



OPTIMIZING THE USE OF NEW MEDIA IN THE GEN-Z ERA TO STRENGTHEN SUSTAINABLE TOURISM

*David Fero¹, Mery Silalahi²

¹⁻²Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Tarutung, Tarutung, Indonesia,

Email: iakn.davidfero@gmail.com

*(Correspondence author)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

16 June 2024

Reviewed:

26 August 2024

Accepted:

29 October 2024

Published:

15 November 2024

This research aims to determine the optimization of the use of New Media in the Gen-Z era to strengthen sustainable tourism. This research method is a qualitative descriptive study. Researchers collected data through interviews and documentation. The results of this research show that Gen-Z spends around 2-3 hours per day watching and uploading videos on their various social media platforms. Through regular outreach, Gen-Z is active in spreading information and campaigns related to sustainable tourism. The content that Gen-Z likes is related to tourism and culture, short environmentally friendly videos, competitions and challenges, tourism content is quite popular with Gen-Z, this can be seen from the frequency of their use of social media. Creativity and innovation

in presenting sustainable tourism content with fairly regular frequency using social media can optimize the strengthening of sustainable tourism.

Keywords: Social Media Activity; Video Sharing; Tourism Content

PENDAHULUAN

Penelitian ini difokuskan pada "Optimalisasi Penggunaan Media Baru di Era Gen-Z untuk Penguatan Pariwisata Berkelanjutan." Pesatnya perkembangan teknologi telah memunculkan media baru, yang telah membuat komunikasi lebih mudah dan meningkatkan interaksi antar pengguna. Indonesia, sebagai negara terpadat keempat di dunia, telah mengalami peningkatan penggunaan media baru. Menurut laporan Data Reportal, ada 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, yang merupakan 66,5% dari total populasi. Rata-rata orang di Indonesia menghabiskan 7 jam dan 38 menit di internet, terutama untuk mencari informasi (Kemp, 2024).

Mayoritas pengguna media sosial di Indonesia berusia antara 18-23 dan 25-34 tahun. Rata-rata pengguna berbagai *platform* media sosial adalah Gen Z. Gen Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dan pada tahun 2024, mereka akan berusia antara 12 dan 27 tahun (IDN Research Institute, 2023). Gen Z tumbuh di tengah ledakan teknologi digital dan merupakan generasi pertama yang



memiliki akses luas ke internet, *smartphone*, media sosial, dan perangkat digital lainnya. Gen Z dikenal generasi yang aktif dan terhubung secara digital serta memiliki keterampilan teknologi yang baik, tetapi mereka juga menghadapi tantangan baru dalam hal penggunaan teknologi yang bertanggung jawab dan manajemen informasi yang akurat.

Gen Z yang tumbuh besar di era digital memiliki hubungan yang kuat dengan media baru karena mereka adalah pengguna aktif dan terampil. Penggunaan media baru, seperti *platform* media sosial dan aplikasi perjalanan *online*, telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari Gen Z (Anderson, M., & Jiang, J. (2018)). Media baru adalah istilah yang mengacu pada komunikasi digital dan *platform* konten yang telah muncul dan berkembang dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media baru mencakup berbagai bentuk media yang digunakan untuk menyebarluaskan berbagai informasi, termasuk informasi tentang perkembangan industri pariwisata di berbagai daerah di Indonesia, yang belum mendapat banyak perhatian dari wisatawan internasional atau domestik, tetapi memiliki daya tarik alam, budaya, atau daya tarik lainnya yang luar biasa (Hananto et al., 2023). Media baru seringkali bersifat interaktif, memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi informasi, dan terlibat dengan konten sehingga menarik perhatian pengguna untuk mendorong interaksi. Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana mana (McQuail, 2010).

