

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat telah mengubah cara setiap orang dalam mencari informasi. Pada jaman dahulu sebelum berkembangnya internet untuk mencari suatu informasi akan berkomunikasi pada orang-orang yang lebih tahu. Dengan berkembangnya internet maka pertukaran atau interaksi pengguna telah memperkaya informasi. Internet merupakan media yang berisi informasi dan bersifat terbuka, fleksibel, informal, dan interaktif pada penggunaannya (Qurniawati & Nurohman, 2017). Kemudahan mengakses internet, menjadikan sebagian besar masyarakat dunia berkonsultasi dengan blog, membaca atau mencari informasi dengan menggunakan beberapa media sosial. Internet terus berevolusi menjadi media komunikasi online. Internet terus berkembang dari tahun 1971 yang diawali terciptanya e-mail, sampai pada tahun 2005 munculnya Web 2.0 atau media sosial. Sajithra (2013) menjelaskan media sosial adalah media yang memfasilitasi informasi bagi penggunaannya untuk bebas berinteraksi satu sama lain secara virtual. Perkembangan aplikasi web 2.0 telah mengubah proses pencarian, menemukan, membaca, dan mengonsumsi informasi (Buhalis & Law, 2008). Kehadiran media sosial telah memperoleh popularitas yang cukup besar pada penggunaan internet di seluruh dunia. Pengguna media sosial difasilitasi untuk mengekspresikan pendapat, perasaan, dan pengalaman di media sosial. Kemampuan untuk mengakses media sosial dengan mudah telah menjadikan orang-orang untuk terus menerus berkomunikasi serta membagikan informasi secara *online* tanpa mengenal jarak dan waktu.

Industri pariwisata global telah berubah akibat perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK). Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi pada internet telah memudahkan pengguna dalam mencari informasi terkait pariwisata. Dengan perkembangan aplikasi web 2.0 membuat persebaran informasi menjadi lebih cepat dengan bentuk informasi yang disebut *User Generated Content* (UGC). *User Generated Content* merupakan konten yang dipublikasikan di media sosial dan dapat ditemukan dalam bentuk teks, foto, video, musik, audio, dan situs

ulasan (Buhalis & Law, 2008). UGC menjadi media bagi penggunanya dalam mengekspresikan perasaan atau pendapatnya. Pada dasarnya sebelum perjalanan, pengguna ikut mengonsumsi media sosial, dengan cara mereka membaca dan melihat UGC (Marchiori & Cantoni, 2015). Dengan munculnya UGC, pengguna memperoleh lebih banyak informasi dalam waktu yang singkat serta informasi tersebut dapat mengubah representasi tentang suatu daya tarik wisata.

Tabel 1.1 Platform User Generated Content yang Populer

Types of User-generated Content	Prominent Platforms
Pictures	Instagram, Pinterest, Snapchat, Flickr
Personal Updates and Networking	Twitter, FourSquare, Facebook, LinkedIn
Reviews for Products and Services	Yelp, Rotten Tomatoes, ZocDoc, Amazon
Encyclopedia and Reference Sites	Wikipedia, Wikia
Videos	YouTube, Vine
Comments on News Articles	NY Times Online, WSJ Online
Crowdfunding	Crowdrise, Kickstarter, IndieGoGo
Sharing Platforms	Uber, Airbnb, Couchsurfing
Social Payments	Venmo, Square
Discussion / Question and Answer	Reddit, Quora, StackOverflow
Blogs	Tumblr, WordPress

Sumber : (Luca, 2015)

Tabel diatas menunjukkan bahwa salah satu *platform* atau media yang mewadahi *User Generated Content* (UGC) berbentuk foto yang populer adalah Instagram. Aplikasi yang dibuat untuk berbagi foto dan video adalah instagram (Moreau, 2018). Berkembangnya media sosial Instagram di dalam industri pariwisata telah mengubah pendistribusian informasi. Instagram merupakan aplikasi populer yang menjadi media penyebaran UGC di kalangan wisatawan muda, dikarenakan konten yang berbentuk visual seperti foto dan video lebih disukai (Ana & Istudor, 2019). Media sosial Instagram membuat para penggunanya berinteraksi melalui pembuatan atau berbagi konten. Dalam berbagi konten biasanya pengguna mengunggah postingannya disertai dengan *hashtag*. Pengguna dapat menggunakan *hashtag* dalam memposting konten selama ataupun setelah melakukan perjalanan wisata mereka. Dengan adanya postingan dengan penggunaan *hashtag* membuat semua informasi mudah untuk ditemukan.

