

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin modern dan zaman yang semakin berkembang, manusia semakin bergantung dengan teknologi yang ada. Perkembangan teknologi terus melaju dan mempengaruhi sector-sektor yang ada. Salah satunya sector pariwisata yang kita mengalami perkembangan seiring berkembangnya teknologi. Internet menjadi salah satu platform yang berperan besar sebagai sumber informasi. Salah satu media di internet yang berperan besar yaitu *social media*. *Social media* menjadi platform yang memberi pengaruh besar dalam industri pariwisata belakangan ini. Platform media sosial juga dimanfaatkan oleh para pelancong dan perusahaan wisata sebagai instrumen komunikasi, berbagi informasi, dan promosi berbagai destinasi dan aktivitas liburan (Deb, Nafi, & Valeri, 2022). Platform ini telah merevolusi cara pengunjung mengumpulkan informasi, menerima rekomendasi, dan terlibat dalam perencanaan dan berbagi pengalaman perjalanan mereka (Zhiqi & Rasoolimanesh, 2023). Banyak element dalam pariwisata yang kiat berkembang dengan sejalan evolusi dari *social media*. Hal-hal ini pada kenyataanya memberikan dampak dan pengaruh pada motivasi kunjungan seseorang dalam berwisata. (Leung, Bai, & Stahura, 2013).

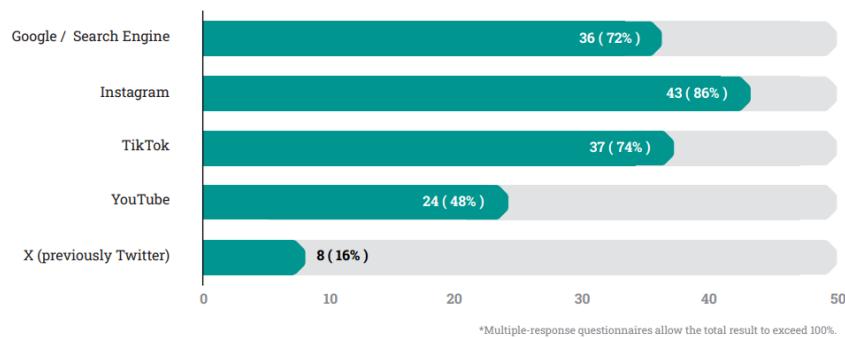
Pengambilan keputusan berwisata pada Generasi Z juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan media sosial sebagai salah satu yang utama. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi sumber utama informasi visual, ulasan, dan rekomendasi. Selain itu, rekomendasi dari teman atau keluarga (*word of mouth*), promosi atau diskon perjalanan, tren global, pengalaman wisata sebelumnya, dan perhatian terhadap keberlanjutan (*sustainability*) juga berperan signifikan. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keputusan wisata Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi preferensi pribadi, validasi sosial, dan tren global. dengan *social media* menjadi salah satu elemen yang paling dominan. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital natives*, cenderung

mengandalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mencari informasi tentang destinasi wisata.

Pada saat ini wisatawan memaksimalkan penggunaan internet untuk mencari informasi seperti informasi mengenai destinasi wisata maupun informasi lain yang berkaitan dengan industri pariwisata. Pernyataan ini dapat didukung oleh pernyataan Burhalis & Law (2008) yang menyatakan bahwa internet secara fundamental sudah mengubah bagaimana seseorang mencari informasi yang berkaitan dengan pariwisata dan juga mengubah cara seseorang untuk merencanakan dan merasakan wisata. Perusahaan pariwisata juga kerap menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk memfasilitasi upaya pemasaran, kampanye iklan, penyediaan layanan pelanggan, kolaborasi influencer, keterlibatan wisatawan, dan perluasan demografi target mereka. Pemanfaatan platform media sosial telah menjadi sangat penting bagi wisatawan dan perusahaan yang memberikan dukungan kepada sektor pariwisata (Deb, Nafi, & Valeri, 2022). Menurut Munar & Jacobsen (2014) Banyaknya platform *social media* memberikan dampak yang besar terhadap generasi muda dalam berwisata. Lebih jauh lagi, *social media* berdampak signifikan pada kehidupan kita sehari-hari saat ini. *Social media* telah menggantikan outlet berita tradisional dan telah menjadi sumber berita utama. Dengan demikian memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi citra destinasi (Ilyas, et al., 2023).

