BAB I

PENDAHULUAN

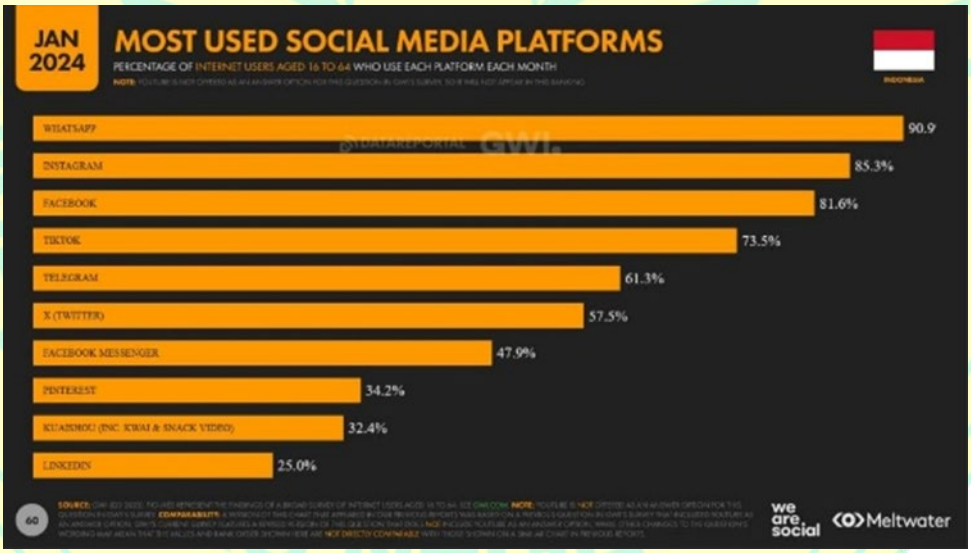
1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini yaitu era dimana kehidupan masyarakat mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada bidang teknologi informasi atau biasa disebut dengan era digital.[1] Dengan perubahan era saat ini menjadikan kebebasan setiap orang untuk menyampaikan ide, kreativitas, kritik dan saran melalui berbagai media yang digunakan terutama media sosial. Perkembangan media sosial membuat banyak orang terutama menggunakan media sosial dengan tujuan masing- masing misalnya, promosi wisata di Instagram yang saat ini sudah banyak di lakukan oleh beberapa pihak seperti kementerian pariwisata, *content creator* pariwisata atau bahkan masyarakat itu sendiri. Media sosial ini banyak memberikan kemudahan bagi para *content creator* pariwisata seperti melakukan promosi untuk suatu destinasi. Saat ini, di era digital melakukan suatu promosi di media sosial sudah menjadi hal wajib bagi para *content creator* dalam mempromosikan pariwisata agar tetap eksis dan menambah minat kunjungan wisatawan. Karena semakin dikenalnya destinasi pariwisata yang ada di Indonesia, maka semakin tinggi pula peluang Indonesia untuk mampu bersaing dengan negara lain.

[1] Gita Atiko, Sudrajat Hasanah, and Kharisma Nasionalita, 'ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN INSTAGRAM @INDTRAVEL)', 15 (2016), p. 378.

Berdasarkan hal tersebut, peran kita sebagai masyarakat sangat penting dalam dunia pariwisata. Dengan adanya media sosial masyarakat yang melakukan perjalanan ke suatu destinasi pasti akan melakukan dokumentasi untuk mengabadikan moment pada saat itu dan melalukan pemostingan ke media sosial terutama Instagram, dengan melakukan pemostingan foto dan video di laman Instagram atau *Instastory* dapat membangun rasa ingin berkunjung terhadap orang yang melihat postingan tersebut, dengan begitu kita sudah turut berkontribusi untuk mempromosikan suatu destinasi wisata.

