



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 4, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/11/2024
 Reviewed : 01/12/2024
 Accepted : 02/12/2024
 Published : 04/12/2024

Mayang Fitri Anggani¹
I Gusti Agung
Febrianto²
Try Utami Kartika Rini³ | **EKSPLORASI PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP HOTEL RAMAH LINGKUNGAN DI BALI**

Abstrak

Generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial, baik dalam membentuk persepsi mereka tentang isu-isu lingkungan maupun dalam pengambilan keputusan terkait akomodasi. Persepsi Generasi Z tentang hotel ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh relevansi nilai-nilai hotel tersebut dengan prinsip keberlanjutan yang mereka anut. Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner ke lima puluh responden Generasi Z. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z sangat terlibat dalam kampanye hotel ramah lingkungan melalui media sosial, dengan tanggapan positif terhadap promosi yang menggunakan video inisiatif lingkungan dan kolaborasi dengan influencer. Media sosial terbukti menjadi platform efektif dalam memperkenalkan konsep dan manfaat hotel ramah lingkungan kepada generasi Z. Dengan konten-konten yang informatif, menarik, dan autentik, generasi ini dapat memahami lebih dalam dampak positif dari praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh hotel.

Kata kunci: Generasi Z, Persepsi, Sosial Media

Abstract

Generation Z is heavily influenced by social media, both in shaping their perceptions of environmental issues and in making accommodation-related decisions. Generation Z's perception of green hotels is strongly influenced by the relevance of the hotel's values to their principles of sustainability. This research uses a quantitative descriptive method by distributing questionnaires to fifty Generation Z respondents. The results of this study show that generation Z is highly engaged in green hotel campaigns through social media, with positive responses to promotions that use videos of environmental initiatives and collaboration with influencers. Social media proved to be an effective platform in introducing the concept and benefits of green hotels to Generation Z. With informative, engaging and authentic content, this generation can better understand the positive impact of green practices implemented by hotels

Keywords: Generation Z, Perception, Social Media

PENDAHULUAN

Perubahan iklim dan kerusakan lingkungan global telah mendorong berbagai industri, termasuk sektor perhotelan, untuk mengadopsi praktik-praktik ramah lingkungan. Hotel ramah lingkungan, atau yang sering disebut sebagai “*green hotels*,” adalah bagian dari respons terhadap permintaan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Hotel-hotel ini menerapkan langkah-langkah seperti pengurangan energi, penggunaan air yang efisien, daur ulang limbah, serta penggunaan produk ramah lingkungan. Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi, terutama penggunaan media sosial, telah memengaruhi cara wisatawan memperoleh informasi dan mengambil keputusan terkait akomodasi. Beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap isu lingkungan semakin meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumen global, termasuk dalam industri perhotelan. Menurut Fatmawati dalam Kamil dan Laksmi

¹ Politeknik Pariwisata NHI Bandung, Indonesia

^{2,3} Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

email : maf@polteknikpar-nhi.ac.id¹, igustiagung.febrianto@gmail.com², tami030501@gmail.com³

(2023), Gomes et.al (2023) salah satu kelompok yang memberikan dampak signifikan terhadap tren ini adalah generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi ini dikenal memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya dan lebih peduli terhadap dampak sosial serta ekologis dari keputusan konsumsi mereka. Hotel ramah lingkungan, atau "green hotels," menjadi salah satu solusi yang dihadirkan untuk memenuhi tuntutan pariwisata berkelanjutan. Konsep hotel ramah lingkungan merujuk pada pengelolaan hotel yang menerapkan praktik-praktik yang bertujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti efisiensi energi, pengelolaan air, penggunaan bahan daur ulang, serta pengurangan emisi karbon. Hotel-hotel semacam ini juga seringkali mempromosikan edukasi lingkungan dan meminimalkan penggunaan sumber daya alam.

Generasi Z menunjukkan kepedulian terbesar terhadap kesejahteraan bumi dan mempengaruhi orang lain untuk membuat keputusan pembelian yang mengutamakan keberlanjutan (World Economic Forum, 2022). Konteks hotel ramah lingkungan, generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Menurut penelitian yang dilakukan, generasi Z memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, dan cenderung mendukung bisnis yang menerapkan praktik ramah lingkungan. Mereka juga lebih cenderung memilih produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka pahami. Namun, meskipun memiliki kesadaran yang tinggi, tindakan nyata generasi Z dalam mendukung keberlanjutan seringkali dipengaruhi oleh bagaimana informasi tersebut disampaikan, dan di sinilah peran media sosial menjadi penting. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital dengan akses mudah terhadap informasi global, cenderung lebih kritis terhadap isu-isu lingkungan. Mereka sering terpapar kampanye tentang perubahan iklim, kerusakan lingkungan, dan pentingnya keberlanjutan. Hal ini membuat generasi ini lebih memperhatikan dampak lingkungan dari produk dan jasa yang mereka konsumsi, termasuk saat melakukan perjalanan wisata. Namun, meskipun generasi Z dikenal memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, masih ada perbedaan dalam bagaimana persepsi ini diterjemahkan ke dalam tindakan nyata, terutama dalam keputusan untuk memilih hotel ramah lingkungan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, kenyamanan, dan kemudahan akses masih menjadi pertimbangan utama dalam memilih akomodasi. Ini menimbulkan pertanyaan apakah kesadaran dan nilai-nilai keberlanjutan yang dimiliki generasi Z cukup kuat untuk mengatasi faktor-faktor tradisional dalam pemilihan hotel.