Tapanuli Utara merupakan wilayah yang kaya akan sumber daya alam dan berpotensi untuk dikembangkan sebagai kawasan wisata. Kawasan ini memiliki berbagai jenis keindahan alam seperti danau, pegunungan, dan hutan tropis. Selain itu, kehadiran suku Batak Toba yang mendominasi wilayah Tapanuli Utara, serta warisan budaya yang dihasilkannya, seperti bangunan bersejarah, tarian tradisional, tenun, dan upacara adat, juga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Keindahan alam dan budaya Batak Toba harus dilestarikan dan dijaga karena memberikan dampak positif bagi lingkungan, budaya, dan perekonomian wilayah Tapanuli Utara, yang dapat dirasakan dalam jangka panjang (*sustainable tourism/tourism that lasts*) (Kristiana, Y., & Sibarani, R. (2020)).

Tapanuli Utara yang terkenal dengan alam dan budayanya memiliki potensi pertumbuhan industri pariwisata yang cukup besar. Namun, kawasan ini juga menghadapi berbagai tantangan keberlanjutan, seperti deforestasi, masalah pengelolaan sampah, dan pelestarian budaya. Untuk mengatasi tantangan tersebut, penting untuk mengoptimalkan penggunaan media baru di kalangan mahasiswa pariwisata di Tarutung yang merupakan pemimpin dan praktisi masa depan industri ini (Simamora et al., 2016). Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media baru, seperti media sosial, *blog*, dan agen perjalanan *online* menjadi semakin populer di kalangan wisatawan, termasuk generasi muda yang dikenal sebagai Gen Z. Media baru menyediakan *platform* untuk berbagi informasi, pengalaman, dan pendapat tentang tujuan perjalanan, menjadikannya alat yang berpengaruh dalam membentuk perilaku perjalanan dan mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan. *Platform* ini memanfaatkan teknologi digital untuk mendorong interaksi, kreativitas, dan keterlibatan. Hal ini yang membedakan karakteristik media baru tentu sangat berbeda dengan era media lama yang lebih terbatas (Sundet et al., 2009).

Gen Z memiliki peran penting dalam mendorong perubahan dan kemajuan menuju pariwisata berkelanjutan. Mereka tumbuh dengan teknologi digital dan memiliki akses mudah ke informasi. Gen Z adalah generasi pertama yang sebenarnya generasi internet atau dengan istilahnya disebut dengan *digital native* (Grail Research, 2011). Mereka harus dapat dengan cepat memperoleh dan menyebarkan informasi tentang praktik pariwisata berkelanjutan, memberikan ulasan, dan membentuk opini dan tren dalam pariwisata berkelanjutan. Namun pada kenyataannya, partisipasi Gen Z dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di wilayah Tapanuli Utara masih sangat terbatas, dan penggunaan media baru untuk menyampaikan informasi tentang pariwisata berkelanjutan belum optimal dioptimalkan. Gen Z belum sepenuhnya menyadari pentingnya pelestarian lingkungan dan keberlanjutan pariwisata, sehingga kurangnya motivasi untuk berpartisipasi dalam upaya ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pariwisata berkelanjutan dan dengan upaya meningkatkan kesadaran dan memberikan dukungan yang lebih besar, diharapkan partisipasi Gen Z dalam pengembangan pariwisata di wilayah Tapanuli Utara dapat meningkat (Schroth, O., & Ang, J. (2018)).

Gen Z memiliki peran yang sangat penting dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pariwisata berkelanjutan. Mereka adalah generasi yang akrab dengan teknologi, seperti *smartphone*, media sosial, dan aplikasi perjalanan. Dengan keterampilan teknologi mereka, Gen Z dapat menjadi agen perubahan dalam mempromosikan pariwisata yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan budaya. Gen Z dapat menggunakan media sosial dan *platform* online untuk mempromosikan tujuan wisata ramah lingkungan dan pariwisata berkelanjutan. Mereka dapat berbagi informasi tentang cara bepergian secara bertanggung jawab, meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, dan menghargai keragaman budaya dan warisan lokal. Selain itu, Gen Z juga dapat membuat konten kreatif, seperti video, *blog*, dan gambar, untuk memberikan wawasan dan inspirasi kepada orang lain tentang pentingnya pariwisata berkelanjutan. Mereka dapat menggunakan teknologi AR (*Augmented Reality*) atau VR (*Virtual Reality*) untuk memberikan pengalaman virtual yang menarik kepada calon pengunjung (AR Market, 2024). Pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* (AR) telah membuka peluang baru dalam meningkatkan interaksi dengan wisatawan, dengan memadukan elemen fisik dengan objek virtual, maka wisatawan dapat merasakan pengalaman yang lebih mendalam (Maharani et al., 2024).