Gambar 1. 1 Data media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia

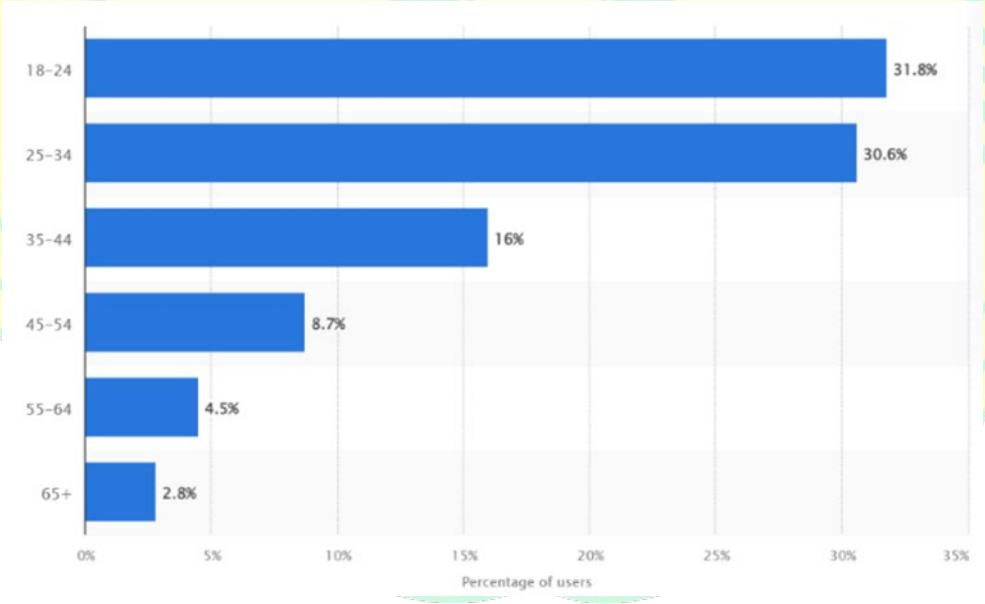


Sumber: wearesocial.com,2024

Media sosial merupakan salah satu fenomena yang terjadi pada era saat ini bagaimana secara data membuktikan seberapa banyak *User* aktif media sosial. Menurut *We Are Social* dan *Meltwater*, terkait *platform* media sosial yang paling

banyak digunakan pada awal tahun ini untuk pengguna internet dari usia 16 sampai 65 tahun. Urutan pertama media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whats App dengan anggka 90.9%, dan Instagram menepati posisi kedua dengan angka sebanyak 87,7%. Berdasarkan data tersebut bisa dikatakan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling diminati oleh semua kalangan. Hal tersebut dikarenakan fitur-fitur yang ada di Instagram, cara penggunaanya yang mudah, dan tidak memerlukan biaya besar jika ingin mempromosikan sesuatu. Saat ini, banyak *creator* pariwisata yang memilih Instagram sebagai salah satu media promosi terhadap destinasi suatu daerah. Karena fitur-fitur tersebut memeberikan kemudahan bagi para content creator dalam melakukan promosi wisata.

Gambar 1. 2 Distribution of Instagram users worldwide as of January 2024, by age group



Sumber: statista, 2024

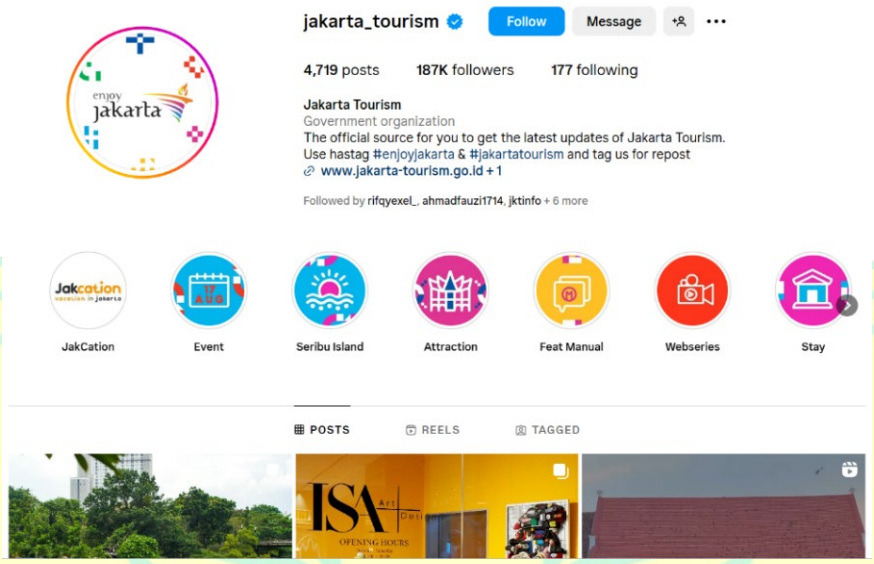
Dapat dilihat pada data di atas bahwa pengguna Instagram terbesar yaitu rentang umur 18-24 tahun yang mana pada umur tersebut di kategorikan sebagai Generasi Z, Penulis memilih generasi z sebagai fokus penelitian karena berdasarkan data dari statista Generasi Z telah menjadi kekeuatan pengguna terbesar dalam penggunaan media sosial. Sebagai kelompok yang lahir di era digital, Generasi Z memanfaatkan *platform* media sosial dengan sangat aktif dan cakap. Mereka tumbuh besar dengan teknologi yang sudah sangat terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, yang membuat mereka secara alami terampil dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial untuk berbagai keperluan.