Media sosial telah menjadi platform utama bagi hotel untuk mempromosikan inisiatif ramah lingkungan mereka. Generasi Z dibesarkan di dunia digital dengan internet dan media sosial ini yang menyebabkan social media lebih dipercaya oleh generasi ini (Kardaras, 2016). Selain itu, menyatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi publik, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terpengaruh oleh tren dan informasi yang viral. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan melalui media sosial dapat membantu menyebarkan informasi tentang manfaat menjadi ramah lingkungan (Agrawal, 2023). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Digital Agency Jakarta (2024) menjelaskan bahwa generasi z adalah generasi digital native yang tumbuh dengan akses luas internet dan teknologi dengan presentase penggunaan medial sosial seperti Instagram sebesar 51,9%, Facebook sebesar 51,64% dan Tiktok sebesar 46,48%. Media sosial tidak hanya menjadi sumber inspirasi, tetapi juga alat penting dalam memvalidasi pilihan mereka. Oleh karena itu, hotel harus berhati-hati dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan pada aspek ramah lingkungan, tetapi juga pada nilai ekonomis dan pengalaman yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Bali sebagai salah satu destinasi wisata utama di dunia, isu keberlanjutan, termasuk pengembangan hotel ramah lingkungan, menjadi perhatian yang semakin besar. Bali dengan banyaknya hotel mewah seperti villa, dan resor, telah menyaksikan peningkatan jumlah akomodasi yang mengadopsi praktik ramah lingkungan. Banyak hotel di Bali yang mulai memanfaatkan strategi pemasaran hijau, termasuk promosi melalui media sosial, untuk menarik perhatian wisatawan muda yang peduli dengan isu lingkungan. Generasi Z di Bali, seperti di banyak tempat lain semakin terlibat dalam isu-isu lingkungan. Mereka memiliki kesadaran yang tinggi tentang pentingnya keberlanjutan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam

memilih tempat menginap selama liburan. Menurut Sun dan Xing (2022) menjelaskan bahwa melihat informasi positif tentang lingkungan di media sosial dapat membantu meningkatkan niat konsumen Generasi Z untuk membeli produk ramah lingkungan.

Media sosial memungkinkan hotel-hotel di Bali untuk memperlihatkan komitmen mereka terhadap lingkungan dengan cara yang dapat langsung diakses dan dipahami oleh generasi muda. Testimoni wisatawan, postingan tentang inisiatif hijau, serta kolaborasi dengan influencer yang mempromosikan keberlanjutan di media sosial semakin memperkuat pesan ini. Generasi Z di Bali menunjukkan minat yang tinggi terhadap hotel ramah lingkungan, dan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mereka. Dalam konteks Bali, yang merupakan salah satu destinasi wisata paling populer di dunia (Mudana, 2018), adopsi dan promosi praktik ramah lingkungan di sektor perhotelan menjadi lebih penting dari sebelumnya untuk menjaga daya tarik pulau ini sebagai destinasi hijau. Menurut Topic dan Mitchell (2020) Kesadaran dan pemberdayaan yang lebih besar yang dijanjikan oleh media sosial mengharapakan kelompok generasi Z memiliki pandangan yang lebih kuat tentang isu lingkungan.

Teori Komunikasi Digital (Kaplan dan Haenlein, 2010) menyoroti bahwa konten yang visual, interaktif, dan otentik memiliki daya tarik yang kuat dalam memengaruhi persepsi. Ulasan dari influencer atau pengguna lain juga berperan penting, sesuai dengan Teori Word-of-Mouth Elektronik (Hennig-Thurau et al., 2004), di mana testimoni di media sosial bisa menjadi faktor yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, yang berhubungan dengan Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991). Persepsi mereka tentang hotel ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh relevansi nilai-nilai hotel tersebut dengan prinsip keberlanjutan yang mereka anut. Plastik juga menjadi faktor penting yang memperkuat persepsi ramah lingkungan. Menurut teori pengalaman konsumen (Schmitt, 1999), pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan akan membentuk persepsi yang lebih mendalam. Generasi Z juga cenderung memperhatikan harga dan nilai tambah dari pengalaman yang mereka dapatkan di hotel ramah lingkungan dibandingkan dengan hotel konvensional. Berdasarkan Teori Nilai Konsumen (Zeithaml, 1988), persepsi terhadap nilai yang ditawarkan oleh hotel ramah lingkungan akan memengaruhi niat menginap generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana media sosial berperan dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap hotel ramah lingkungan, serta mengkaji sejauh mana media sosial mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih akomodasi yang berkelanjutan. Dengan memahami secara komprehensif cara Generasi Z merespons berbagai jenis konten di platform media sosial seperti ulasan, testimoni, dan kampanye promosi yang menyoroti upaya keberlanjutan hotel. Industri perhotelan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi serta nilai-nilai kelompok ini. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memberikan wawasan mengenai bagaimana peran media sosial dapat memperkuat kesadaran dan komitmen terhadap praktik berkelanjutan dalam pariwisata. Dengan strategi komunikasi yang tepat, diharapkan industri perhotelan dapat berkontribusi lebih signifikan dalam mendukung inisiatif global untuk mengurangi dampak lingkungan negatif dan mendorong pariwisata yang lebih ramah lingkungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif guna mengetahui eksplorasi peran media sosial dalam membentuk persepsi generasi z terhadap hotel ramah lingkungan di Bali. Responden penelitian ini merupakan salah satu kelompok yang memberikan dampak signifikan terhadap tren ini adalah generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Metode sampling yang di gunakan adalah Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2013), accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti mengambil subjek penelitian yang secara kebetulan ditemui dan mudah dijangkau pada waktu pengumpulan data. Ferdinand (2013) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang lebih besar. Sementara itu, menurut Hair et al. (2010: 101), jumlah sampel yang digunakan dalam analisis ini tidak boleh kurang dari 50, dan sebagai aturan umum, jumlah sampel idealnya adalah 100 atau lebih. Selain itu, jumlah minimal sampel yang disarankan setidaknya lima kali

