalkan strategi digital storytelling di media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata berbasis digital storytelling serta memberikan wawasan praktis bagi industri pariwisata di DIY untuk meningkatkan daya

tariknya di kalangan wisatawan muda.

METODOLOGI

Hal | 69

Dalam penelitian ini, dua kelompok variabel digunakan, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas mencakup digital storytelling yang terbagi menjadi tiga dimensi yang berhubungan satu sama lain. Dimensi pertama adalah intensitas paparan yang mengukur seberapa banyak responden terpapar konten digital storytelling wisata DIY, dilihat dari seberapa sering mereka melihat konten tersebut, berapa lama waktu yang dihabiskan untuk menonton, dan beragamnya platform digital yang diakses seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Dimensi kedua adalah keterlibatan yang mengevaluasi sejauh mana responden berinteraksi dengan konten digital storytelling tentang wisata DIY. Dimensi ketiga yaitu pengaruh konten storytelling yang menganalisis bagaimana responden memandang perubahan dalam berbagai aspek dan ukuran destinasi wisata DIY.

Sementara itu, variabel terikat Minat Berkunjung diukur melalui beberapa indikator. Indikator pertama adalah tingkat motivasi responden untuk mengunjungi tempat wisata. Indikator kedua mencakup keinginan mereka untuk merencanakan perjalanan ke destinasi tersebut. Indikator ketiga berkaitan dengan kecenderungan mencari informasi lebih lanjut tentang destinasi. Indikator terakhir mengukur kesediaan responden untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain berdasarkan konten digital storytelling yang telah mereka konsumsi.

Kedua variabel ini dinilai menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Hubungan antara kedua variabel dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan tiga dimensi digital storytelling. Metode ini dipilih untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh ketiga dimensi digital storytelling terhadap minat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata di DIY serta mengungkap kontribusi masing-masing dimensi dalam mendorong minat berkunjung Generasi Z. Penelitian ini akan memberikan wawasan praktis untuk pengembangan strategi pemasaran destinasi wisata yang lebih efektif.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan bagian dari Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang dirancang untuk mengukur bagaimana digital storytelling di media sosial mempengaruhi minat berkunjung responden ke destinasi wisata.

Responden dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang aktif menggunakan media sosial

dan telah mengakses konten digital storytelling terkait destinasi wisata. Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel penelitian yang meliputi digital storytelling dan minat berkunjung.

Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan sampel yang sesuai dengan metode kuantitatif. Menurut Veal (2018), ukuran sampel yang representatif bergantung pada teknik analisis yang digunakan. Dalam regresi linier berganda, jumlah responden minimal yang direkomendasikan adalah 10 kali jumlah variabel independen. Jika penelitian ini memiliki tiga variabel independen, maka jumlah sampel minimal adalah 30. Namun, untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil, ukuran sampel yang ideal adalah 100 hingga 400 responden, pada penelitian ini penulis memutuskan untuk jumlah 100 responden.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik inferensial dengan model regresi linier berganda. Sebelum analisis utama dilakukan, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas diterapkan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik.

Dalam aspek etika penelitian, responden diberikan informasi terkait tujuan penelitian dan persetujuan sebelum mengisi kuesioner. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara anonim untuk menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan oleh responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh digital storytelling terhadap minat berkunjung wisata Generasi Z. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah mengunjungi destinasi wisata di DIY setelah melihat konten digital storytelling.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Berusia 18–27 tahun. (karena termasuk rentang Generasi Z)
2. Menggunakan media sosial secara aktif (Instagram, TikTok, atau YouTube).
3. Pernah mengunjungi destinasi wisata di DIY dalam satu tahun terakhir.