Dengan demikian, beberapa penelitian telah menemukan bahwa media sosial adalah alat yang sangat efektif bagi bisnis untuk memperluas basis klien mereka dan terlibat dalam kegiatan promosi dan pemasaran (Gebreel & Shuayb, 2022). Jumlah pengguna internet global mencapai 5,2 miliar individu, sedangkan jumlah pengguna media sosial mencapai 4,2 miliar (Alismaiel, Faura, & Al-Rahmi, 2022). Lebih jauh lagi, terdapat 3,790 miliar pengguna seluler unik dan 1,968 miliar pengguna media sosial aktif secara global. Menurut Ortiz-Ospina, Beltekian dan Roser (2023), juga terdapat peningkatan tahunan sebesar 10% dalam penggunaan internet, penggunaan media sosial, dan pengguna seluler unik. Fenomena dari semakin banyaknya Gen Z

Indonesia yang menggunakan *social media* seperti Instagram, TikTok, dan alat pencari lain untuk mencari tahu destinasi wisata yang menjadi referensi mereka, Generasi Z mungkin akan menemukan tempat wisata yang lebih populer atau setidaknya menemukan destinasi yang sering disebut sebagai “*Hidden Gem*”, meskipun tempat-tempat ini mungkin tidak terlalu tersembunyi seperti yang terlihat. Berikut tabel yang menggambarkan popularitas *search engine* di kalangan Generasi Z di Indonesia tahun 2024

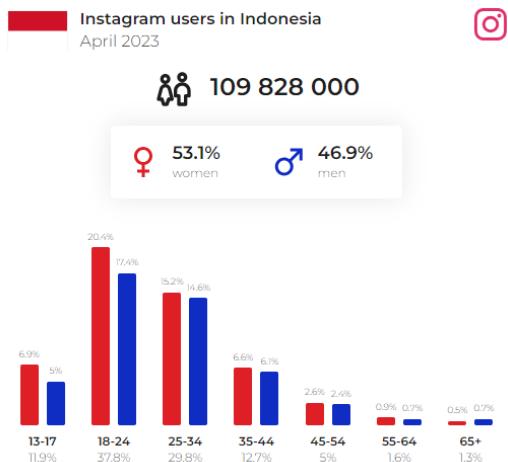


IDN Research Institute 57

Sumber:IDN Research Institute

Gambar 1.1 Data persentase penggunaan beberapa platform di internet pada tahun 2024

Dapat dilihat dari gambar 1.1 didapatkan hasil bahwa Generasi Z lebih memilih untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata melalui Instagram. Hal ini terbukti dan didukung dengan fakta bahwa terdapat dua miliar pengguna aktif *social media* Instagram. Yang menjadikan Instagram salah satu platform media sosial yang populer di kalangan generasi muda. Generasi Z yang lahir antara tahun 1990 an-2012, dibandingkan generasi lainnya, Generasi Z lebih cenderung menggunakan jejaring sosial untuk menemukan produk dan mendapatkan inspirasi.



Sumber : Napoleon Cat

Gambar 1.2 Data usia pengguna *social media* Instagram pada tahun 2023

Menurut data yang di dapat dari Napoleoncat.com, dapat disimpulkan ada sekitar 109.828.000 pengguna salah satu platform *social media* yaitu Instagram di Indonesia dengan per periode April 2023, yang bisa di hitung sejumlah 39% pengguna instagram dari seluruh populasi Indonesia (NapoleonCat, 2023). Dengan pengguna aktif perempuan sebanyak 53,1 %. Di dominasi dengan pengguna Instagram yang memiliki range usia 18-24 Tahun (41.500.000 pengguna). Pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna *social media* di Instagram terutama generasi Z menjadi golongan yang paling mendominasi. Generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012) yang saat ini merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan jumlah 27,94% dari total populasi atau 74,93 juta jiwa. Jumlah mereka bahkan mungkin lebih besar dari generasi milenial yang merupakan generasi terbesar kedua di Indonesia dengan jumlah 25,87% dari total populasi atau 69,38 juta jiwa.

