

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata menjadi salah satu bidang yang mengalami transformasi fundamental akibat akselerasi teknologi informasi dan komunikasi di era modern (Amalia et al., 2023). Fenomena ini ditandai oleh masifnya *User Generated Content* (UGC), sebuah instrumen informasi berupa dokumentasi visual, rekaman video, hingga testimoni digital yang diproduksi secara mandiri oleh publik melalui jejaring sosial. *User Generated Content (UGC)* telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi calon wisatawan dalam menentukan pilihan daya tarik wisata (Putri, 2025). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, Generasi Z merujuk pada kelompok demografis masyarakat yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai 2012. menjadi salah satu penghasil *User Generated Content (UGC)* yang paling aktif (Haryono et al., 2025).

Wisatawan mengandalkan platform digital untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka mengenai daya tarik wisata, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat berkunjung di suatu daya tarik wisata (Galih, 2025). Menurut studi yang dilaksanakan oleh (Fibri et al., 2025), 93% dari wisatawan Generasi Z menggunakan media sosial untuk mendapatkan inspirasi saat merencanakan perjalanan mereka, dan lebih dari 50% memutuskan tujuan berdasarkan apa yang mereka lihat melalui platform ini.

User Generated Content (UGC) yang dihasilkan oleh Generasi Z mampu mengilustrasikan secara lebih terperinci mengenai bagaimana persepsi mereka terhadap citra Taman Ismail Marzuki terbentuk. Berdasarkan studi yang dipublikasikan oleh (Yamagishi et al., 2024), berpendapat bahwa *User Generated Content (UGC)* dapat membangun ikatan emosional yang mendalam antara pelancong dengan destinasi wisata yang disambangi. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh *User Generated Content (UGC)* dapat meningkatkan ketertarikan dan minat wisatawan Generasi Z terhadap tempat-tempat wisata, seperti Taman Ismail Marzuki, yang dikenal sebagai pusat seni dan budaya.

Relevansi *User Generated Content (UGC)* dalam industri pariwisata tidak dapat diabaikan. Konten berbasis pengguna *User Generated Content (UGC)*, yang meliputi ulasan, dokumentasi visual, serta testimoni pengalaman pelancong, telah terbukti mampu mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih daya tarik (Fahimah & Yuliani, 2023). Memasuki era modern, determinasi pelancong dalam menentukan destinasi tidak lagi bertumpu pada promosi konvensional milik *Destination Marketing Organizations (DMO)*, melainkan lebih mempercayai otentisitas data yang disajikan oleh UGC (Cheng et al., 2024). Hal ini disebabkan oleh keaslian dan keterhubungan emosional yang ditawarkan oleh *User Generated Content (UGC)*, yang lebih mampu menjangkau perasaan dan pengalaman nyata para wisatawan Generasi Z, khususnya menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap konten yang dibuat oleh sesama pengguna, yang mereka anggap lebih otentik dan relevan.

Penelitian yang dilakukan (Sikumbang et al., 2024), mengungkapkan bahwa masyarakat yang lahir dalam rentang tahun 1997-2012 (Generasi Z) mempunyai kekhasan tersendiri dalam memanfaatkan platform media sosial dan konten digital. Kelekatan generasi ini terhadap ekosistem digital menumbuhkan pola pikir yang lebih memvalidasi ulasan sesama pengguna ketimbang iklan formal, sehingga menempatkan UGC sebagai rujukan utama yang persuasif dalam pengambilan keputusan perjalanan.

Laporan oleh (Global Web Index, 2021) menunjukkan bahwa 61% dari Generasi Z mengikuti *travel influencer*, dan 40% telah memesan perjalanan setelah melihat rekomendasi dari *influencer* tersebut. Penelitian ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam pemasaran pariwisata, dimana rekomendasi dari individu yang dianggap setara jauh lebih berpengaruh daripada iklan konvensional. Senada dengan hal tersebut, studi milik Husna et al. (2024) mengidentifikasi bahwa mayoritas peserta merasa *User Generated Content (UGC)* lebih persuasif dibandingkan dengan konten yang ditawarkan oleh influencer media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung untuk merencanakan perjalanan berdasarkan konten yang mereka lihat di platform seperti Instagram dan TikTok. Sekitar 77% dari mereka melaporkan bahwa mereka merasa terinspirasi untuk mengunjungi suatu tempat setelah melihat foto atau video yang menarik, membuktikan bahwa elemen visual memiliki pengaruh signifikan yang mampu menggeser preferensi dan keputusan perjalanan ke suatu objek wisata.