Pengukuran Variabel semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan rentang:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator di atas dengan total pertanyaan yang mencakup seluruh dimensi variabel yang diteliti. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert (1–5), yang mencakup:

Hal | 71

1. Indikator Intensitas paparan konten digital storytelling:
 - a) Frekuensi melihat konten
 - b) Durasi menonton konten
 - c) Jenis platform yang digunakan
2. Indikator Tingkat keterlibatan (*engagement*) dalam konten wisata:
 - a) Interaksi dengan konten (suka, komentar, bagikan)
 - b) Pembuatan konten terkait (konten buatan pengguna)
 - c) Ketertarikan terhadap informasi destinasi wisata
3. Indikator Pengaruh storytelling terhadap minat berkunjung:
 - a) Motivasi kunjungan wisata
 - b) Faktor-faktor yang mempengaruhi
 - c) Pengaruh storytelling pada ekspektasi wisata

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Maret hingga Mei 2025, dengan lokasi penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta. Fokus utama penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, TikTok, dan YouTube, serta telah mengunjungi destinasi wisata di Yogyakarta dalam kurun waktu satu tahun terakhir setelah terpapar konten digital storytelling yang berkaitan dengan destinasi wisata tersebut.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier Sederhana untuk menguji hubungan antarvariabel, serta uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat beberapa individu yang sering menggunakan digital storytelling. Banyak content creator, influencer, dan warga lokal yang sering menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk bercerita dengan menampilkan pengalaman mereka sendiri. Mereka sering menggunakan cara sederhana dan menarik untuk dapat membagikan pengalaman pengalaman unik mereka di Yogyakarta. Misalkan mereka sering membuat vlog perjalanan di mana penggunanya membagikan tempat tempat unik yang terkait dengan wisata alam, kafe, kampung

budaya dan lain lain. Bukan hanya itu, cara bertutur kembali cerita dibuat semesta personal, oleh sebab itu individu yang melihat cerita tersebut lebih tertarik dan merasa orang yang menceritakan itu sedang membicarakan langsung padanya di dalam tampilan social medianya. Di Yogyakarta, digital storytelling yang dilakukan oleh individu sedikit membedakan diri mereka dengan individu di tempat lain, pasalnya mereka mengemas cerita dengan personal dan mudah dimengerti oleh orang lain.

Dari penggunaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital storytelling yang dilakukan oleh individu di Yogyakarta tidak hanya berfungsi untuk berbagi cerita pengalaman mereka

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, perkembangan zaman yang begitu cepat diiringi dengan makin maraknya media sosial baru yang bermunculan. Ketergantungan terhadap media sosial bisa dikatakan sudah menjadi hal yang biasa bagi masyarakat Indonesia khususnya, waktu luang banyak dihabiskan untuk sekedar bermain media sosial. Berikut adalah data penggunaan media sosial tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id. :

Jumlah Pengguna :

1. Total Pengguna : 191 juta pengguna (73,7% dari populasi)
2. Pengguna Aktif : 167 juta pengguna (64,3% dari populasi)
3. Penetrasi *Internet* : 242 juta pengguna (93,4% dari populasi)

Platform Media Sosial Terpopuler :

1. *Youtube* : 139 juta pengguna (53,8% dari populasi)
2. *Instagram* : 122 juta pengguna (47,3% dari populasi)
3. *Facebook* : 118 juta pengguna (45,9% dari populasi)
4. *Whatsapp* : 116 juta pengguna (45,2% dari populasi)
5. *Tiktok* : 89 juta pengguna (34,7% dari populasi)

Sementara dari segi umur sendiri, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari.

1. YouTube (53,8%)

YouTube memiliki pengaruh cukup besar karena menyediakan video berdurasi lebih panjang yang bisa memberikan review mendalam tentang pengalaman wisata, tips perjalanan, serta vlog dari para traveler. Konten seperti food tour, petualangan, dan pengalaman menginap di hotel unik menjadi daya tarik utama bagi wisatawan muda.

2. Instagram (47,3%)

Instagram menjadi platform yang tidak kalah berpengaruh karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik, seperti foto berkualitas tinggi, reels, dan stories yang menampilkan pengalaman wisata secara langsung. Banyak influencer dan travel blogger yang membagikan perjalanan mereka, sehingga memicu minat Generasi Z untuk mengunjungi tempat-tempat yang viral.