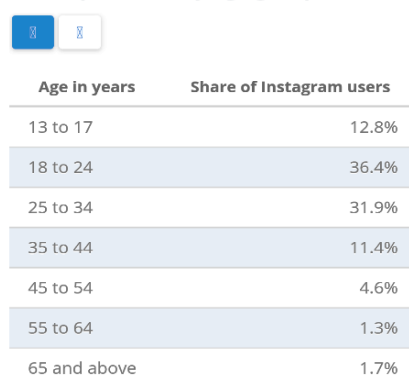
Setelah menerima informasi dari UGC di media sosial, ekspektasi akan tercipta di benak calon wisatawan. Ekspektasi merupakan standar awal yang digunakan

wisatawan untuk menilai bagaimana pengalaman wisata mereka (Andini & Kurniawan, 2020). Ekspektasi menjadi standar yang digunakan calon wisatawan untuk menilai bagaimana pengalaman wisata yang akan mereka rasakan, berdasarkan ekspektasi tersebut mereka dapat memutuskan tempat untuk bepergian dengan memilih tempat-tempat mana yang paling cocok dengan apa yang mereka harapkan. Saat ini pencarian informasi tidak hanya bergantung pada komunikasi tradisional, namun adanya media sosial Instagram dengan tambahan fitur pencarian kata kunci dengan *hashtag* memungkinkan semua informasi utamanya mengenai suatu daya tarik wisata akan mudah untuk ditemukan.

Generasi Z (*Z Generation*) berada pada rentang usia 8-24 tahun yang lahir pada tahun 1996-2012 (European Travel Commission, 2020). Generasi Z tumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi informasi. Generasi Z juga memiliki julukan lain yaitu *iGeneration*, *Generasi Net* atau *Generasi Internet* (Wahyuni et al., 2020). Sebagai *iGeneration*, generasi Z dengan mudah dapat mencari informasi yang mereka butuhkan. European Travel Commission (2020) berpendapat bahwa generasi Z dengan usia 18-24 tahun merupakan kelompok konsumen yang paling aktif mencari informasi dan dapat membuat keputusan perjalanan secara mandiri. Generasi Z walaupun masih memiliki tingkat pendapatan yang rendah, namun telah menjadikan pariwisata sebagai suatu hal yang perlu (*esensial*) (Kawatak dkk., 2022).

Tabel 1.2 Pengguna Instagram Berdasarkan Usia Pada Tahun 2021

Share of Instagram users in Indonesia
as of April 2021, by age group



Age in years	Share of Instagram users
13 to 17	12.8%
18 to 24	36.4%
25 to 34	31.9%
35 to 44	11.4%
45 to 54	4.6%
55 to 64	1.3%
65 and above	1.7%

Sumber : (Statista, 2021)