dari jumlah variabel yang diteliti, dan akan lebih baik jika mencapai 10 kali lipat dari jumlah variabel. Berdasarkan pedoman yang diberikan oleh Hair et al. (2010: 101), penelitian ini menetapkan batas minimal sampel sebanyak 25 orang dan batas maksimal sebanyak 50 orang. Oleh karena itu, penelitian ini memutuskan untuk menggunakan 50 sampel, sesuai dengan batas maksimal yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Data Primer Hasil Penelitian

No	Karakteristik	Pilihan	Frekuensi	Persentase
1	Usia	17-20 Tahun	21	42%
		21-24 Tahun	14	28%
		25-27 Tahun	15	30%
Jumlah			50	100%
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	30	60%
		Perempuan	20	40%
Jumlah			50	100%
3	Sumber informasi utama anda tentang hotel di Bali	Media Sosial (Instagram, Tiktok, Facebook, dll)	43	86%
		Website Hotel	2	4%
		Rekomendasi Teman	5	10%
Jumlah			50	100%
4	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang hotel atau akomodasi saat berlibur	Sangat Sering	23	46%
		Sering	18	36%
		Kadang-kadang	6	12%
		Jarang	3	6%
		Sangat Jarang	0	0%
Jumlah			50	100%
5	Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi tentang hotel	Instagram	25	50%
		Tiktok	19	38%
		Youtube	5	10%
		Twitter	1	2%
Jumlah			50	100%

Sumber: Data primer hasil olahan data (2024)

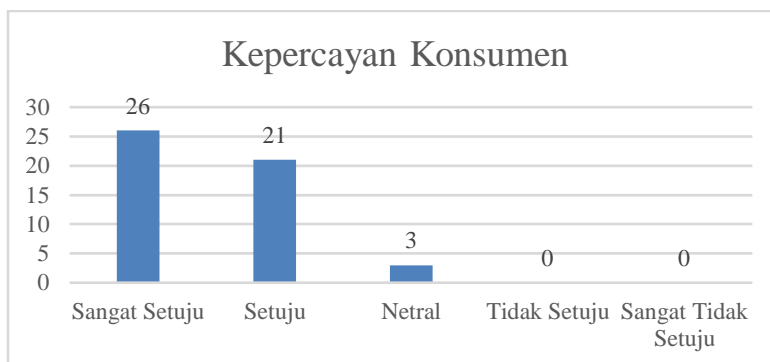
Tabel 1 menjelaskan mengenai karakteristik responden generasi Z terhadap hotel ramah lingkungan. Data karakteristik ini merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian yakni generasi Z sebanyak 50 responden. Karakteristik pertama dari penelitian ini adalah mengenai usia responden generasi Z. Tabel diatas menjelaskan bahwa usia generasi Z 17-20 tahun sebanyak 21 orang dengan presentase 42% dilanjutkan dengan umur 25-27 tahun sebanyak 15 orang (30%) dan 21-24 sebanyak 14 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh generasi Z yang berusia 17-20 tahun. Karakteristik kedua mengenai jenis kelamin yakni laki-laki sebanyak 30 orang dengan presentase 60% dan perempuan sebanyak 20 orang dengan presentase 40%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dari generasi Z mengenai hotel ramah lingkungan didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

Karakteristik selanjutnya, menilai responden generasi Z mengenai penggunaan media sosial yang terkait dengan pencarian informasi hotel. Data diatas menunjukkan bahwa generasi Z sangat sering menggunakan media sioal dalam pencarian informasi hotel. Merujuk mengenai sumber informasi utama generasi Z tentang hotel di Bali didmonisai menggunakan media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook, dll) sebanyak 43 orang dengan presentase 86%. Mengenai

seberapa sering generasi Z menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang hotel atau akomodasi saat berlibur sebanyak 23 orang atau dengan presentase 46% menyatakan sering menggunakan media sosial dalam mencari informasi hotel. Platform media sosial yang paling sering generasi Z gunakan untuk mencari informasi tentang hotel adalah Instagram sebanyak 25 orang dengan presentase 50%. Hal ini sejalan dengan hasil suvey yang dilakukan oleh Digital Agency Jakarta (2024) yang menunjukkan bahwa generasi Z lebih dominan menggunakan Instagram dalam pencarian informasi salah satunya terkait informasi akomodasi atau hotel.