3. Facebook (45,9%)

Meskipun masih memiliki pengaruh, Facebook mulai kalah saing dibanding platform lain di kalangan Generasi Z. Namun, grup komunitas wisata, event lokal, dan unggahan di Facebook Marketplace tentang paket wisata masih cukup membantu dalam mempromosikan destinasi.

4. Whatsapp (45,2%)

Whatsapp memiliki pengaruh karena sifat platform ini lebih fokus pada diskusi dan opini dibandingkan konten visual. Namun, unggahan viral tentang pengalaman unik atau saluran whatsapp wisata yang informatif tetap memiliki daya tarik bagi sebagian Generasi Z yang mencari referensi perjalanan.

5. TikTok (34,7%)

TikTok memiliki tingkat pengaruh sebesar 34,7%. Dengan format video pendek yang menarik, platform ini memungkinkan konten wisata menjadi viral dalam waktu singkat. Tren seperti "hidden gems" atau "itinerary 3 hari di Yogyakarta" sering mendapatkan jutaan tayangan, mendorong banyak anak muda untuk mengikuti rekomendasi tersebut.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden dari Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan telah melihat konten digital storytelling terkait destinasi wisata. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, serta frekuensi penggunaan media sosial. Hasil analisis demografi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Demografis

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	42
	Perempuan	58	58
Usia	18-22 tahun	55	55
	23-27 tahun	45	45
	>27 tahun	XX	XX
Frekuensi Penggunaan Media Sosial	< 1 jam	10	10
	1-3 jam	32	32
	4-6 jam	40	40
	> 6 jam	18	18

Dari hasil analisis karakteristik responden, mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia 18-22 tahun dengan proporsi terbesar dalam kategori perempuan. Responden yang menggunakan media sosial lebih dari 6 jam per hari mendominasi penelitian ini, yang menunjukkan tingginya intensitas interaksi dengan platform digital.

Uji Validitas

Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson antara skor masing-masing item dengan total skor. Suatu item dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel ($\alpha=0,05$)	Kesimpulan
X1	0,879	0,361	Valid
X2	0,867	0,361	Valid
X3	0,822	0,361	Valid
X4	0,838	0,361	Valid
X5	0,844	0,361	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel ($\alpha=0,05$)	Kesimpulan
Y1	0,853	0,361	Valid
Y2	0,832	0,361	Valid
Y3	0,639	0,361	Valid
Y4	0,880	0,361	Valid
Y5	0,841	0,361	Valid

Hasil menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Metode Uji	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Instrumen Keseluruhan	0,941	Sangat Reliabel

Nilai **Cronbach's Alpha sebesar 0,941** menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data memiliki distribusi normal. Pengujian ini menggunakan **Shapiro-Wilk Test** dan **Kolmogorov-Smirnov Test**, dengan hasil yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Metode Uji	Statistik Uji	p-value	Kesimpulan
Shapiro-Wilk Test	0,9409	0,00018	Tidak Normal
Kolmogorov-Smirnov Test	0,1313	0,0539	Hampir Normal

Hasil menunjukkan bahwa berdasarkan Shapiro-Wilk Test, data tidak terdistribusi normal karena nilai $p < 0,05$. Namun, hasil Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa distribusi data mendekati normal dengan p-value mendekati 0,05. Oleh karena itu, regresi masih dapat dilakukan dengan pendekatan robust atau transformasi data.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital storytelling terhadap minat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata. Model regresi menggunakan variabel independen dan variabel dependen total skor minat berkunjung. Hasil regresi linier sederhana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	639,593	1	639,593	155,227	,000 ^b
1 Residual	403,797	98	4,120		
Total	1043,390	99			