Gen Z di Tapanuli Utara harus diberikan pemahaman yang baik tentang pentingnya pariwisata berkelanjutan sehingga dengan kemampuan mereka yang baik untuk menggunakan media sosial dan *platform online*, mereka dapat mempromosikan tujuan wisata di wilayah Tapanuli Utara. Gen Z di Tapanuli Utara melalui mahasiswa Program Studi Pariwisata Budaya dan Keagamaan - IAKN Tarutung dapat berbagi informasi mengenai tempat wisata ramah lingkungan, kegiatan budaya lokal, dan kuliner khas wilayah Tapanuli Utara. Dalam penerapan pada media baru umumnya mengacu pada penggunaan *platform* dan teknologi digital untuk membuat, mendistribusikan, dan berinteraksi dengan konten, beberapa diantaranya seperti *mobile apps*, *website* dan *blog*. Aplikasi merupakan program yang dibentuk sesuai kebutuhan penggunaanya dalam melaksanakan suatu pekerjaan tertentu (Yuhefizar, 2016). Aksesibilitas dan interaktivitas situs *web* juga menjadikannya alat penting untuk komunikasi dan keterlibatan untuk saling

berbagi informasi mengenai tempat wisata saat ini. Kumpulan halaman pada *website*. Kumpulan halaman pada *website* yang dapat menyediakan atau memfasilitasi informasi berupa teks, gambar, audio dan konten multimedia lainnya menjadikan media ini kaya akan fitur. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kegunaan suatu media ditentukan oleh kekayaannya (Daft, 1986). Mahasiswa yang telah dibekali keterampilan dan pemahaman dalam penggunaan *mobile apps* atau *website* dapat membuat *platform* digital yang memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanannya di wilayah Tapanuli Utara. Aplikasi ini dapat memberikan informasi tentang tempat wisata, akomodasi, transportasi, dan panduan pariwisata berkelanjutan. Gen Z dapat menyelenggarakan komunitas *online* yang berfokus pada pariwisata berkelanjutan di wilayah Tapanuli Utara. Mereka dapat berkolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal, seperti pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan LSM lingkungan, untuk mengembangkan program-program inovatif yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Dengan demikian, melalui kreativitas, keberanian, dan pengetahuan teknologi, Gen Z memiliki potensi besar untuk menjadi pelopor pariwisata berkelanjutan di masa depan, dan diharapkan pariwisata di wilayah Tapanuli Utara akan terus berkembang dan memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat setempat. Hal inilah yang melatarbelakangi keinginan peneliti untuk melakukan penelitian tentang "Optimalisasi Penggunaan Media Baru di Era Gen-Z untuk Penguatan Pariwisata Berkelanjutan."

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, mengumpulkan data non-numerik melalui wawancara, catatan lapangan, foto, video, dan dokumentasi untuk memperjelas fenomena sosial. Penelitian ini menargetkan individu yang terlibat dalam industri pariwisata, memilih informan berdasarkan keterlibatan aktif dan ketersediaan mereka untuk memberikan informasi yang akurat.