Pembahasan

Berikut ini menjelaskan mengenai hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner



Gambar 1. Hasil kuisisioner mengenai Kepercayaan Konsumen
 Sumber: Data primer hasil olahan data (2024)

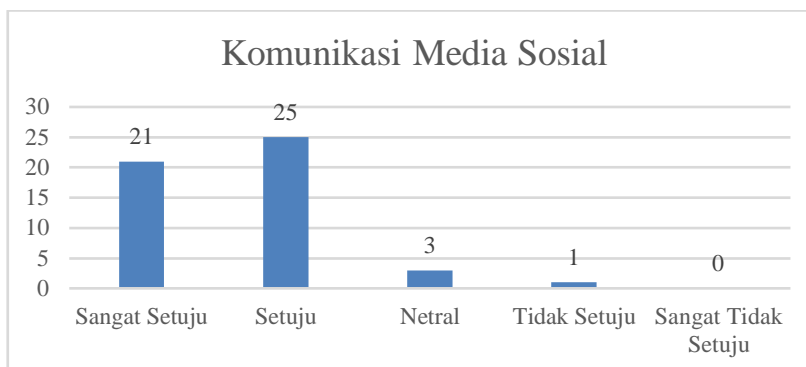
Pada gambar 1 menjelaskan mengenai tanggapan generasi Z terkait kepercayaan konsumen terhadap hotel ramah lingkungan yang dibangun melalui sosial media. Terlihat bahwa generasi Z memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap hotel ramah lingkungan. Sebagian besar responden sangat setuju terhadap konsep ramah lingkungan yang dilihat melalui social media. Generasi Z akan lebih mempercayai hotel yang secara terbuka membagikan data terkait efisiensi energi, program pengelolaan limbah, dan kontribusi terhadap komunitas lokal.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kesetujuan yang sangat tinggi terhadap konsep ramah lingkungan yang mereka temukan melalui media sosial. Media sosial memainkan peran penting sebagai platform informasi yang efektif untuk menyebarkan nilai-nilai keberlanjutan. Generasi Z, sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan media digital, lebih cenderung mengandalkan informasi yang disajikan secara visual dan transparan. Melalui media sosial, mereka dapat dengan mudah mengakses berbagai konten terkait inisiatif ramah lingkungan yang diterapkan oleh hotel, seperti penggunaan energi terbarukan, pengurangan sampah plastik, dan kebijakan keberlanjutan lainnya. Paparan ini memengaruhi persepsi mereka, sehingga meningkatkan minat untuk mendukung bisnis yang memiliki komitmen nyata terhadap pelestarian lingkungan.

Selain itu, kepercayaan Generasi Z terhadap hotel ramah lingkungan juga didorong oleh keterbukaan hotel dalam membagikan data terkait praktik keberlanjutan mereka. Responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih hotel yang secara transparan menyampaikan data tentang efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan kontribusi terhadap komunitas lokal. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, transparansi adalah kunci dalam membangun kepercayaan. Hotel yang bersedia membagikan data konkret mengenai tindakan ramah lingkungan mereka dipandang lebih dapat dipercaya dan otentik, dibandingkan dengan hotel yang hanya mengklaim ramah lingkungan tanpa bukti yang jelas. Dengan memanfaatkan media sosial, hotel dapat menjelaskan secara detail dampak positif yang telah mereka hasilkan, sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon tamu yang peduli pada isu-isu lingkungan.

Selain aspek kepercayaan, keterlibatan hotel dalam program sosial dan lingkungan juga menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh Generasi Z. Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi hotel terhadap komunitas lokal, misalnya melalui program

pemberdayaan masyarakat, pengelolaan sumber daya alam, dan partisipasi dalam kegiatan sosial, merupakan nilai tambah yang signifikan. Generasi Z tidak hanya tertarik pada langkah-langkah ramah lingkungan yang bersifat internal, tetapi juga pada dampak sosial positif yang dihasilkan oleh hotel. Dengan demikian, hotel yang mampu membuktikan komitmen mereka terhadap keberlanjutan melalui data yang terbuka dan kontribusi nyata terhadap lingkungan dan komunitas lokal akan lebih mudah memenangkan hati Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat peduli pada isu-isu global dan keberlanjutan.



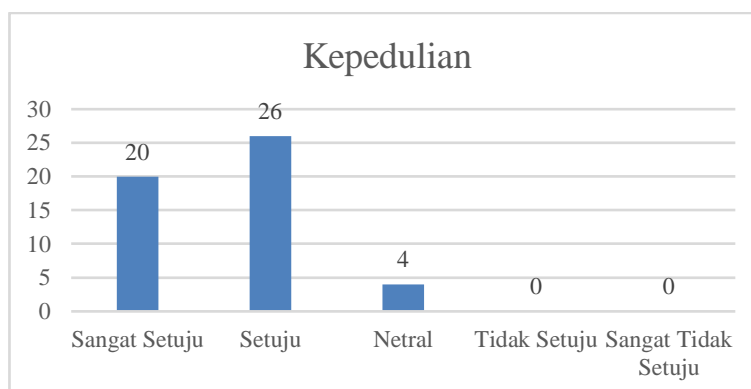
Gambar 2. Hasil kuisisioner mengenai Komunikasi media sosial
 Sumber: Data primer hasil olahan data (2024)

