

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital yang pesat pada era modern ini telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi Z (Gen-Z). Gen-Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat terhubung dengan dunia digital, sehingga mereka sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi dan referensi dalam mengambil keputusan, termasuk dalam hal memilih destinasi wisata dan tempat hiburan. Tidak hanya sekadar pengguna aktif media sosial, mereka juga lebih cenderung mencari pengalaman yang autentik dan berbagi informasi dengan teman-teman mereka melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Smith, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran, Gen-Z memiliki kecenderungan untuk lebih mempercayai rekomendasi dari teman-teman atau orang yang mereka kenal melalui media sosial ketimbang iklan tradisional atau promosi formal (Johnson, 2020).

Bentuk *social influence* seperti *electronic word-of-mouth* (eWOM) dan opini yang dibagikan oleh opinion leaders melalui media sosial terbukti sangat efektif dalam membentuk sikap dan mendorong tindakan Gen-Z. Tobon dan García-Madariaga (2021) menekankan bahwa pengaruh para opinion leaders tidak hanya memengaruhi keputusan konsumsi, tetapi juga dapat memicu tindakan-tindakan spesifik karena mereka membentuk persepsi kepercayaan dan kredibilitas secara personal. Selain itu, Bhukya dan Paul (2023) melalui tinjauan sistematisnya menyatakan bahwa pengaruh sosial yang bersumber dari jaringan interpersonal dalam platform digital lebih meyakinkan bagi Gen-Z karena dipersepsikan sebagai autentik, relevan, dan bebas dari bias komersial.

Fenomena ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Mu'ammal dan Oktavendi (2021) yang menunjukkan bahwa dalam konteks adopsi teknologi, seperti penggunaan sistem pembayaran digital, keputusan Gen-Z lebih banyak dipengaruhi

oleh persepsi sosial dari rekan sebaya daripada oleh kampanye promosi resmi. Artinya, dorongan untuk bertindak lebih banyak dipicu oleh konteks sosial yang diciptakan di media sosial. Goldring dan Azab (2021) pun menegaskan bahwa Gen-Z memiliki gaya interaksi digital yang sangat responsif terhadap norma kelompok dan pengaruh teman sebaya di media sosial, yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya.

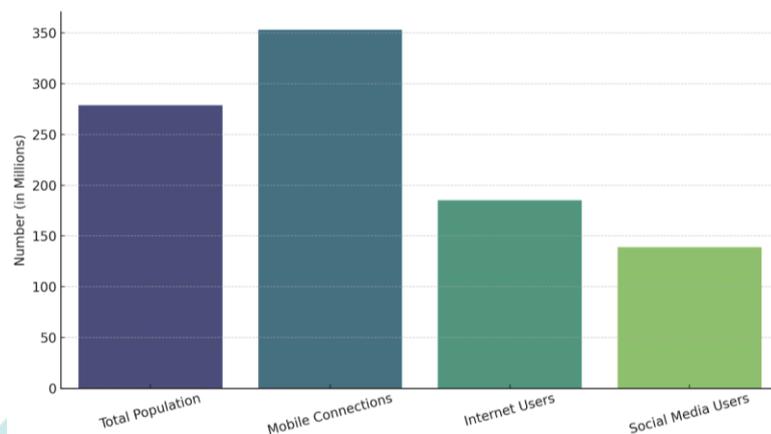
Selain media sosial, pengaruh sosial juga memegang peranan penting dalam menentukan keputusan kunjungan, khususnya di kalangan generasi muda. Berdasarkan teori pengaruh sosial yang dijelaskan oleh Robert Cialdini (2007), individu sering kali cenderung mengikuti perilaku atau pendapat orang lain, terutama ketika menghadapi ketidakpastian. Dalam konteks pariwisata, rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer* di media sosial dapat secara signifikan memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi. Berbagai studi menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pemilihan tempat wisata (Solomon, 2014). Oleh karena itu, pengelola galeri perlu mempertimbangkan pengaruh sosial sebagai faktor kunci dalam merancang strategi pemasaran untuk menarik *willingness to visit* dari kalangan Gen-Z.