Penelitian ini mengidentifikasi dua jenis data: primer, yang dikumpulkan langsung dari lapangan melalui observasi dan wawancara, dan sekunder, yang diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku dan internet. Pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan adalah sumber data.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan secara langsung atau melalui media bertujuan untuk mengumpulkan informasi rinci tentang fokus penelitian, sementara dokumentasi mencatat data yang relevan seperti file dan video selama penelitian. Dalam penelitian ini, narasumber yang dipilih mencakup berbagai pemangku kepentingan di sektor pariwisata, yang masing-masing membawa keahlian dan perspektif unik. Pertama, A.S., Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran dari Dinas Pariwisata, memberikan wawasan tentang strategi pemerintah dalam meningkatkan daya tarik wisata serta tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan destinasi baru. Selanjutnya, R.H., seorang *content creator* dan dari industri pariwisata, yang menjelaskan penggunaan media baru dalam kampanye pemasaran, termasuk teknik pembuatan konten dan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan. Dari sisi

akademis, D.F., dosen pariwisata dari IAKN Tarutung, membahas tren terkini dalam pariwisata, pentingnya keberlanjutan, dan peran teknologi dalam promosi wisata. Di tingkat lokal, M.K., dari Komunitas Pengelola Desa Wisata, memberikan pandangan tentang potensi dan tantangan pariwisata berbasis komunitas, serta daya tarik yang ditawarkan oleh desa wisata yang mereka kelola. Terakhir, S.P., Mahasiswa Program Studi Pariwisata Budaya dan Keagamaan IAKN Tarutung, berbagi perspektif generasi muda mengenai peran mereka dalam memanfaatkan media baru untuk promosi wisata berkelanjutan. Melalui wawancara dengan para narasumber ini, diharapkan penelitian dapat menggali informasi mendalam dan menyajikan perspektif holistik mengenai promosi pariwisata serta tantangan keberlanjutan yang ada di dalamnya.

Analisis data melibatkan pengorganisasian, penyederhanaan, dan pengabstraksian data untuk mengidentifikasi pola dan kesimpulan. Analisis dimulai dengan data dari wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk memvalidasi data dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber, metode, atau teori.

Jadwal penelitian mencakup kegiatan dari bulan Maret hingga Juli, termasuk pengajuan proposal, pengumpulan dan analisis data, penulisan laporan, dan penyerahan akhir. Dokumen ini memberikan jadwal rinci dari kegiatan-kegiatan tersebut.

Secara ringkas, metodologi penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi bagaimana media baru memengaruhi persepsi Generasi Z terhadap pariwisata berkelanjutan, menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada data dari berbagai sumber, yang kemudian dianalisis untuk menarik kesimpulan tentang masalah penelitian. Penelitian ini melibatkan para pemangku kepentingan di industri pariwisata dan bertujuan untuk berkontribusi pada pemahaman peran media baru dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah data tentang *platform* media sosial yang paling sering diakses oleh Generasi Z dan rata-rata durasi penggunaan per hari. Data tersebut diuraikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 1. Sosial Media yang Paling Sering di Akses

No	Platform Media Sosial	Durasi Penggunaan per Hari
1	TikTok	60-90 menit
2	Instagram	45-60 menit
3	YouTube	30-60 menit
4	Twitter	15-30 menit
5	Facebook	15-30 menit

Tabel ini menunjukkan bahwa Instagram, Tik Tok, dan YouTube. adalah *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dengan rata-rata durasi penggunaan per hari antara 30-90 menit. *Platform* lain seperti Twitter dan Facebook juga cukup sering diakses dengan durasi penggunaan antara 15-30 menit per hari. Dengan memahami kebiasaan dan preferensi Generasi Z dalam mengakses media sosial, para peneliti, pendidik, dan pemasar dapat menyusun

strategi yang lebih efektif untuk menyebarkan informasi dan *campaign*, termasuk pengembangan pariwisata berkelanjutan, di *platform* media sosial yang paling relevan bagi Generasi Z.