Gambar 2 menjelaskan mengenai komunikasi media sosial mengenai keputusan generasi Z dalam memilih hotel ramah lingkungan. Sesuai dengan Komunikasi Digital (Kaplan dan Haenlein, 2010) menyoroti bahwa konten yang visual, interaktif, dan otentik memiliki daya tarik yang kuat dalam memengaruhi persepsi. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh konten yang menarik di platform seperti Instagram dan TikTok. Pada penelitian ini, generasi Z diberikan pernyataan pada kuisisioner terkait konten media sosial mengenai informasi hotel ramah lingkungan untuk melihat persepsi dari generasi ini. Dapat dilihat bahwa generasi Z sangat setuju mengenai informasi pada sosial media mengenai hotel ramah lingkungan. Generasi Z memahami konsep ramah lingkungan melalui media sosial. Media sosial membantu generasi Z untuk memahami manfaat-manfaat hotel ramah lingkungan. Adanya konten-konten hotel ramah lingkungan, menunjukkan kepada generasi Z bahwa konten tersebut menunjang pelaksanaan pelestarian lingkungan. Hal ini membuat ketertarikan besar generasi Z terhadap hotel-hotel ramah lingkungan.

Generasi Z semakin memahami konsep ramah lingkungan melalui paparan yang luas di media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sering kali menjadi sumber informasi utama bagi mereka dalam memahami isu-isu lingkungan, termasuk bagaimana industri perhotelan dapat berperan dalam pelestarian alam. Dengan adanya konten yang informatif dan visual yang menarik, generasi ini mulai mengembangkan kesadaran yang lebih mendalam tentang pentingnya keberlanjutan. Mereka tidak hanya melihat konsep ramah lingkungan sebagai tren sementara, tetapi sebagai sebuah gerakan global yang relevan dan harus diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam memilih tempat menginap saat berwisata.

Media sosial juga menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan manfaat hotel ramah lingkungan kepada generasi Z. Konten yang diproduksi oleh hotel atau influencer yang fokus pada isu keberlanjutan sering kali menyoroti berbagai aspek ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang baik, dan dukungan terhadap ekonomi lokal. Melalui interaksi di media sosial, generasi Z dapat melihat secara langsung dampak positif dari praktik-praktik tersebut, baik untuk lingkungan maupun masyarakat setempat. Keberadaan testimoni dan ulasan dari sesama pengguna media sosial semakin memperkuat persepsi bahwa menginap di hotel ramah lingkungan tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga kontribusi nyata bagi pelestarian lingkungan.

Keterlibatan generasi Z dengan konten hotel ramah lingkungan di media sosial telah memupuk ketertarikan mereka yang besar terhadap akomodasi jenis ini. Hotel-hotel yang menerapkan prinsip keberlanjutan tidak hanya menarik bagi generasi ini dari segi konsep, tetapi juga karena keselarasan dengan nilai-nilai yang mereka junjung tinggi. Dengan meningkatnya kesadaran global terhadap isu perubahan iklim dan degradasi lingkungan, generasi Z merasa tergerak untuk berperan aktif dalam upaya pelestarian melalui pilihan konsumen yang bertanggung jawab. Hal ini membuat mereka cenderung lebih tertarik memilih hotel-hotel ramah lingkungan yang dipromosikan melalui konten media sosial yang edukatif dan menginspirasi.



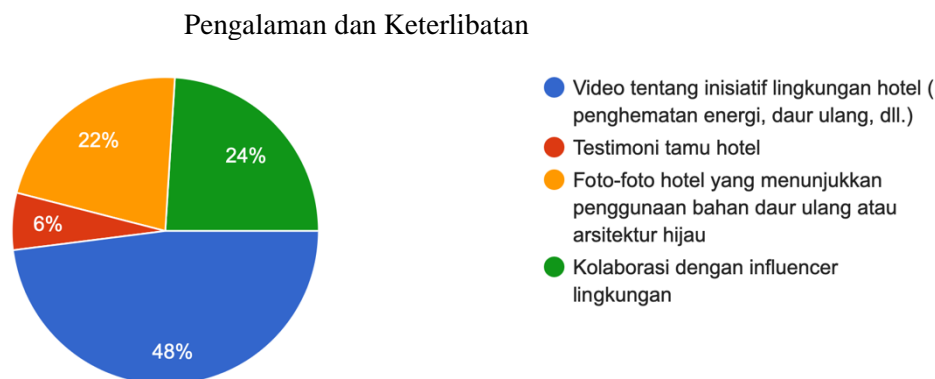
Gambar 3. Hasil kuisioner mengenai Kepedulian
Sumber: Data primer hasil olahan data (2024)

Pada gambar 3 menjelaskan mengenai kepedulian generasi Z terhadap hotel ramah lingkungan melalui sosial media. Persepsi mereka tentang hotel ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh relevansi nilai-nilai hotel tersebut dengan prinsip keberlanjutan yang mereka anut. Jika hotel ramah lingkungan tidak hanya peduli pada aspek lingkungan, tetapi juga mendukung pelestarian budaya lokal dan memberikan dampak positif bagi komunitas, hal ini akan meningkatkan persepsi positif mereka. Generasi Z sangat peduli terhadap informasi-informasi mengenai hotel ramah lingkungan karena sangat menunjang persepsi mereka untuk memberikan keputusan. Konten media sosial yang menampilkan dampak nyata dari praktik ramah lingkungan hotel sangat mempengaruhi keputusan untuk menginap. Wujud kepedulian ini terungkap pada gambar 3 bahwa generasi Z setuju terhadap konten media sosial yang memberikan informasi terkait hotel ramah lingkungan.