Meskipun demikian, banyak tempat wisata atau galeri yang masih belum sepenuhnya memanfaatkan kekuatan media sosial dan komunikasi digital untuk menarik perhatian Gen-Z. Salah satu contoh yang menarik untuk diteliti adalah Galeri Pembangunan Indonesia (GPI), yang dikelola oleh Kementerian PPN/Bappenas. GPI merupakan museum yang menyajikan perjalanan, capaian, dan visi perencanaan pembangunan Indonesia. Sebagai tempat yang menampilkan berbagai pencapaian pembangunan serta tantangan yang dihadapi oleh negara, GPI tidak hanya berfungsi sebagai ruang edukasi, tetapi juga sebagai wadah untuk mengevaluasi pencapaian dan kegagalan pembangunan dari tahun ke tahun. GPI memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman publik, terutama generasi muda, mengenai berbagai aspek pembangunan yang telah dan sedang dijalankan di Indonesia. Galeri ini, meskipun memiliki potensi untuk menjadi tempat wisata dan edukasi, belum sepenuhnya optimal dalam menarik perhatian

generasi muda. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat kunjungan yang berasal dari kelompok Gen-Z, yang lebih memilih destinasi yang lebih terkenal dan lebih aktif dalam pemasaran melalui media sosial (Lee, 2021).

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta menunjukkan penurunan signifikan jumlah pengunjung museum. Pada tahun 2019, total kunjungan mencapai 11.092.256, namun turun menjadi 119.657 pada tahun 2021. Bahkan, Museum Sejarah Jakarta mencatat 334.621 pengunjung pada tahun 2022, meningkat dari 51.592 pada tahun 2021, tetapi masih jauh dari angka tahun 2019 yang mencapai 714.825 kunjungan (*cnbcindonesia.com*, 2023). Museum Ranggawarsita di Semarang mencatat bahwa dari 61.426 pengunjung pada tahun 2018, hanya sekitar 12% yang berasal dari kalangan dewasa, sementara 39% didominasi oleh pelajar SD dan TK. Hal ini menunjukkan rendahnya minat generasi milenial terhadap sejarah dan budaya (*regional.espos.id*, 2022).

Sebagai respons terhadap fenomena tersebut, salah satu pendekatan yang kini semakin banyak diterapkan oleh pelaku industri adalah penggunaan *Word of Mouth* (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut, yang saat ini tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, tetapi juga terjadi melalui platform media sosial. WOM dikenal memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan konsumen, karena rekomendasi dari teman atau orang yang dipercaya dianggap lebih kredibel dan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada informasi yang disampaikan melalui iklan (Chatterjee, 2018). WOM dapat mempengaruhi konsumen dalam hal pengalaman yang mereka dengar atau lihat dari orang lain yang sudah mengunjungi tempat tertentu, sehingga dapat memicu minat mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Pada era digital ini, WOM tidak hanya terjadi dalam percakapan langsung, tetapi juga melalui konten yang dibagikan di media sosial, seperti ulasan, foto, dan video yang menunjukkan pengalaman pribadi seseorang saat berkunjung (Keller, 2021).



Gambar 1.1 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: We Are Social & Hootsuite (2024)

Di sisi lain, aktivitas pemasaran melalui media sosial telah terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif, khususnya untuk menjangkau audiens muda seperti Gen-Z. Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social & Hootsuite (2024), lebih dari 60% populasi dunia menggunakan media sosial, dengan sebagian besar pengguna berasal dari kalangan anak muda. Media sosial memberikan ruang bagi perusahaan atau institusi untuk berinteraksi langsung dengan audiens, membangun hubungan yang lebih personal, dan memperkenalkan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih kreatif dan menarik. Namun, meskipun banyak penelitian yang mengungkapkan efektivitas pemasaran melalui media sosial, masih sedikit yang secara khusus mengkaji bagaimana kombinasi antara WOM, *Social Influence*, & *Social Media Marketing Activities* dapat mempengaruhi *willingness to visit* Gen-Z ke tempat-tempat seperti Galeri Pembangunan Indonesia (Baker et al., 2022).