Selanjutnya berikut ini adalah data tentang frekuensi Generasi Z dalam menonton atau mengunggah video berdurasi pendek serta memposting atau melihat cerita di *platform* media sosial. Data tersebut diuraikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 2. Frekuensi Generasi Z Menonton/Mengunggah video pendek

No	Kegiatan	Frekuensi Penggunaan
1	Menonton/Mengunggah video pendek (<i>TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts</i>)	2-3 jam per hari
2	Memposting/Melihat cerita di <i>platform</i> media sosial (<i>Instagram</i>)	1-2 jam per hari

Temuan mengenai perilaku Generasi Z yang menghabiskan waktu 2-3 jam per hari untuk menonton atau mengunggah video berdurasi pendek di *platform* seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa generasi ini lebih memilih konten visual yang cepat dan langsung. Menurut penelitian oleh Smith (2020), Generasi Z cenderung lebih menyukai format konten yang singkat dan mudah dicerna, yang mengedepankan kecepatan dalam penyampaian informasi. Selain itu, data yang menunjukkan bahwa mereka menggunakan waktu 1-2 jam per hari untuk melihat cerita di Instagram juga mengonfirmasi penelitian oleh Leung dan Wei (2019), yang menemukan bahwa Generasi Z lebih terlibat dengan konten yang bersifat temporer dan interaktif, seperti cerita di media sosial.

Dari perspektif teori komunikasi, fenomena ini dapat dianalisis melalui teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa individu aktif memilih media dan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Katz et al., 1973). Generasi Z menggunakan media sosial untuk mencari hiburan, informasi, dan interaksi sosial, yang menjelaskan mengapa Tabel ini menunjukkan berbagai pendekatan kreatif yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan. Jenis konten seperti foto, video, artikel/*blog*, infografis, kompetisi, edukasi, dan kampanye dengan *hashtag*, semuanya dirancang untuk menarik perhatian dan partisipasi masyarakat, terutama Generasi Z, dalam upaya pelestarian lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten visual dan interaktif Tabel ini menunjukkan berbagai pendekatan kreatif yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan. Jenis konten seperti foto, video, artikel/*blog*, infografis, kompetisi, edukasi.

Melalui teori *Uses and Gratifications* (Whiting, A., & Williams, D. (2013)), kita dapat memahami bahwa individu memilih media berdasarkan kebutuhan mereka akan hiburan, informasi, dan interaksi sosial. Generasi Z, yang memiliki ketertarikan pada konten yang cepat dan menarik, akan lebih terlibat dengan berbagai jenis konten yang disajikan dalam tabel tersebut. Misalnya, video pendek dan foto yang menunjukkan keindahan alam serta praktik pariwisata berkelanjutan dapat

memicu ketertarikan dan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan, sementara infografis menyajikan informasi dengan cara yang lebih mudah dipahami.

Konsekuensi dari temuan ini adalah bahwa keberagaman jenis konten memberikan peluang yang signifikan untuk menyebarluaskan informasi tentang pariwisata berkelanjutan. Dengan memanfaatkan berbagai format konten, para pemangku kepentingan di sektor pariwisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya keberlanjutan. Selain itu, konten yang bersifat interaktif, seperti kompetisi dan tantangan, dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi aktif dari Generasi Z, yang berpotensi menciptakan gerakan kolektif untuk pariwisata yang lebih bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil temuan, terdapat beberapa langkah strategis yang dapat diambil untuk memaksimalkan potensi konten pariwisata berkelanjutan di media sosial. Pertama, penyedia layanan pariwisata disarankan untuk melakukan diversifikasi konten. Ini berarti mereka perlu mengembangkan berbagai jenis konten yang sesuai dengan preferensi audiens, seperti foto-foto menarik, video inspiratif, dan artikel informatif. Dengan cara ini, mereka dapat menarik perhatian yang lebih luas dan menjangkau beragam kalangan, terutama Generasi Z yang sangat aktif di *platform digital*.