Di Indonesia penggunaan Instagram tertinggi dengan urutan pertama yaitu pada usia 18-24 tahun mencapai 36,4%. Berdasarkan Statista (2021) menunjukkan bahwa usia 18-24 tahun menjadi pengguna terbanyak media sosial Instagram di Indonesia. Sementara penggunaan media sosial Instagram di Indonesia menurut data yang dirilis Databoks (2022) pengguna Instagram menyentuh angka 69,2 juta, didominasi oleh golongan usia produktif dengan rentang usia 18-24 tahun sebesar 37,2% atau 34,4 juta pengguna. Generasi Z dengan kelompok usia 18-24 tahun mendominasi penggunaan media sosial Instagram.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap ekspektasi, namun kebanyakan literatur sebelumnya membahas dampak UGC pada persepsi wisatawan, perencanaan perjalanan wisatawan, niat beli wisatawan dan loyalitas wisatawan, ((Marchiori & Cantoni, 2015); (Kaosiri et al., 2017); (Ayeh et al., 2013); (Simms, 2012); (Yu et al., 2014); (Mendes-filho et al., n.d.); (Xu et al., 2021)), lalu penelitian lain yang mengidentifikasi pengaruh UGC pada pemilihan hotel ((Del Chiappa et al., 2015); (Ye et al., 2011)), selain itu masih terbatasnya penelitian mengenai dampak UGC pada ekspektasi wisatawan. Oleh karena itu penelitian ini melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *User Generated Content* Instagram Terhadap Ekspektasi Wisatawan Generasi Z Studi Pada #thegreatasiaafrica”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *User Generated Content* dengan hashtag #thegreatasiaafrica yang diterima terhadap ekspektasi wisatawan generasi Z pada periode pra-perjalanan dan menentukan bagaimana ekspektasinya setelah melihat #thegreatasiaafrica, lalu pada periode pasca-perjalanan dengan membandingkan ekspektasi mereka berdasarkan kenyataan setelah berwisata ke The Great Asia Africa. Penelitian ini mengambil studi pada #thegreatasiaafrica, karena penggunaan *hashtag* tersebut pada bulan juli 2022 mencapai 11,8 ribu postingan dan menjadi *hashtag* yang sering digunakan wisatawan untuk mengunggah postingan di media sosial Instagram (Instagram, 2022). Penelitian ini mengambil sampel generasi Z dengan usia 18-24 tahun yang termasuk pada generasi Z yang termasuk pengguna terbesar media sosial instagram di Indonesia, juga berdasarkan European Travel Commission yang berpendapat bahwa generasi Z yang termasuk pada kelompok dengan rentang usia 18-24 tahun

merupakan kelompok konsumen yang paling aktif dan dapat membuat keputusan perjalanan secara mandiri (European Travel Commission, 2020).

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis diatas, masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *User Generated Content* dengan *hashtag* #thegreatasiaafrica pada media sosial Instagram menurut Generasi Z?
2. Bagaimana ekspektasi wisatawan Generasi Z terhadap The Great Asia Africa?
3. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* dengan *hashtag* #thegreatasiaafrica terhadap ekspektasi wisatawan Generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana konten UGC #thegreatasiaafrica pada media sosial Instagram menurut Generasi Z.
2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana ekspektasi wisatawan Generasi Z terhadap The Great Asia Africa
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh konten UGC #thegreatasiaafrica terhadap ekspektasi wisata Generasi Z.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung oleh semua pihak. Manfaat atau signifikansi penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru khususnya dengan topik penelitian pengaruh konten media sosial instagram dapat mempengaruhi keputusan atau rencana calon wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, tentunya penelitian ini juga diharapkan menjadi media untuk memperluas wawasan serta menambah pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Kegunaan bagi daya tarik wisata yang menjadi objek penelitian

Hasil dari penelitian ini akan menjadi acuan atau masukan bagi pengelola daya tarik wisata berupa informasi yang akan menjadi

pertimbangan dalam pengembangan atau sebagai evaluasi daya tarik wisata dalam upaya peningkatan kunjungan.

b. Bagi penulis

Seluruh rangkaian kegiatan penelitian telah menjadi pengalaman baru bagi penulis dalam penulisan karya ilmiah, tentunya diharapkan dapat menjadi wawasan baru yang menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh konten yang dihasilkan media instagram dapat mempengaruhi ekspektasi calon wisatawan dalam melakukan kunjungan ke The Great Asia Africa.

c. Bagi pembaca

Penelitian pengaruh konten yang dihasilkan media instagram dapat mempengaruhi keputusan atau rencana calon wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata ini diharapkan dapat menjadi wawasan baru bagi pembaca atau menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.