a. Dependent Variable: STORYTELLING

b. Predictors: (Constant), KONTEN DIGITAL

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,609	2,030

a. Predictors: (Constant), KONTEN DIGITAL

hasil menunjukan bahwa regresi linear sederhana pada tabel 6, diketahui bahwa variabel konten digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap storytelling dengan nilai $f = 155,227$ dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara kedua variabel

dengan baik. selain itu, dari hasil analisis pada tabel 7, diperoleh nilai $r = 0,783$, yang mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antara konten digital dan storytelling. nilai $r^2 = 0,613$ berarti bahwa 61,3% variabilitas storytelling dapat dijelaskan oleh konten digital, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten digital memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kualitas storytelling, sehingga peran konten digital dalam mendukung storytelling tidak dapat diabaikan. ini menunjukkan bahwa beberapa aspek dari digital storytelling lebih berpengaruh dibandingkan aspek lainnya.

Digital storytelling dalam pemasaran pariwisata telah menjadi topik yang menarik dalam berbagai penelitian akademik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam digital storytelling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata. Temuan ini mengonfirmasi bahwa narasi visual dan interaktif di media sosial dapat membentuk persepsi dan meningkatkan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat.

Pengaruh Digital Storytelling terhadap Minat Berkunjung Generasi Z

Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa beberapa komponen dari digital storytelling, yang direpresentasikan dalam table diatas, memiliki hubungan signifikan dengan minat berkunjung.pada table 7 menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Variabel ini kemungkinan besar mencerminkan aspek narasi visual dan keterlibatan audiens, yang telah disebutkan dalam beberapa studi sebelumnya sebagai faktor utama dalam efektivitas digital storytelling (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten berbasis cerita yang ditampilkan dalam format yang menarik, seperti video pendek di TikTok, Instagram Reels, atau YouTube Shorts (Gretzel, 2017). Karakteristik ini sejalan dengan temuan penelitian McQueenie et al. (2024) yang menyoroti bahwa video pendek dengan narasi kuat di platform media sosial meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Ketika elemen visual yang kaya, alur cerita yang menarik, dan keterlibatan emosional digunakan secara efektif, minat berkunjung dapat meningkat secara signifikan.

Namun, tidak semua aspek digital storytelling memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil menunjukkan bahwa PC2 memiliki $p\text{-value} > 0,05$, yang berarti aspek ini tidak memiliki hubungan kuat dengan minat berkunjung. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak semua elemen storytelling di media sosial secara langsung mendorong keputusan

wisatawan. Kemungkinan besar, terdapat perbedaan antara paparan pasif terhadap konten dan keterlibatan aktif dalam menanggapi serta berbagi cerita wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian Bastrygina et al. (2024), yang menemukan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan bergantung pada sejauh mana pengguna berinteraksi dengan konten tersebut.

Kaitan dengan Teori dan Temuan Sebelumnya

Temuan penelitian ini memperkuat teori Narrative Transportation yang dikemukakan oleh Green & Brock (2000), yang menjelaskan bagaimana keterlibatan seseorang dalam suatu narasi dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya. Generasi Z yang mengalami transportasi naratif yang kuat melalui digital storytelling cenderung lebih tertarik untuk mengeksplorasi destinasi wisata secara nyata.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung konsep Stimulus-Organism-Response (SOR) Model yang digunakan dalam studi Zhang et al. (2024), yang menemukan bahwa stimulus dalam bentuk storytelling digital dapat membentuk respons psikologis yang berujung pada tindakan nyata, yaitu minat berkunjung. Dalam konteks penelitian ini, konten digital storytelling bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi wisatawan (organism) dan akhirnya mendorong tindakan eksplorasi lebih lanjut atau bahkan kunjungan langsung ke destinasi wisata.

