

ABSTRAK

Linda Nur Fitria. 190531100098. Ilmu Komunikasi. Analisis Penggunaan Instagram Generasi Z dalam Produksi *User-Generated Content* Wisata Kuliner Madura.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan Instagram Generasi Z dalam memproduksi *User-Generated Content* Wisata Kuliner Madura. Tingginya angka potensial pengguna Instagram didukung dengan berbagai fitur yang dapat menunjang pengguna untuk memenuhi kebutuhan dalam memilih wisata kuliner menjadi dasar pemilihan media Instagram dan Gen Z sebagai pengguna Instagram terbanyak sebagai objek penelitian. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi dan pelestarian wisata kuliner Madura.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dipilih dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh Generasi Z sebagai media komunikasi Wisata Kuliner Madura memenuhi empat asumsi Teori *Uses and Gratification*, kemudian *User-Generated Content* sebagai produk komunikasi yang diproduksi oleh Generasi Z meliputi empat tipologi diantaranya: Informasi, Co-Communicating, Co-Creating, dan Pelopor.

Kata Kunci: Pariwisata, Wisata Kuliner, Wisata Kuliner Madura, Komunikasi, *Uses and Gratification*, *User-Generated Content*

ABSTRACT

Linda Nur Fitria. 190531100098. Communication Science. Analysis of the Use of Instagram Generation Z in The Production of User-Generated Content of Madura Culinary Tourism.

The purpose of this study is to describe the use of Generation Z Instagram in producing User-Generated Content of Madura Culinary Tourism. The high number of potential Instagram users supported by various features that can support users to fulfil their needs in choosing culinary tourism is the basis for choosing Instagram media and Gen Z as the largest Instagram user as the object of research. This research can also be utilised as a promotion and preservation strategy for Madura culinary tourism.

This research uses descriptive qualitative research methods. Data collection methods used interviews, observation, and documentation. Informants were selected using purposive sampling method. Data analysis used the Miles and Huberman technique. Data validity checking technique using data source triangulation.

The results showed that the use of Instagram by Generation Z as a communication medium for Madura Culinary Tourism fulfils the four assumptions of Uses and Gratification Theory, then User-Generated Content as a communication product produced by Generation Z includes four typologies including: Information, Co-Communicating, Co-Creating, and Pioneer.

Keywords: *Tourism, Culinary Tourism, Madura Culinary Tourism, Communication, Uses and Gratification, User-Generated Content*