

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia memiliki potensi sektor pariwisata yang sangat besar. Tempat wisata merupakan tempat dimana wisatawan dapat merasakan kedamaian dalam hidup dan sesuatu yang memiliki keindahan serta keunikan baik berupa berbagai hasil alam, budaya, dan buatan yang mempunyai tujuan pariwisata (Huda & Chrismardani, 2023). Sektor pariwisata sangat penting karena berdampak pada pendapatan negara, pelestarian budaya, dan peningkatan kesejahteraan. Saat ini sektor pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan pesat dan telah menjadi salah satu bidang utama yang berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi serta pemasukan devisa bagi negara (Ardinata et al., 2023). Untuk memaksimalkan dampak tersebut berbagai upaya terus dilakukan dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Peran media sosial menjadi sangat penting karena dapat mempercepat akses penyebaran informasi kepada pengguna. Hal itu dapat mempermudah dalam memasarkan destinasi wisata melalui sosial media. Saat ini banyak industri pariwisata memanfaatkan kemunculan sosial media sebagai alat utama dalam pemasaran destinasi wisata. Platform media sosial memungkinkan destinasi membangun kesadaran merek, terhubung dengan calon wisatawan, dan menawarkan pengalaman virtual yang mendorong kunjungan (Andiaresmi & Pramono, 2023). Generasi Z berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, yang membuat mereka memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan generasi sebelumnya.

Ciri khas tersebut terletak pada perilaku seperti menghabiskan waktu lebih dari satu jam dalam satu hari hanya untuk menggunakan media sosial (Pujiono, 2021).

Instagram menjadi salah satu media sosial favorit bagi remaja maupun generasi Z, dan platform ini sangat terhubung dengan keseharian mereka (Pujiono, 2021). Berdasarkan laporan Napoleon Cat, pada Maret 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,41 juta dan indikator ini meningkat sebesar 1,74% dibandingkan bulan sebelumnya (Rizaty, 2024). Maka dari itu, Instagram mempunyai pengaruh sangat besar terhadap para penggunanya. Pada tahun 2023, remaja dan dewasa muda mendominasi pengguna Instagram. Pengguna Instagram yang berada dalam kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 30,8. Mereka yang berusia 25 hingga 34 tahun berada di urutan kedua dengan 30,3%, dan mereka yang berusia 35 hingga 44 tahun berada di urutan ketiga dengan 15,7% (Yonatan, 2023).

Sedangkan di Indonesia Menurut NapoleonCat, per Juli 2022, jumlah pengguna Instagram pada kelompok usia 18-24 tahun mencapai 38,9%, tertinggi. Saat ini, terdapat sekitar 111,19 juta pengguna Instagram di Indonesia, atau 55,4% di antaranya. 44,6% adalah perempuan dan 44,6% adalah laki-laki (Nurhayati-Wolff, 2023). Maka dari itu penelitian ini berfokus Generasi Z. Umumnya Generasi Z lahir antara tahun 1995 hingga 2012 ( Kominfo, 2020; Firdausi & Setiyono, 2024). Generasi Z menjadi sasaran uji coba karena menempati pangsa pasar produk (Girsang & Sipayung, 2021). Maka dari itu, Generasi Z menjadi subjek dalam penelitian ini karena mendominasi penggunaan Instagram dan kelompok usia yang tumbuh di era digital yang berkembang pesat sehingga mampu beradaptasi dengan teknologi dan mahir dalam penggunaan internet, media sosial dan ponsel pintar.

Penggunaan media sosial Instagram oleh Gen Z mencakup berbagai fitur seperti saluran yang menawarkan produk pemasaran termasuk produk perjalanan, acara, video, dan postingan iklan serta memungkinkan mereka memasuki pasar yang lebih luas (Galuh et al., 2024). Cara kerja Instagram yaitu pengguna dapat membagikan konten visual berupa foto dan video yang nantinya bisa dijangkau oleh pengguna lainnya. Postingan berupa konten visual wisata alam di Instagram, secara sadar atau tidak, menyampaikan informasi kepada pengguna yang melihatnya, menimbulkan daya tarik dan tindakan (Herni, 2022). Walaupun perilaku wisatawan mempunyai bentuk dan karakter yang berbeda, namun informasi digital dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa, termasuk keputusan untuk mengunjungi tempat wisata (Kamuri & Kurniawati, 2020).