Namun, meskipun media sosial dan *Word of Mouth* (WOM) memiliki potensi besar untuk mendorong *willingness to visit*, banyak pengelola tempat wisata edukatif seperti Galeri Pembangunan Indonesia yang masih belum sepenuhnya memahami cara mengintegrasikan keduanya secara efektif. Interaksi yang aktif, autentik, dan personal di media sosial jauh lebih dihargai oleh Generasi Z dibandingkan dengan pendekatan promosi konvensional yang bersifat satu arah.

Gen-Z lebih responsif terhadap pengalaman dan testimoni nyata yang dibagikan oleh orang-orang dalam jaringan sosial mereka, terutama ketika disampaikan melalui platform digital yang mereka gunakan setiap hari. Karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kombinasi antara WOM, *social influence*, dan *social media marketing activities* berkontribusi dalam membentuk persepsi dan keputusan kunjungan di kalangan Gen-Z.

Penempatan WOM di awal judul penelitian bukan sekadar urutan acak, melainkan mencerminkan bobot pengaruhnya yang paling kuat terhadap perilaku Gen-Z. WOM dianggap sebagai bentuk komunikasi yang paling kredibel karena berasal dari orang-orang yang dipercaya, seperti teman atau tokoh yang mereka ikuti di media sosial. WOM terbukti lebih efektif dalam memengaruhi tindakan nyata dibandingkan media promosi lain karena sifatnya yang personal, relevan, dan cenderung bebas dari bias komersial (Chatterjee, 2018; Keller, 2021). Maka, penelitian ini memfokuskan WOM sebagai komponen utama yang perlu dipahami secara lebih mendalam, sebelum menelusuri pengaruh media sosial dan pengaruh sosial secara lebih luas. Strategi ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih konkret dan aplikatif dalam meningkatkan *willingness to visit* Gen-Z ke tempat edukatif berbasis sejarah seperti Galeri Pembangunan Indonesia..

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus tersebut, beberapa pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Willingness To Visit* Gen-Z ke Galeri Pembangunan Indonesia?
2. Bagaimana *Social Influence* memengaruhi *Willingness To Visit* Gen-Z ke Galeri Pembangunan Indonesia?
3. Bagaimana *Social Media Marketing Activities* memengaruhi *Willingness To Visit* Gen-Z ke Galeri Pembangunan Indonesia?
4. Apakah terdapat interaksi antara pengaruh WOM, *Social Influence*, & *Social Media Marketing Activities* dalam membentuk *Willingness To Visit* Gen-Z ke Galeri Pembangunan Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Willingness To Visit* Gen-Z ke Galeri Pembangunan Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Willingness To Visit* Gen-Z ke Galeri Pembangunan Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Willingness To Visit* Gen-Z ke Galeri Pembangunan Indonesia.
4. Untuk mengidentifikasi interaksi antara WOM, *Social Influence*, dan *Social Media Marketing Activities* dalam membentuk *Willingness To Visit* Gen-Z ke Galeri Pembangunan Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian dalam bidang perilaku generasi muda, khususnya Generasi Z, dalam merespons *Word of Mouth* (WOM), pengaruh sosial, dan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai integrasi konsep *social influence* dan pemasaran digital dalam konteks non-komersial, seperti promosi tempat edukatif dan budaya. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang berfokus pada perilaku digital generasi muda dalam konteks peningkatan partisipasi publik terhadap isu-isu pembangunan nasional.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemerintah dan pengelola Galeri Pembangunan Indonesia dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik Gen-Z yang *digital-native* dan responsif terhadap pengaruh sosial di media digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi masyarakat,

khususnya generasi muda, dengan mendorong kesadaran dan keterlibatan aktif terhadap sejarah dan pembangunan nasional. Peningkatan *Willingness To Visit* Gen-Z ke galeri seperti ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara generasi muda dan narasi pembangunan bangsa.



Intelligentia - Dignitas