Berdasarkan data dari statista rentan umur yang merupakan Generasi Z terus memimpin dalam hal jumlah pengguna media sosial, baik itu Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan *platfom* lainya. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berbagai pengalaman dengan temen-teman mereka, tetapi juga sebagai sarana untuk mencari informasi. mengekspresikan diri, mempelajari hal baru dan bahkan membangaun karir di ranah digital. Dengan keberagaman konten yang dihasilkan, generasi z di Indonesia telah menciptakan beragam tren dan fenomena di dunia maya, dari meme lucu hingga kampanye sosial yang kuat. Mereka juga menjadi penggerak utama di balik popularitas *influencer* dan pembuat konten lokal, yang memberikan dampak signifikan terhadap tren konsumsi dan perilaku masyarakat. Tidak hanya sebagai konsumen pasif, Generasi Z juga menjadi produsen konten yang produktif, menciptakan berbagai jenis konten mulai dari foto, video, tulisan, hingga *podcast*. Melalui kegiatan ini, mereka tidak

hanya memperkuat keberadaan mereka di dunia digital, tetapi juga berkontribusi pada dinamika budaya dan sosial masyarakat Indonesia yang lebih luas. Dengan pengaruh dan kehadiran mereka yang besar di media sosial, Generasi Z di Indonesia memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk dan mengarahkan arah perkembangan budaya digital, sehingga menjadikan mereka sebagai salah satu kekuatan utama di dalam ekosistem media sosial Indonesia.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi pada saat ini DKI Jakarta yang mana sebagai ibu kota Indonesia, telah mengambil Langkah proaktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata pada kota tersebut. Dengan populasi yang cukup padat dan kehidupan kota yang dinamis, Jakarta menawarkan berbagai destinasi pariwisata yang menarik untuk diekplorasi oleh wisatawan *domestic* maupun *international.* Dari pusat bisnis yang modern hingga warisan budaya yang kaya raya, Jakarta menawarkan pengalaman yang beragam bagi para pengunjung. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter, Pemerintah DKI Jakarta telah berhasil mempromosikan berbagai atraksi wisata yang ada di kota ini. Mereka memanfaatkan gambar-gambar yang menakjubkan dan video pendek untuk menampilkan keindahan gedung-gedung pencakar langit di ibu kota, museum bersejarah, serta berbagai pusat perbelanjaan dan hiburan yang modern. Selain itu, melalui *platform* tersebut, mereka juga memberikan informasi tentang acara-acara budaya, festival kuliner dan pertunjukan seni yang diadakan di seluruh kota.

Gambar 1. 4 Akun Instagram Resmi @jakarta_tourism



Sumber: Instagram @jakarta_tourism

Saat ini tidak sedikit dari wisatawan mencari ide wisata melalui media sosial seperti Instagram atau jejaring sosial lainnya, seperti contohnya akun Instagram dari @Jakarta_Tourism yang di Kelola langsung oleh Disparekraf Provinsi DKI Jakarta. Dengan jumlah pengikut sebanyak 187 ribu, mengikuti 177 akun Instagram, dan unggahan foto dan video sebanyak 4.719 postingan.[2] Konten yang di unggah pada laman Instagram @jakarta_tourism berisikan mengenai infomasi dan kelebihan-kelebihan destinasi pariwisata yang berada di DKI Jakarta. Pada penelitian di laman Instagram penulis menemukan data bahwa pada akun Instagram @Jakarta_Tourism telah memberikan informasi dengan jelas lokasi wisata dan informasi mengenai event-event yang sedang berlangsung di Jakarta, selain itu beberapa konten juga

[2] Muhammad Rasyid, 'Hubungan Penggunaan Media Sosial "Jakarta Tourism" Dengan Minat Berkunjung Followers', 3 (2023), pp. 265–69.

memberikan informasi mengenai penawaran promo hotel dan rumah makan atau daerah kuliner Jakarta beserta informasi keamanan pada saat akan melakukan perjalanan wisata ke DKI Jakarta.