Konten visual seperti foto dan video yang dibagikan di platform media sosial seperti Instagram berperan penting dalam menciptakan gambaran awal mengenai destinasi. Konten visual berfungsi sebagai media penting untuk menyampaikan data dan informasi dalam berbagai format, seperti gambar, ilustrasi, infografik, video, maupun animasi (Ideoworks, 2021, Suryadi & Jupriani, 2023). Konten visual yang menggambarkan keindahan alam, identitas budaya, fasilitas yang memadai, dan pengalaman positif pengunjung sebelumnya dapat menciptakan citra positif terhadap suatu destinasi. Menurut Medina, "penglihatan mengalahkan semua indra lainnya," yang berarti bahwa orang lebih cenderung mengingat konten visual (Suryadi & Jupriani, 2023). Indikator ini dapat diukur melalui *Image Content*, *Clear Language*, dan *Appropriate Information*. (Anggoro & Pranata,

2020).

Penelitian sejenis pernah dilakukan seperti, promosi visual berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang untuk berkunjung (Yanto et al., 2022). Postingan foto tentang M Bloc Space di Instagram memberikan dampak positif terhadap minat kunjungan (Putrasatia & Bhaskara, 2022). Penelitian selanjutnya, terdapat pengaruh konten visual sebesar 51,6% terhadap minat berkunjung Generasi Z sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi faktor lain (Herni, 2022). Besar pengaruhnya hanya 51,6% selisih sedikit dengan pengaruh faktor lain sebesar 48,4%. Sehingga perlunya variabel tambahan untuk mengukur besarnya faktor lain terhadap minat berkunjung. Maka dari itu, peneliti menambahkan variabel citra destinasi terhadap penelitian ini. Faktor seseorang kembali lagi berkunjung ke suatu destinasi wisata adalah karena citra destinasi dan gambaran suatu destinasi tidak bersifat statis, melainkan sangat dinamis, bergantung pada perubahan ruang, waktu, dan tempat (Charli & Putri, 2021).

Citra destinasi meliputi persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap suatu tempat wisata (Anggoro & Pranata, 2020). Citra suatu destinasi wisata dapat terbentuk melalui persepsi, dan tingginya suatu citra destinasi wisata maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut (Anggraeni et al., 2020). Berdasarkan Novrisa (2013) dan Handawan (2015), pengukuran variabel citra destinasi melalui beberapa indikator, yaitu Citra Kognitif, Citra Unik, dan Citra Afektif (Anggraeni et al., 2020). Beberapa penelitian terdahulu seperti citra destinasi berperan penting dalam memengaruhi minat berkunjung (Andiaresmi & Pramono, 2023). Variabel citra

destinasi secara signifikan memengaruhi minat berkunjung wisatawan (Isman et al., 2020). Citra destinasi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat untuk berkunjung (Charli and Putri, 2021).

Minat berkunjung dapat diartikan sebagai dorongan internal dalam diri pengunjung untuk memilih dan akhirnya memutuskan mengunjungi suatu destinasi (Anggraeni et al., 2020). Menurut Middleton et.al (2009) terdapat tiga dimensi dari minat berkunjung yaitu problem recognition, information gathering dan evaluasi individu (Anggraeni et al., 2020). Di samping itu, Kabupaten Sampang adalah salah satu wilayah di Pulau Madura. Di pulau ini, Pantai Lon Malang merupakan pantai dengan nilai jual yang tinggi (Setiyarini & Chrismardani, 2024). Berlokasi di provinsi Jawa Timur Kabupaten Sampang Kecamatan Sokobanah Bira Tengah dengan kode pos 69262, Indonesia. Berdasarkan data Disporabudpar tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Sampang pada tahun 2022 mencapai 225.707 orang (Siregar et al., 2024).

Pada tahun 2022, sebanyak 138.065 wisatawan tercatat mengunjungi Pantai Lon Malang (Resa et al., 2024). Ada 50% lebih jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Sampang tahun 2022 pergi ke Pantai Lon malang menempatkan destinasi tersebut termasuk destinasi wisata populer. Tidak hanya itu, pengelolaan sosial media wisata Pantai Lon malang sangat baik. Hal itu dapat dibuktikan pada postingan konten visual di instagram (@pantailonmalang\_). Akun Instagram @pantailonmalang\_ mengajak pengguna Instagram lainnya untuk berwisata, menikmati keindahan Pantai Lon Malang, hingga mengabadikan momen foto atau video untuk diunggah ke Instagram (Saputra & AS, 2024). Sehingga objek

penelitian ini sangat cocok dengan judul penelitian.