Selanjutnya, keterlibatan masyarakat menjadi kunci penting dalam promosi pariwisata berkelanjutan. Mengadakan kompetisi atau tantangan yang melibatkan masyarakat, khususnya generasi muda, dapat mendorong partisipasi aktif dan menciptakan rasa kepemilikan terhadap isu-isu keberlanjutan (Hibbert, et al., (2013)). Hal ini tidak hanya membuat mereka lebih terlibat, tetapi juga dapat meningkatkan kreativitas dalam menyebarluaskan pesan-pesan positif tentang pariwisata yang bertanggung jawab.

Selain itu, pendidikan berkelanjutan juga harus menjadi fokus utama. Mengadakan webinar atau sesi edukasi *online* mengenai praktik-praktik pariwisata berkelanjutan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip keberlanjutan dan cara-cara mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memberikan pengetahuan yang tepat, masyarakat akan lebih termotivasi untuk menerapkan praktik-praktik tersebut dalam kegiatan wisata mereka.

Tak kalah pentingnya, penggunaan *hashtag* yang menarik dan mudah diingat dapat membantu memperkuat kampanye pariwisata berkelanjutan. Dengan menciptakan kampanye yang viral melalui *hashtag* yang *catchy*, penyedia layanan pariwisata dapat meningkatkan visibilitas pesan mereka, sehingga memperkuat kesadaran publik akan pentingnya keberlanjutan dalam sektor pariwisata.

Dengan menerapkan langkah-langkah ini, diharapkan konten yang diunggah di media sosial tidak hanya mampu menarik perhatian *audiens*, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab. Hal ini akan membantu menciptakan ekosistem pariwisata yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian lingkungan untuk generasi mendatang.

Berikut ini adalah tabel mengenai jenis konten pariwisata berkelanjutan yang diunggah atau diposting di sosial media:

Tabel 3. Jenis Konten Pariwisata Berkelanjutan

No	Jenis Konten	Deskripsi
1	Foto	Foto berupa lanskap alam, destinasi wisata yang menggunakan prinsip ekowisata, atau kegiatan berwisata yang ramah lingkungan.
2	Video	Video pendek mengenai pengalaman wisata yang berfokus pada aspek keberlanjutan, misalnya mengunjungi tempat wisata alam, mencicipi makanan lokal, atau berinteraksi dengan penduduk setempat.
3	Artikel/blog	Artikel atau blog yang membahas tentang praktek-praktek kewisataan berkelanjutan, kisah sukses destinasi wisata yang mempromosikan kelestarian lingkungan atau, tips dan trik berwisata dengan tanggung jawab.
4	Infografis	Visualisasi data dan informasi tentang <i>Sustainable Tourism</i> dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti tentang dampak positif pariwisata berkelanjutan, perbandingan dengan pariwisata konvensional, atau bagaimana masyarakat dapat turut serta.
5	Kompetisi/ <i>challenge</i>	Konten bertema kompetisi atau <i>challenge</i> di sosial media yang bertujuan mengajak generasi muda untuk berpartisipasi dalam promosi dan pengembangan <i>Sustainable Tourism</i> .
6	Edukasi/ webinar	Penyebaran materi edukasi atau webinar <i>online</i> melalui <i>platform</i> sosial media tentang praktik-praktik wisata berkelanjutan dan bagaimana masyarakat dapat mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.
7	<i>Campaign</i> / <i>Hashtag</i>	Konten yang mengkampanyekan pentingnya pariwisata berkelanjutan dengan <i>hashtag</i> yang menarik dan mudah diingat untuk membuat pengaruh yang viral.

Tabel ini menunjukkan berbagai pendekatan kreatif yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan. Jenis konten seperti foto, video, artikel/*blog*, infografis, kompetisi, edukasi, dan kampanye dengan *hashtag*, semuanya dirancang untuk menarik perhatian dan partisipasi masyarakat, terutama Generasi Z, dalam upaya pelestarian lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten visual dan interaktif cenderung lebih efektif dalam menjangkau *audiens* muda (Baker & Richet, 2018; Smith, 2020).