Bagi Gen Z, dalam penggunaan dunia digital, Gen Z menggunakan internet untuk hampir semua hal, mulai dari bersosialisasi, hiburan, hingga bekerja dan belajar. Konsumsi digital mereka membentuk identitas mereka. Media sosial dapat menjadi platform untuk mengetahui tentang pelanggan Anda. Beberapa hal yang berbeda, termasuk unsur psikologis, sosial, budaya, dan bahkan alam, memengaruhi perilaku wisatawan, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian wisatawan (Pop,

Säpläcan, Dabija, & Alt, 2022). Bepergian untuk liburan telah menjadi kemewahan yang terjangkau bagi Gen Z Indonesia, karena mudah diakses hal ini dilakukan oleh Generasi Z. Menurut survei tambahan terhadap 50 Gen Z Indonesia, 68% bepergian untuk liburan beberapa kali dalam setahun, 12% bepergian setahun sekali, dan sisanya jarang bepergian.

Dengan maraknya jumlah generasi Z dalam menggunakan *social media* Instagram, hal ini mengubah cara Generasi Z dalam mencari informasi, membagikan pengalaman, bahkan memanfaatkan platform *social media* dalam kegiatan sehari-hari mereka. Menurut data pada Bulan mei 2024. Konten yang dibagikan di *social media* dapat mencerminkan kebutuhan wisatawan, bahkan dapat menampilkan informasi berupa narasi yang dikemas dengan visual yang dapat mempengaruhi motivasi wisatawan Generasi Z dalam berwisata (Trihayuningtyas, W.Wulandari, Adriani, & Sarasvati, 2018). Media sosial berfungsi sebagai platform yang dapat diakses secara luas bagi wisatawan biasa untuk membahas promosi dari mulut ke mulut yang positif dan negatif secara publik, sehingga memengaruhi persepsi terhadap suatu lokasi.

Penelitian ini meneliti bagaimana media sosial dapat mempengaruhi pengambilan keputusan generasi Z dalam berwisata, seperti *like*, reaksi, posting, komentar, dan tampilan. Selain itu, penelitian ini ingin menentukan seberapa besar penggunaan media sosial oleh generasi Z dalam memengaruhi pengambilan keputusan mereka tentang destinasi wisata. Juga penelitian ini menyoroti bagaimana *social media* Instagram memengaruhi perilaku perjalanan generasi Z, khususnya terkait pemilihan destinasi, penelitian ini juga akan berkontribusi pada pengetahuan tentang penggunaan media sosial Instagram dalam pengambilan keputusan pariwisata.

Dari fenomena ini penulis ingin meneliti “**Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung Generasi Z Dalam Berwisata**”. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu mengenai “*The Impact of Social Media Instagram on Tourists Decision-making Process*”. Yang bertujuan untuk

meneliti seberapa besar pengaruh *Social media* Instagram terhadap keputusan berkunjung generasi Z dalam berwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan makan berikut dapat disimpulkan rumusah masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana penggunaan social media Instagram ketika Generasi Z Berwisata?
2. Bagaimana pengambilan keputusan berkunjung generasi Z dalam berwisata ?
3. Bagaimana *social media* mempengaruhi pengambilan keputusan berkunjung generasi Z dalam berwisata?
- 4.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi penggunaan social media Instagram generasi Z saat berwisata
2. Mengidentifikasi pengambilan keputusan berkunjung Generasi Z dalam berwisata
3. Menganalisis pengaruh *social media* Instagram kepada pengambilan keputusan berkunjung generasi Z dalam berwisata

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dan analisis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat bagi akademis

Penelitian ini dapat menambah informasi dan wawasan mengenai pengaruh *social media* Instagram terhadap pengambilan keputusan berkunjung Generasi Z dalam berwisata dan dapat juga digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian kedepannya yang berkorelasi dengan penelitian ini maupun dengan penelitian dengan objek yang berbeda.

1.4.2 Bagi Pelaku Industri

Penelitian ini bermanfaat dalam perkembangan *social media* maupun sektor pariwisata, karna melalui penelitian ini para pelaku industri dapat mempertimbangkan dan memanfaatkan hasil penelitian ini mengenai bagaimana *social media* Instagram dapat menggerakkan generasi Z dalam berwisata, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai Strategi marketing digital di kemudian hari.

1.4.3 Manfaat bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *social media* Instagram di era modern dan mengingkatkan kemampuan penulis dalam menganalisis dan meneliti.

1.4.4 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan penelitian skripsi dalam penelitian ini akan disusun dengan rangkaian berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, juga sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi mengenai teori-teori dari para ahli yang mendukung penelitian ini dan kerangka pemikiran penulis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dan penjelasan lokasi, populasi, sampel, variabel, instrumen penelitian, juga teknik pengumpulan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai pokok dan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi mengenai jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam pokok permasalahan dan saran yang diberikan.

6. DAFTAR PUSTAKA