Generasi Z memiliki perhatian yang besar terhadap informasi mengenai hotel ramah lingkungan, terutama yang disampaikan melalui media sosial. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mereka terbiasa menggunakan media sosial untuk mencari referensi dalam membuat keputusan, termasuk dalam memilih tempat menginap. Informasi tentang hotel ramah lingkungan tidak hanya membentuk persepsi mereka terhadap keberlanjutan, tetapi juga berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Mereka cenderung menilai kualitas sebuah hotel bukan hanya dari fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga dari seberapa besar hotel tersebut berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya informasi yang tepat dan relevan dalam memengaruhi pandangan mereka.

Konten media sosial yang menampilkan dampak nyata dari praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh hotel memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan Generasi Z untuk menginap. Visualisasi seperti gambar sebelum dan sesudah implementasi inisiatif ramah lingkungan, video tentang pengurangan limbah plastik, atau kisah sukses hotel dalam mendukung konservasi lokal, semuanya memberikan kesan yang mendalam bagi generasi ini. Konten yang autentik dan transparan tentang bagaimana hotel berkontribusi pada lingkungan sangat dihargai oleh generasi Z, yang pada umumnya skeptis terhadap upaya pemasaran yang dianggap hanya sebatas kosmetik atau 'greenwashing'. Dengan melihat langsung bukti konkret dari manfaat ramah lingkungan, mereka merasa lebih percaya dan terdorong untuk mendukung hotel-hotel tersebut.

Wujud kepedulian generasi Z terhadap isu ini tergambar dalam hasil survei pada Gambar 3, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa konten media sosial yang informatif tentang hotel ramah lingkungan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan mereka. Data ini memperkuat anggapan bahwa generasi Z tidak hanya peduli secara pasif, tetapi juga aktif mencari informasi yang relevan untuk mendukung gaya hidup yang berkelanjutan. Melalui media sosial, mereka mendapatkan akses langsung ke informasi yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan, memperlihatkan bahwa kepedulian mereka bukan hanya sekadar tren, tetapi juga bagian integral dari nilai-nilai yang mereka anut dalam kehidupan sehari-hari.



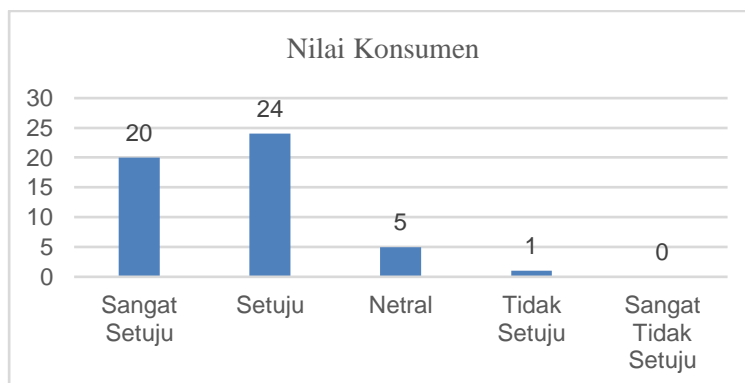
Gambar 4. Hasil kuisisioner mengenai pengalaman dan keterlibatan
 Sumber: Data primer hasil olahan data (2024)

Gambar 4 menjelaskan responden generasi Z mengenai pengalaman dan keterlibatan dalam mempersepsikan hotel ramah lingkungan. Sesuai dengan teori pengalaman konsumen (Schmitt, 1999), pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan akan membentuk persepsi yang lebih mendalam. Konteks hotel ramah lingkungan, pengalaman positif generasi Z saat menginap di hotel yang menerapkan praktik berkelanjutan akan meningkatkan persepsi mereka. Hasil responden menunjukkan bahwa pengalaman generasi Z dalam terlibat langsung untuk menarik perhatian ketika hotel mempromosikan praktik ramah lingkungan yakni dengan video inisiatif lingkungan dan dilanjutkan dengan kolaborasi dengan influencer lingkungan. Kedua hal tersebut menompang generasi Z untuk ikut menikmati pengalaman yang diberikan melalui media sosial.

Hasil survei menunjukkan bahwa pengalaman generasi Z dalam terlibat langsung dengan promosi hotel ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh strategi visual yang kreatif, seperti video inisiatif lingkungan. Video ini memberikan gambaran nyata tentang upaya pelestarian yang dilakukan oleh hotel, mulai dari pengurangan penggunaan plastik, pengelolaan air secara efisien, hingga konservasi energi. Konten visual ini memberikan daya tarik yang kuat bagi generasi Z, yang cenderung responsif terhadap narasi visual dan autentik di media sosial. Mereka tidak hanya melihat video sebagai bentuk promosi, tetapi sebagai jendela yang menampilkan kontribusi hotel terhadap keberlanjutan. Hal ini mendorong mereka untuk merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai lingkungan yang diusung oleh hotel, dan meningkatkan minat mereka untuk menginap di tempat tersebut.

