

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan platform media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat yang sangat gencar memperoleh suatu informasi dengan banyak relasi atau komunitas. Media sosial ini merupakan sebuah wadah *online*, yang memudahkan para penggunanya untuk aktif bertukar pikiran, berbagi pengalaman, dan menciptakan sebuah konten melalui foto, ulasan, dan rekomendasi untuk dapat menarik minat kunjungan wisatawan baik secara lokal maupun internasional.

Media sosial menjadi hal yang pokok dalam bidang sosial, politik, komunikasi, dan budaya. Media sosial telah berkembang secara signifikan dan berkesinambungan sebagai sumber informasi penting seperti, dipergunakan untuk mempromosikan program dan kebijakan, memperkenalkan produk dan potensinya, memulihkan dan meningkatkan citra pariwisata serta media sosial dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran masyarakat.

Dengan adanya media sosial memungkinkan komunikasi dan penyebaran informasi terjadi dengan cepat sehingga seorang konsumen lebih tertarik mengetahui suatu informasi dengan cepat dan dapat diakses kapanpun mereka mau. Saat ini, media sosial *online* seperti *Facebook*,

Instagram, YouTube, Twitter, Whatsaap dan lainnya bahkan telah merubah gaya hidup seorang konsumen ¹

Konsumen berperan penting dalam penggunaan media digitalisasi industri 4.0 untuk meningkatkan kesadaran akan pengembangan sebuah destinasi wisata penelitian ini bersumber menurut Warmayana.² Sebagai pengembangan pariwisata berbasis digital, juga harus menyasar generasi yang lahir menggunakan teknologi yang berhubungan dengan internet. Pariwisata digital memiliki kewajiban penting karena pada generasi ini sering menggunakan teknologi secara berkala, baik disadari maupun tidak. Beberapa contoh alat dari pemasaran digital yang akan dimanfaatkan meliputi situs web, jejaring sosial, iklan secara daring, forum *online*, dan aplikasi seluler ³

Peningkatan pariwisata digital berfungsi untuk memberikan manfaat seperti pemenuhan materi proses evaluasi yang dibutuhkan, selanjutnya pelaksanaan program promosi melalui internet. Internet saat ini telah menjadi kebutuhan yang signifikan dalam kehidupan manusia. Beberapa faktor utama yang membuat internet semakin eksis dan terintegrasi dalam perkembangan kehidupan manusia.⁴

¹ Muhamad Fitra Alfajri and others, 'Pemanfaatan Social Media Analitisc Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8.1 (2019), 34–42.

² Muhammad Hilmy Aziz, 'Model Pariwisata Digital Dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia', *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22.3 (2022), 2279
<<https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>>.

³ Ibid hlm 2282

⁴ Fitri aprilia, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24.1 (2002), 1–6.

Sebuah studi menunjukkan bahwa saat ini konsumen memperoleh 36% dari pembelian katalog mereka dengan mudahnya penyebaran informasi, keberadaan media sosial ternyata merupakan langkah baru bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya.⁵

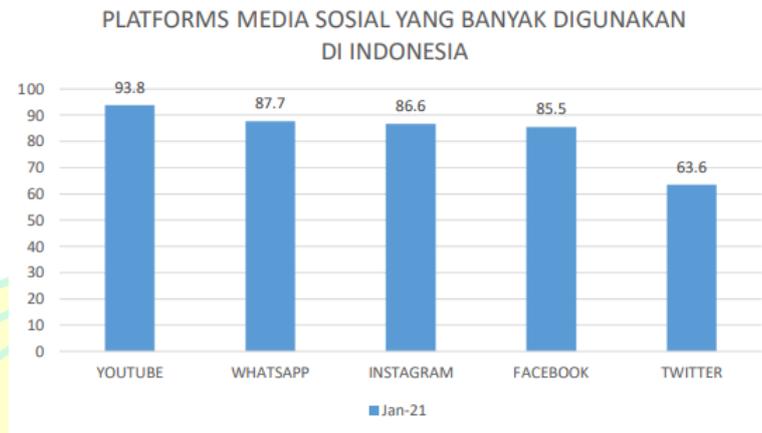
Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com tahun 2023 total populasi penduduk Indonesia sebesar 276,4 juta jiwa, dengan pengguna internet sebanyak 212,9 juta, sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 167,0 juta⁶. Khususnya pada media sosial Instagram yang merupakan sebuah aplikasi media sosial yang sangat umum dikalangan generasi Z. Instagram adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi ulasan, serta memberikan kemampuan untuk mengambil foto, merekam video, menggunakan berbagai filter digital, dan membagikannya layanan jejaring sosial.