Daya tarik wisata merupakan konstruksi mental yang terbentuk di benak wisatawan mengenai suatu lokasi (Hasibuan, 2025). Konstruksi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi yang dimiliki wisatawan, rekomendasi dari teman dan keluarga, serta informasi yang diperoleh dari *User Generated Content (UGC)*. Generasi Z, yang dikenal karena karakteristiknya yang sangat terhubung melalui media sosial, memainkan peran penting dalam menentukan daya tarik wisata. Mereka tidak lagi sekadar menjadi konsumen konten pasif, melainkan kontributor aktif yang memproduksi dan menyebarkan informasi yang mampu mengonstruksi opini publik.

Pentingnya visualisasi dan narasi yang konsisten tidak dapat diabaikan, karena hal ini secara umum diyakini dapat meningkatkan minat berkunjung dan kepercayaan calon wisatawan terhadap suatu daya tarik wisata. Sejumlah kajian, seperti yang disorot oleh (Wibowo et al., 2025) dalam jurnal "*Instagrammable Tourism: Analisis Dampak Visualisasi Destinasi di Era Media Sosial*", menggarisbawahi bahwa aspek visual dan narasi yang terintegrasi dapat mempengaruhi minat dan kredibilitas promosi. Xiong et al. (2024) dalam studinya turut memaparkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan terutama Generasi Z secara inheren ditentukan oleh ketersediaan informasi yang akurat, terpercaya, relevan, dan disajikan secara tepat waktu.

Kendati kajian mengenai pengaruh UGC dan daya tarik wisata sudah banyak dipublikasikan, masih terdapat ruang kosong akademis (*research gap*) yang mendalam mengenai implikasinya pada objek wisata budaya perkotaan layaknya Taman Ismail Marzuki dan minat berkunjung wisatawan Generasi Z.

Sebagian besar studi sebelumnya lebih fokus terhadap daya tarik wisata alam atau daya tarik wisata terkenal, Taman Ismail Marzuki sendiri menempati posisi strategis sebagai pusat pengembangan seni dan budaya di Jakarta belum banyak dieksplorasi dari segi pembahasan *User Generated Content (UGC)* terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z.

Diresmikan oleh Gubernur Ali Sadikin pada tahun 1968, Taman Ismail Marzuki (TIM) mengemban peran sebagai episentrum aktivitas kesenian dan kebudayaan di wilayah DKI Jakarta. Taman Ismail Marzuki (TIM) memiliki berbagai fasilitas seperti gedung pertunjukan Graha Bhakti Budaya, galeri seni, teater kecil, bioskop, dan planetarium, serta menjadi ruang interaksi bagi seniman dan masyarakat. Keberadaan Taman Ismail Marzuki (TIM) sebagai pusat kebudayaan menjadikannya sebagai objek penelitian yang menarik.

Taman Ismail Marzuki merupakan tempat di mana *user generated content* (UGC) memiliki potensi untuk mempengaruhi minat berkunjung wisatawan Generasi Z, baik secara positif maupun negatif. Konten yang menyoroti pengalaman positif, interaksi kreatif, daya tarik pengunjung dapat dielevasi melalui pemanfaatan nilai-nilai kultural dan estetika seni yang ditawarkan oleh taman ini. Namun, adanya konten yang mengungkapkan pengalaman negatif atau ketidakpuasan juga berpotensi menimbulkan dampak sebaliknya, yang dapat mengurangi minat generasi muda untuk mengunjungi (Correia, 2025).

Taman Ismail Marzuki tidak hanya berperan sebagai pusat seni dan budaya, tetapi juga sebagai ruang interaksi digital yang mampu menarik perhatian dan minat Generasi Z untuk berkunjung. Keberadaan *User Generated Content*

(UGC) yang positif, seperti foto, video, pernyataan dan resensi impresif yang beredar di media digital, dapat menjadi pendorong kuat munculnya minat berkunjung karena menimbulkan rasa ingin tahu serta dorongan untuk merasakan pengalaman yang sama (Purba & Irwansyah, 2022). Sebaliknya, *User Generated Content* (UGC) yang bernuansa negatif berpotensi menurunkan minat tersebut, karena informasi yang tersebar secara luas di era digital dapat mempengaruhi persepsi calon pengunjung terhadap daya tarik dan kenyamanan suatu tempat. (Hidayati et al., 2024).

Berdasarkan perkembangan pariwisata, DKI Jakarta pada Januari 2026 menunjukkan pertumbuhan positif dengan tercatat 8,71 juta perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2026). Kondisi ini menegaskan bahwa Jakarta merupakan salah satu destinasi utama nasional yang menarik minat kunjungan lintas segmen wisatawan, termasuk wisatawan Generasi Z yang cenderung memanfaatkan media sosial sebagai rujukan sebelum menentukan destinasi.