Pantai Lon Malang di Kabupaten Sampang menjadi salah satu destinasi wisata yang semakin populer. Konten visual di Instagram terlihat aktif dikarenakan admin Instagram @pantalonmalang\_ sering memposting ulang unggahan konten visual dari wisatawan. Visualisasi pantai ini sering kali menampilkan keindahan alam yang estetik dan dianggap menarik bagi wisatawan generasi Z yang sangat akrab dengan media sosial. Namun, fakta di lapangan menurut pengamatan dari peneliti menunjukkan bahwa pengunjung Pantai Lon Malang tidak didominasi oleh wisatawan generasi Z saja. Sebaliknya, sebagian besar pengunjung datang bersama keluarga seperti membawa anak – anak dan orang tua, yang mencakup berbagai generasi selain generasi Z, seperti generasi X dan Y.

Fenomena ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara citra yang ditampilkan melalui media sosial dan karakteristik demografi pengunjung sebenarnya. Promosi yang berfokus pada generasi Z melalui konten visual di Instagram tampaknya belum sepenuhnya mencerminkan daya tarik destinasi terhadap kelompok pengunjung yang lebih luas. Hal ini memunculkan pertanyaan apakah konten visual dan citra destinasi benar-benar mampu memengaruhi minat berkunjung generasi Z, ataukah ada faktor lain yang lebih dominan dalam menarik wisatawan ke Pantai Lon Malang. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana konten visual di Instagram dan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan generasi Z, dengan mempertimbangkan gap fenomena yang ada.

Beberapa penelitian telah banyak dilakukan oleh berbagai pihak. Sebagai

contoh, (Putrasatia, Bhaskara 2022) variabel Unggahan Foto memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Kunjungan (Y). Namun, hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Minat et al., 2023) yang menunjukkan peran fotografi tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan dan terdapat gap penelitian seperti penelitian (Isman et al., 2020), yang menunjukkan variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung wisatawan. Sedangkan penelitian (Shalsha Afifah Ayumi et al., 2022), menunjukkan citra destinasi secara langsung tidak berpengaruh dalam menentukan kunjungan wisata. Perbedaan hasil ini menimbulkan ketidakjelasan dalam pemahaman mengenai topik penelitian ini, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan kontradiksi tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Pemaparan Dari penjelasan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang terbentuk adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh konten visual Instagram secara parsial dan signifikan terhadap minat berkunjung generasi Z?
2. Apakah terdapat pengaruh citra destinasi secara parsial dan signifikan terhadap minat berkunjung generasi Z ?
3. Apakah terdapat pengaruh konten visual Instagram dan citra destinasi secara simultan dan signifikan terhadap minat berkunjung generasi Z ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka dapat dijelaskan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh konten visual Instagram secara parsial dan signifikan terhadap minat berkunjung generasi Z.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh citra destinasi secara parsial dan signifikan terhadap minat berkunjung generasi Z.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh konten visual Instagram dan citra destinasi secara simultan dan signifikan terhadap minat berkunjung generasi Z.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh konten visual dan citra destinasi terhadap minat berkunjung dengan objek penelitian Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori pemasaran digital dalam konteks pariwisata, khususnya terkait dengan pengaruh konten visual di media sosial, seperti Instagram, terhadap minat berkunjung wisatawan. Selain itu, penelitian ini dapat memperdalam pemahaman mengenai perilaku generasi Z dalam memilih destinasi wisata, yang sangat dipengaruhi oleh faktor visual dan media sosial. Penelitian ini juga akan menambah wawasan tentang bagaimana citra destinasi dapat memengaruhi keputusan wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada teori citra destinasi yang lebih

adaptif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dalam industri pariwisata yang semakin didominasi oleh media sosial. Secara keseluruhan.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini memberikan peneliti kesempatan untuk menggali lebih dalam mengenai hubungan antara konten visual, citra destinasi, dan minat berkunjung, khususnya generasi Z. Dengan hasil penelitian ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pemasaran digital di industri pariwisata, yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.

### **b. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam mengembangkan kurikulum terkait pemasaran pariwisata dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan mengenai pengaruh platform digital terhadap industri pariwisata di berbagai konteks dan lokasi berbeda.

### **c. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat lokal sekitar Pantai Lon Malang, mengenai pentingnya media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata. Dengan memahami pengaruh konten visual dan citra destinasi, masyarakat dapat lebih berpartisipasi dalam upaya memajukan pariwisata lokal dan wisatawan.