Menurut *digital transformation world* tahun 2019, instagram menduduki peringkat ke-5 sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di seluruh dunia⁷. Di Indonesia sendiri penggunaan media sosial Instagram menempati urutan ke 3 sebagai pengguna aktif terbanyak dan terdapat pula 62 juta kali setiap bulannya dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran (Social, 2019).

⁵ Ibid hlm 2282

⁶ SIMON KEMP, 'DIGITAL 2023: INDONESIA', *Data Reportal*, 2023
<<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>>.

⁷ Fitra Alfajri and others.



Gambar 1. 1 Persentase Platform Media Sosial Yang Paling Aktif
Sumber: Hootsuite Indonesia We Are Social (2021)

Berdasarkan survei lapangan yang dilakukan DataIndonesia.id menerangkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan secara aktif oleh generasi Z. Aplikasi ini banyak diakses oleh remaja khususnya pelajar dan mahasiswa. Rentang usia pengguna media sosial instagram juga beragam, mulai dari anak – anak hingga orang dewasa. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021, Instagram menjadi media sosial yang paling diminati oleh generasi Z sebanyak 33% yang berjenis kelamin perempuan dan 28% yang berjenis kelamin laki-laki. Kalangan mahasiswa merupakan bagian dari generasi Z dan tentu saja menjadi pengguna aktif *instagram*. Mahasiswa memiliki alasan tersendiri dalam menggunakan Instagram

Generasi Z mencakup anak-anak, remaja, dan orang dewasa yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2012. Generasi Z memiliki ciri khas unik sebagai generasi pertama yang tumbuh di era teknologi digital yang sangat terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari (Stillman & Stillman, 2018). Bagi generasi Z sendiri, dunia maya dan dunia nyata telah menjadi simbiosis yang menjalin keterikatan.⁸

Pada zaman modern saat ini, generasi z memiliki ketergantungan pada sosial media yang diyakini sebagai alat yang membantu dalam berkegiatan. Sosial media menjadi sebuah alasan yang membuat segala sesuatu menjadi sederhana, seperti membeli barang dari rumah, bertukar pesan jarak jauh, dan mengenali berbagai peristiwa terjadi di belahan dunia dengan cepat tanpa harus mengunjungi destinasi tujuan tersebut. Generasi Z merupakan generasi adaptif yang peka terhadap teknologi baru pada internet salah satunya instagram. Mereka menikmati popularitasnya dengan mengumpulkan *followers*, *like* pada setiap postingan media sosialnya. Generasi Z menghabiskan sekitar 6 sampai 7 jam setiap hari menggunakan media sosial, dan 44% dari mereka memeriksa media sosialnya hampir di setiap jam⁹

⁸ Eryc Eryc and Dandhytya Andrea Puspa, 'Keefektifan Instagram Sebagai Social Commerce Pada Mahasiswa Di Kota Batam', *Technologia : Jurnal Ilmiah*, 14.2 (2023), 124
<<https://doi.org/10.31602/tji.v14i2.10271>>.

⁹ Asyifa Nurul Liah and others, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Degradasi Moral Generasi Z', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.1 (2023), 68–73.

Generasi Z adalah generasi perdana yang telah terkena paparan teknologi sejak usia dini. Jenis teknologi tersebut berupa media elektronik seperti komputer, telepon seluler, jaringan internet, sampai dengan aplikasi media sosial. Mereka dikenalkan dengan jejaring sosial, yang berfokus pada teknologi dan digital sebagai identitas pengenalan diri¹⁰. Digitalisasi ini membuat Gen Z berbeda dengan generasi sebelumnya.

Ketidaksamaan yang kompleks antara generasi Z dengan generasi sebelumnya adalah dalam akses pemakaian internet seluler. Kemudahan layanan internet melalui jaringan seluler di era globalisasi membuat generasi Z sangat bergantung pada internet. Karena sangat instan untuk mengakses internet, internet menjadi sumber utama untuk mencari informasi.¹¹ Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), pertumbuhan generasi dapat lebih berpengaruh signifikan dalam menentukan perilaku dibandingkan dengan perbedaan sosio-ekonomi.