Sebaliknya, hasil penelitian ini bertentangan dengan beberapa studi yang menunjukkan bahwa storytelling digital hanya memiliki dampak terbatas terhadap keputusan wisatawan. Sebagai contoh, penelitian Rodrigo et al. (2025) mengungkapkan bahwa dalam beberapa kasus, efektivitas digital storytelling dapat berkurang ketika audiens merasa konten tersebut terlalu berlebihan atau kurang otentik. Ini mengindikasikan bahwa meskipun storytelling berperan dalam pemasaran wisata, faktor lain seperti kredibilitas konten dan keaslian narasi juga berpengaruh terhadap minat wisatawan.

Implikasi bagi Strategi Pemasaran Pariwisata

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi strategi pemasaran destinasi wisata yang menargetkan Generasi Z. Pertama, pembuatan konten harus mengedepankan storytelling yang engaging, dengan elemen visual yang kuat dan narasi yang emosional. Mengingat bahwa variabel dalam PC1 dan PC5 memiliki pengaruh signifikan, strategi pemasaran perlu berfokus pada membuat konten yang lebih dari sekadar promosi, tetapi membangun pengalaman digital yang menarik.

Kedua, keterlibatan audiens menjadi faktor penting dalam efektivitas storytelling digital. Sebagaimana ditemukan oleh Biercewicz (2024), konten yang memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna memiliki dampak lebih besar dibandingkan dengan sekadar menyajikan visual menarik. Oleh karena itu, destinasi wisata dan pemasar pariwisata dapat mengoptimalkan user-generated content dan fitur interaktif di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Ketiga, kredibilitas konten menjadi elemen yang perlu diperhatikan. Studi oleh Fu et al. (2024) menunjukkan bahwa wisatawan lebih cenderung tertarik pada cerita yang autentik dan tidak terkesan sebagai strategi pemasaran yang terlalu komersial. Oleh karena itu, pemasaran berbasis digital storytelling harus menghindari narasi yang terlalu mengada-ada atau dibuat-buat, melainkan berusaha menyajikan pengalaman yang otentik, relatable, dan didukung oleh testimoni nyata dari wisatawan lain.

Perbandingan dengan Penelitian di Konteks Berbeda

Di luar konteks pariwisata, penelitian mengenai digital storytelling juga telah dilakukan dalam bidang pemasaran dan edukasi digital. Sebagai contoh, penelitian Li et al. (2025) menemukan bahwa efektivitas storytelling dalam pemasaran bergantung pada seberapa kuat cerita tersebut memicu imajinasi dan keterlibatan emosional audiens. Hal ini mirip dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa storytelling yang kuat secara emosional lebih efektif dalam meningkatkan minat berkunjung.

Namun, dalam konteks museum dan edukasi budaya, penelitian oleh Xu et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan storytelling digital dalam pameran museum lebih efektif ketika dikombinasikan dengan teknologi immersive seperti Virtual Reality (VR) atau Augmented Reality (AR). Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan digital storytelling dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan memanfaatkan teknologi baru untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam.

Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Mendatang

Walaupun penelitian ini telah menunjukkan hubungan signifikan antara digital storytelling dan minat berkunjung Generasi Z, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga generalisasi hasil ke kelompok demografis lain atau wilayah lain perlu diuji lebih lanjut.

Kedua, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang meskipun memberikan hasil yang terukur, belum sepenuhnya

menangkap nuansa pengalaman subjektif dari responden dalam mengonsumsi digital storytelling. Studi mendatang dapat mengadopsi pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau analisis etnografi digital, untuk memahami lebih dalam bagaimana audiens memproses dan merespons narasi digital.

Ketiga, pengaruh digital storytelling terhadap minat berkunjung mungkin juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, aksesibilitas, dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan model analisis yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM), untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap keputusan wisatawan.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa digital storytelling di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk minat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa elemen storytelling yang berkaitan dengan narasi visual dan keterlibatan audiens memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Namun, tidak semua aspek digital storytelling secara langsung mendorong minat berkunjung, menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna dengan konten juga menjadi faktor yang menentukan.