Selain penggunaan video, kolaborasi hotel dengan influencer yang fokus pada isu lingkungan semakin memperkuat keterlibatan generasi Z dalam kampanye hotel ramah lingkungan. Influencer memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan keputusan generasi ini, terutama jika mereka dianggap memiliki kredibilitas dalam isu keberlanjutan. Kolaborasi ini sering kali memadukan antara edukasi tentang praktik ramah lingkungan dengan pengalaman pribadi influencer saat menginap di hotel. Ketika influencer berbagi pengalaman tersebut, generasi Z merasa bahwa mereka tidak hanya belajar tentang pentingnya menjaga lingkungan, tetapi juga terinspirasi untuk merasakan pengalaman serupa. Kolaborasi ini menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara generasi Z dan hotel ramah lingkungan, sekaligus mendorong mereka untuk lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Melalui kedua strategi ini, yakni video inisiatif lingkungan dan kolaborasi dengan influencer, generasi Z tidak hanya mengamati, tetapi juga ikut menikmati dan mengalami pengalaman yang disampaikan melalui media sosial. Konten tersebut mampu membangkitkan keingintahuan dan motivasi mereka untuk terlibat lebih jauh dalam praktik ramah lingkungan. Bagi generasi ini, keterlibatan tidak hanya sekadar menyaksikan, tetapi juga mengadopsi nilai-nilai yang dipromosikan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya platform promosi, tetapi juga ruang untuk memperdalam pengalaman generasi Z terhadap isu lingkungan, mendorong mereka untuk lebih sadar dan aktif dalam mendukung keberlanjutan di industri perhotelan.



Gambar 5. Hasil kuisioner mengenai nilai Konsumen
Sumber: Data primer hasil olahan data (2024)

Berdasarkan teori nilai konsumen (Zeithaml, 1988), persepsi terhadap nilai yang ditawarkan oleh hotel ramah lingkungan akan memengaruhi niat menginap generasi Z. Mereka akan mengevaluasi keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan manfaat yang mereka terima, termasuk manfaat lingkungan. Teori ini sejalan dengan hasil dari kuisioner pada gambar 5 di atas, bahwa responden generasi Z dominan setuju mengenai penawaran yang dilakukan oleh hotel-hotel di Bali terkait hotel ramah lingkungan dan transparansi dalam menunjukkan praktik ramah lingkungan melalui media sosial. Penilaian konsumen terhadap hotel ramah lingkungan sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan generasi Z memilih hotel ramah lingkungan. Persepsi positif yang dibentuk oleh media sosial juga berpotensi meningkatkan loyalitas dan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain.

Penilaian konsumen terhadap hotel ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi generasi Z dalam memilih akomodasi. Sebagai generasi yang sangat terhubung dengan dunia digital, mereka sangat bergantung pada ulasan dan testimoni dari pengguna lain sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan positif mengenai pengalaman menginap di hotel yang menerapkan praktik ramah lingkungan sering kali menjadi pendorong utama bagi generasi ini untuk mempertimbangkan hotel tersebut. Mereka melihat penilaian konsumen lain sebagai cerminan dari kualitas dan komitmen hotel terhadap keberlanjutan, yang membuat ulasan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi mereka tentang reputasi dan kepercayaan terhadap hotel ramah lingkungan.

Persepsi positif yang dibentuk melalui media sosial semakin memperkuat hubungan generasi Z dengan hotel ramah lingkungan. Konten yang menampilkan inisiatif-inisiatif ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengurangan emisi karbon, atau program daur ulang limbah, menciptakan citra positif di mata generasi ini. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk berbagi informasi, tetapi juga membangun narasi yang memengaruhi persepsi mereka secara mendalam. Ketika generasi Z merasa bahwa hotel tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga berkontribusi secara nyata terhadap pelestarian lingkungan, persepsi ini dapat meningkatkan keinginan mereka untuk menjadi pelanggan setia. Media sosial, dengan segala daya tarik visual dan interaksinya, mampu mengubah pandangan konsumen menjadi loyalitas terhadap merek atau hotel tertentu.

Selain meningkatkan loyalitas, persepsi positif yang dibentuk oleh media sosial juga mendorong generasi Z untuk merekomendasikan hotel ramah lingkungan kepada orang lain. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer yang mereka percayai memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan orang lain, terutama di kalangan generasi yang mengutamakan keaslian dan transparansi. Ketika generasi Z merasa puas dengan pengalaman menginap di hotel ramah lingkungan, mereka cenderung berbagi pengalaman tersebut di platform media sosial, menciptakan efek domino yang memperluas jangkauan dan dampak positif terhadap citra hotel. Ini tidak hanya meningkatkan peluang hotel untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi hotel dalam industri yang semakin mengedepankan prinsip-prinsip keberlanjutan.