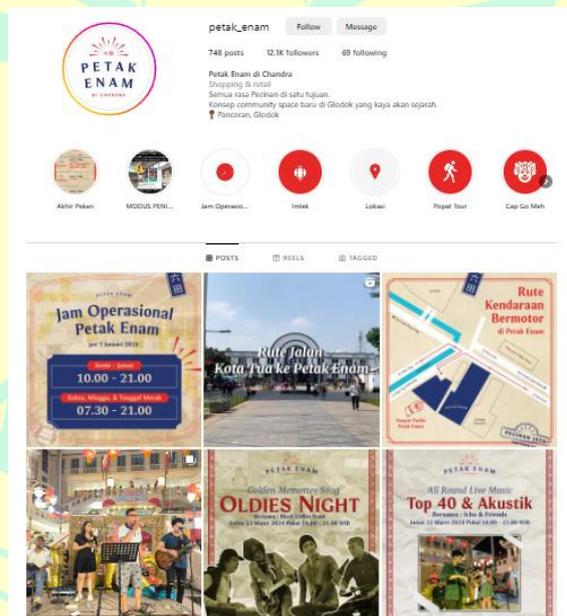
Generasi muda telah menjadi sumber kekuatan bagi sesama manusia dilihat dari segala usia dan pendapatan, serta pada cara orang-orang tersebut mengonsumsi dan berhubungan dengan mereka. Penggunaan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, hingga

¹⁰ Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina and Hetty Krisnani, 'PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme', *Share : Social Work Journal*, 10.2 (2021), 199 <<https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>>.

¹¹ Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina and Hetty Krisnani, 'PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme', *Share : Social Work Journal*, 10.2 (2021), 199

TikTok dipenuhi oleh berbagai generasi. Jika Facebook lebih sering digunakan oleh Generasi X, maka Instagram lah yang didominasi oleh Generasi Z.¹²

Akun instagram @petak_enam dirilis pada 22 Januari 2015 dan memiliki tujuan utama yaitu berbagi informasi seputar tradisi, budaya dan wisata, serta informasi kafe sebagai tujuan destinasi wisata kuliner, dan sejenisnya. Dengan jumlah followers hampir 12 ribu, akun ini memiliki tujuh ratus ribu lebih postingan Instagram. Akun @petak_enam membagikan informasi yang secara tidak langsung menjadi promosi pariwisata Indonesia serta mengajak audiens untuk lebih mengenal destinasi destinasi pariwisata yang ada di Kawasan Jakarta.



Gambar 1. 2 Akun instagram @petak_enam
Sumber : dokumentasi penulis

¹² Ibid hlm 200

Petak Enam secara aktif memperluas akses promosi untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan generasi Z melalui media sosial pendukung seperti *instagram* yang berisi informasi seputar edukasi, kuliner, wisata, dan sejarah yang ada pada Petak Enam itu sendiri. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dianggap efektif dalam menjangkau relasi dengan calon wisatawan generasi Z sebagai segmentasi pengunjung. Namun demikian, tidak sedikit wisatawan yang mengunggah konten-konten berisikan Petak Enam di kanal media sosial lain, sehingga promosi melalui *word of mouth* terjadi secara spontanitas.

Menanggapi hal ini peneliti ingin melihat bagaimana pemanfaatan akun instagram @petak_enam dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: "**PENGARUH PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @PETAK_ENAM TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN** "

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh akun instagram @petak_enam terhadap minat kunjungan wisatawan?
2. Seberapa besar tingkat pengaruh akun instagram @petak_enam terhadap minat kunjungan wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh akun instagram @petak_enam terhadap minat kunjungan wisatawan
2. Mengetahui tingkat pengaruh yang digunakan oleh akun instagram petak_enam terhadap minat kunjungan wisatawan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan ilmu terhadap pengembangan pariwisata secara digital dan dapat menjadi bahan referensi kepada pengguna instagram mengenai fitur-fitur yang ada untuk meningkatkan pengembangan pariwisata suatu daerah dengan menggunakan media sosial khususnya *instagram*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat berguna dan memotivasi bagi pihak-pihak yang memerlukan studi tentang kajian bahan promosi sebuah destinasi wisata untuk lebih bekerja secara optimal demi kemajuan minat kunjungan wisatawan melalui sosial media yaitu *instagram*