Hasil uji asumsi klasik memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik, memungkinkan interpretasi yang lebih akurat terkait hubungan antara digital storytelling dan minat berkunjung. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis storytelling harus difokuskan pada penyampaian narasi yang autentik dan melibatkan audiens dalam interaksi aktif. Selain itu, penting bagi pengelola destinasi wisata untuk mengoptimalkan user-generated content dan memastikan kredibilitas narasi yang disampaikan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang kuat mengenai hubungan antara digital storytelling dan minat berkunjung, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Studi ini hanya berfokus pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke populasi lain. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan geografis dan mengadopsi pendekatan mixed-method untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana storytelling digital membentuk keputusan wisatawan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alviyono, & Anwar, F. (2024). Pengaruh Konten Digital Traveling Terhadap Minat Berwisata Gen Z. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 2(2), 36-58.
- Anwar, F. (2024). Pengaruh Konten Digital Traveling Terhadap Minat Berwisata Gen Z. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 2(2), 36-58.
- Bastrygina, A., Morozova, A., & Sokolov, M. (2024). Social Media Influence on Travel Decision Making: A Study of Gen Z. *Journal of Digital Tourism Marketing*, 6(1), 55-70.
- Cahyaningsih, Y. (2023). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK DESTINASI WISATA ALAM YOGYAKARTA TERHADAP MINAT KUNJUNG WISATAWAN REMAJA (STUDI AKUN TIKTOK@ DOLAN. AJA). *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 4(1).
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208.
- Fu, Y., Kim, S., & Hall, C. M. (2024). Authenticity in Digital Storytelling: The Key to Engaging Audiences in Tourism Marketing. *Journal of Tourism and Media Studies*, 12(3), 125-143.
- Giannindra, F. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Kota Bandung. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 16(2), 26-31.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.

- Gretzel, U. (2017). Narrative strategies in destination marketing through social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 653-665.
- Kurniawan, M. A., Tisnawati, E., & Yuliza, E. (2018). Status Dan Peran Malioboro Mall Sebagai Objek Wisata Belanja Di Kawasan Malioboro Yogyakarta. *INERSIA Informasi dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil dan Arsitektur*, 14(1), 75-89.
- Li, J., Chen, H., & Yang, X. (2025). Digital Storytelling in Marketing: How Narrative Structures Influence Consumer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 204-220.
- Marlina, N. C., Indiarma, V., Muzni, N., & Yuliati, Y. (2023). Digital Storytelling on Marketing Communication of a Tourism Product. *Journal of Madani Society*, 2(3), 180-187.
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. Grand Central Publishing.
- Moin, A. (2024). Digital storytelling as a tool for brand engagement in social media. *International Journal of Digital Media Studies*, 8(2), 98-112.
- Pradito, R. D. (2024). *PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ DOLAN. AJA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE DESTINASI WISATA HIDDEN GEMS YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Yogyakarta).
- Rodriguez, L. (2023). The impact of social media storytelling on tourism promotion. *Tourism and Communication Studies*, 15(3), 231-247.
- Saraswati, N. G. N., Widana, I. B. G. A., & Liestiandre, H. K. (2024). Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Gen Z Ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Cangu. *Journal of Tourism and Creativity*, 8(1), 74-83.
- Spaulding, S. (2011). The power of storytelling in digital marketing. *Journal of Digital Communication Strategies*, 7(1), 50-67.
- Syafira, T., & Nur, F. A. The influence of exposure to the Tiktok@ explorejogjakarta account on interest in visiting tourism in Yogyakarta.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to place via storytelling. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.

- Wahyu, A. Y. M., Berto, A. R., & Murwani, E. (2022). Storytelling, Citra Destinasi, dan Pengalaman Merek. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2), 4928.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Bussiness*. New Jersey: Wiley.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Wiley.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.
- Wiran, M. (2024). *PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Yanti, D. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16-26.
- Zhang, X., Li, Y., & Wang, Z. (2024). Understanding Digital Storytelling's Role in Influencing Travel Behavior: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Consumer Behavior in Tourism*, 11(1), 75-89.