Taman Ismail Marzuki (TIM) juga memperlihatkan dinamika kunjungan yang dapat menjadi penguat relevansi penelitian, terlihat dari total 67.198 pengunjung selama periode (22 Desember 2025 – 3 Januari 2026) (SinPo.id, 2026). Tingginya kunjungan pada periode tersebut mengindikasikan bahwa TIM memiliki daya tarik yang mampu menarik minat wisatawan melalui pengalaman edukatif dan budaya. Sejalan dengan karakter Generasi Z sebagai *digital natives*, peningkatan kunjungan ini relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama mengenai peran *User Generated Content* (UGC) yang termanifestasi dalam bentuk resensi

teks serta dokumentasi visual dan audiovisual dari pengguna dapat membentuk persepsi serta mendorong minat berkunjung wisatawan Generasi Z di TIM.

Melalui pemahaman ini, pengelola Taman Ismail Marzuki diharapkan mampu merespons setiap bentuk *User Generated Content* (UGC) secara konstruktif dengan menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi Generasi Z, baik melalui inovasi kegiatan seni maupun fasilitas yang mendukung kebutuhan ekspresi digital mereka. Oleh karena itu, *User Generated Content* (UGC) tidak sekadar berfungsi sebagai instrumen promosi organik, melainkan juga menjadi sarana efektif dalam mengonstruksi daya tarik destinasi sekaligus mengelevasi minat kunjung wisatawan muda ke Taman Ismail Marzuki.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, masalah yang akan dijawab melalui penelitian ini adalah: Apakah *User Generated Content* (UGC) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z di Taman Ismail Marzuki?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini diorientasikan untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap intensi berkunjung wisatawan dari kalangan Generasi Z ke Taman Ismail Marzuki Jakarta. Dengan memahami pengaruh antara konten yang dihasilkan oleh pengguna dan minat kunjung, Studi ini diproyeksikan mampu menyajikan pemahaman komprehensif terkait mekanisme *User Generated*

Content (UGC) dalam mengintervensi keputusan pelancong usia muda dalam menentukan destinasi liburan. Hasil analisis yang diperoleh diharapkan dapat menjadi basis kontribusi substantif bagi perumusan strategi pemasaran pariwisata yang lebih aplikatif, khususnya dalam memikat kelompok demografis muda yang mengedepankan orisinalitas sebuah pengalaman.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Studi ini memberikan sumbangsih terhadap ekspansi literatur mengenai *User Generated Content* (UGC) di sektor pariwisata melalui analisis mendalam terhadap dampak konten berbasis pengguna yang diproduksi oleh Generasi Z, penelitian ini berupaya memperkaya literatur yang ada, menjelaskan bagaimana konten yang dihasilkan pengguna dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan Generasi Z. Pemahaman ini dianggap penting untuk mengeksplorasi dinamika interaksi antara konten digital dan persepsi wisatawan Generasi Z terhadap tempat-tempat wisata.

Hasil penelitian juga menawarkan wawasan mendalam tentang persepsi dan preferensi Generasi Z terhadap *User Generated Content* (UGC). Luaran dari penelitian ini diproyeksikan mampu menyajikan pemahaman komprehensif mengenai determinan utama dalam *User Generated Content* (UGC) yang memiliki signifikansi tertinggi terhadap intensi berkunjung wisatawan dari kalangan Generasi Z dalam membagikan pengalaman serta minat berkunjung mereka terhadap kunjungan di Taman Ismail Marzuki serta dapat berfungsi sebagai acuan untuk studi-studi selanjutnya. Melalui pengujian dampak *User*

Generated Content (UGC) pada kelompok demografis yang berbeda, studi ini secara tidak langsung membuka jalan bagi ekspansi riset yang lebih komprehensif di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi pengelola Taman Ismail Marzuki untuk mendalami bagaimana *User Generated Content* (UGC) dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat pengunjung, khususnya dari kalangan Generasi Z. Melalui hasil analisis, pengelola dapat mengetahui jenis konten, platform, dan bentuk interaksi digital yang paling berpengaruh terhadap pengalaman positif pengunjung.

Hasil dari riset ini diharapkan mampu menjadi basis referensi bagi pengelola untuk mengkonstruksi strategi komunikasi dan agenda kegiatan yang lebih partisipatif. Seperti lomba konten kreatif, kolaborasi dengan kreator muda, atau penyediaan ruang ekspresi digital yang mendorong partisipasi Generasi Z. Pendekatan tersebut tidak sekadar mengeskalasi ikatan emosional antara wisatawan dan Taman Ismail Marzuki, melainkan juga meningkatkan rasa puas dan keterlibatan mereka terhadap berbagai kegiatan seni dan budaya yang diselenggarakan.