Pada penelitian ini penulis akan meneliti promosi pemasaran media sosial pada akun Instagram @jakarta_tourism dan berhubungan keinginan *followers* terutama generasi Z untuk mengikuti akun tersebut karena konten yang menarik dan informatif sehingga membuat pengikut akun tersebut kmemiliki ketertarikan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Minat merupakan keinginan yang kuat dari seseorang untuk mengejar ketertarikannya, yang menyebabkan mereka fokus pada suatu objek yang mereka sukai sehingga dapat berdampak pada peningkatan pertumbuhan pasar.[3] Kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan dikenal sebagai "minat berkunjung". Setelah beberapa orang membuat pilihan, mereka akan melanjutkan untuk membeli produk atau jasa yang telah ditentukan oleh beberapa pertimbangan.[4]

Berdasarkan penjabaran di atas menarik penulis untuk melakukan penelitian mengenai promosi pemasaran. promosi yang diimplementasikan di akun Instagram @jakarta_tourism dengan tujuan menarik perhatian masyarakat terutama Generasi Z untuk mengikuti akun tersebut hingga menumbuhkan rasa keinginan untuk berkunjungan ke destinasi wisata yang ada di Jakarta. Maka dari itu penulis melakukan analisis terhadap akun Instagram @jakarta_tourism dengan tujuan apakah fitur-fitur Instagram seperti Stories, IGTV, Reels, dan lain-lain sudah

[3] Rasyid. Hubungan Penggunaan Media Sosial “Jakarta Tourism” dengan Minat Berkunjung Followers, 2023

[4] Sholikha E. A, ‘Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden. Cobanrais)’, 2019.

dimanfaatkan secara optimal untuk promosi pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan area-area di mana promosi pemasaran dapat ditingkatkan untuk lebih menarik dan melibatkan audiens generasi Z untuk mereka tertarik dengan konten yang di sediakan @jakarta_tourism dan tertarik untuk mengunjungi Jakarta sebagai tujuan wisata.

Adanya promosi pemasaran melalui akun Instagram @jakarta_tourism diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap pariwisata Jakarta, terutama di kalangan generasi Z. Pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action)* digunakan untuk menganalisis efektivitas akun ini dalam menarik perhatian audiens melalui konten visual yang menarik (*Attention*), membangkitkan minat mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang destinasi wisata di Jakarta *(Interest*), menciptakan keinginan untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut *(Desire*), dan akhirnya mendorong tindakan konkret berupa kunjungan langsung ke lokasi wisata (*Action*). Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi strategi apa saja yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan agar promosi pemasaran lebih efektif dan berdampak signifikan terhadap minat kunjungan wisata ke Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diangkat pada skripsi ini adalah

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh @jakarta_tourism untuk menambah minat kunjungan wisatawan Generasi Z ke DKI Jakarta?
2. Bagaimana rekomendasi strategi promosi media sosial Instagram @jakarta_tourism untuk menambah minat kunjungan wisatawan Generasi Z ke DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh @jakarta_tourism untuk menambah minat kunjungan ke DKI Jakarta
2. Memberikan rekomendasi strategi promosi untuk menarik minat wisatawan terutama Generasi Z untuk berkunjung ke destinasi wisata DKI Jakarta dan turut melakukan promosi.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, destinasi wisata di Jakarta dapat meningkatkan visibilitas mereka di *platform* ini, menarik perhatian generasi Z, dan memperluas jangkauan mereka. Melalui promosi yang kreatif dan menarik, destinasi wisata dapat memperkenalkan berbagai aktivitas, atraksi, dan

budaya unik yang ditawarkan oleh Jakarta kepada generasi Z. Selain itu, promosi yang efektif juga dapat membantu menciptakan kesadaran tentang berbagai acara dan kegiatan yang diadakan di Jakarta, memotivasi generasi Z untuk mengunjungi dan mengeksplorasi lebih banyak hal yang ada di ibu kota Indonesia ini. Dengan demikian, promosi yang tepat dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menambah minat kunjungan wisatawan generasi Z ke DKI Jakarta.