SIMPULAN

Generasi Z sangat terlibat dalam kampanye hotel ramah lingkungan melalui media sosial, dengan tanggapan positif terhadap promosi yang menggunakan video inisiatif lingkungan dan kolaborasi dengan influencer. Video-video yang menggambarkan inisiatif lingkungan nyata, seperti penggunaan energi terbarukan dan pengelolaan limbah, memberikan kesan autentik dan transparan kepada generasi ini. Hal ini mendorong mereka untuk lebih mempercayai dan terhubung dengan nilai-nilai keberlanjutan yang dipromosikan hotel, serta meningkatkan minat mereka untuk memilih hotel-hotel yang peduli lingkungan. Konten visual yang menarik mampu membentuk persepsi positif terhadap hotel, menjadikannya lebih dari sekadar promosi, tetapi juga sebagai pengalaman yang mendalam bagi generasi Z.

Kolaborasi hotel dengan influencer yang berfokus pada isu lingkungan memperkuat keterlibatan generasi Z dalam kampanye keberlanjutan. Influencer sering kali membagikan pengalaman mereka secara personal saat menginap di hotel ramah lingkungan, yang memberikan generasi Z gambaran nyata tentang pentingnya praktik-praktik tersebut. Dengan testimoni yang autentik, generasi Z merasa lebih terinspirasi untuk mengikuti jejak influencer dalam mendukung hotel yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Hal ini tidak hanya memperkuat kepercayaan mereka terhadap hotel, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara generasi Z dan prinsip-prinsip keberlanjutan yang diterapkan oleh hotel.

Media sosial terbukti menjadi platform efektif dalam memperkenalkan konsep dan manfaat hotel ramah lingkungan kepada generasi Z. Dengan konten-konten yang informatif, menarik, dan autentik, generasi ini dapat memahami lebih dalam dampak positif dari praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh hotel. Dampak dari strategi promosi ini terlihat jelas dalam minat generasi Z untuk memilih hotel yang mendukung keberlanjutan, serta kecenderungan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Kombinasi antara transparansi, konten edukatif, dan kolaborasi dengan influencer menjadikan media sosial sebagai alat yang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang antara hotel ramah lingkungan dan generasi Z.

SARAN

Perlu diadakan penelitian lebih lanjut dengan melakukan kajian lebih mendalam tentang strategi optimal dalam menciptakan keterlibatan emosional generasi Z melalui media sosial dalam kampanye keberlanjutan. Penelitian lanjutan dapat fokus pada eksplorasi elemen-elemen konten visual, seperti video inisiatif lingkungan yang menampilkan praktik nyata, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah, atau konservasi sumber daya alam, yang memberikan kesan autentik, transparan, dan inspiratif kepada generasi Z. Selain itu, penting untuk menganalisis sejauh mana kolaborasi dengan influencer yang memiliki fokus pada isu lingkungan mampu membangun kepercayaan, memotivasi perubahan perilaku, dan meningkatkan loyalitas terhadap hotel ramah lingkungan. Penelitian ini juga dapat mengevaluasi dampak dari kombinasi strategi edukatif dan naratif melalui media sosial yang tidak hanya mempromosikan keberlanjutan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan generasi Z. Hal ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pengelola hotel dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi dan edukasi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, M., Kalia, P., Nema, P., Zia, P., Kaur, K., John, H. B. (2023). Evaluating the influence of government initiatives and social platforms on green practices of Gen Z: The mediating role of environmental awareness and consciousness. *Cleaner and Responsible Consumption*. Volume 8. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100109>
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol 50 No. 2. Pp. 179-211
- Digital Agency Jakarta. (2024). *Faktanya Beda! Survey 2024 Media Sosial Di Indonesia*. <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-media-sosial-berdasarkan-generasi-di-indonesia/>. Diakses pada tanggal 11 September 2024
- Ferdinand, Augusty. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gomes, S., Lopes, J. M., Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*. Volume 390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson
- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1): 38-52
- Kamil, R., Laksmi. (2023). Generasi Z, Pustakawan dan Vita Activa Kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*. Hal 25-34. DOI: 10.55981/j.baca.2023.1119
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenge! And Opportunities Of Social Media*. Prancis: Business Horizons.
- Kardaras, N. (2016). *Generat. Z. Sci. Am. Mind*, 27 (2016), pp. 64-69. <https://www.jstor.org/stable/24945499>
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Mudana, I. G. A. M. G. (2018). Eksistensi Pariwisata Budaya Bali dalam Konsep Tri Hita Karana. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*. 8(2). Pp. 61-68. <https://doi.org/10.22334/jihm.v8i2.139>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Vol. 22. New York: The Free Press. p63-65
- Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta
- Sun, Y., Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing On The Green Purchase Intention Among Generation Z. *Sustainability*. MDPI. <http://dx.doi.org/10.3390/su14116879>
- Topic, M., Mitchell, B. (2020). *Generation Z and Consumer Trends in Environmental Packaging*. Project Report. The Retail Institute. Leeds. <http://eprints.leedsbeckett.ac.uk/6066/>
- World Economic Forum. (2022). *Gen Z Cares About Sustainability More Than Anyone Else- And Is Starting to Make Other Feel The Same*. <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>. Diakses pada tanggal 11 September 2024
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality And Values: A Means – End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52. p. 2-22.