Selanjutnya berikut ini adalah contoh data tentang frekuensi pengunggahan konten terkait pariwisata berkelanjutan oleh mahasiswa setelah disosialisasi, serta jenis konten yang lebih disukai mereka untuk diunggah/diposting. Data tersebut disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4. Frekuensi Pengunggahan Konten Terkait Pariwisata

No	Frekuensi Penggunaan Sosial Media	Jenis Konten
1	2-3 kali seminggu	Foto wisata alam dan budaya
2	1-2 kali seminggu	Video pendek (<i>reel</i>) pengalaman wisata
3	1-2 kali seminggu	Cerita atau testimonial wisata
4	2-4 kali seminggu	Tips dan trik berwisata ramah lingkungan
5	1-2 kali seminggu	Kompetisi/ <i>challenge</i> bertema pariwisata berkelanjutan
6	1-2 kali seminggu	Edukasi/informasi tentang praktik pariwisata berkelanjutan
7	2-3 kali seminggu	Postingan atau <i>campaign</i> dengan <i>hashtag</i>

Tabel yang menunjukkan frekuensi pengunggahan konten terkait pariwisata berkelanjutan oleh mahasiswa setelah sosialisasi memberikan gambaran yang jelas tentang keterlibatan generasi muda dalam promosi keberlanjutan melalui media sosial. Hasil ini mencerminkan kecenderungan yang telah ditemukan dalam berbagai riset sebelumnya, yang menunjukkan bahwa generasi muda, terutama mahasiswa, semakin aktif dalam menciptakan dan membagikan konten yang berfokus pada isu-isu sosial dan lingkungan (Smith, 2020; Baker & Richet, 2018).

Frekuensi pengunggahan yang berkisar antara 1 hingga 4 kali seminggu menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memahami pentingnya pariwisata berkelanjutan, tetapi juga berkomitmen untuk menyebarkan informasi ini secara rutin. Jenis konten yang paling disukai—foto wisata alam dan budaya, video pendek, cerita/testimonial, dan tips/trik berwisata ramah lingkungan—menunjukkan bahwa mahasiswa lebih tertarik pada konten visual dan informatif yang mudah dicerna. Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, di mana pengguna media memilih konten yang memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, hiburan, dan interaksi sosial (Katz et al., 1973).

Konsekuensi dari temuan ini adalah bahwa mahasiswa berperan aktif sebagai agen perubahan dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan. Dengan berbagi konten yang menarik dan inspiratif, mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran di kalangan teman sebaya dan masyarakat umum mengenai pentingnya praktik pariwisata yang ramah lingkungan. Selain itu, keterlibatan mereka dalam kompetisi, tantangan, dan kampanye dengan hashtag menunjukkan bahwa mereka ingin terlibat secara langsung dalam gerakan ini, menciptakan komunitas yang lebih peduli terhadap isu keberlanjutan.

Berdasarkan temuan yang diperoleh, ada sejumlah langkah strategis yang dapat diambil untuk mendorong keterlibatan mahasiswa dalam promosi pariwisata berkelanjutan. Pertama, penting bagi institusi pendidikan dan organisasi pariwisata untuk memberdayakan mahasiswa dengan menyediakan dukungan dan sumber daya yang diperlukan. Misalnya, dengan mengadakan pelatihan tentang teknik pembuatan konten digital, mahasiswa akan memiliki keterampilan yang lebih baik dalam menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas. Ini tidak hanya akan meningkatkan frekuensi dan kualitas unggahan mereka, tetapi juga memberikan mereka rasa percaya diri dalam berbagi informasi penting tentang pariwisata berkelanjutan.

Selanjutnya, mendorong kolaborasi antara mahasiswa dan komunitas lokal bisa menjadi langkah yang signifikan. Dengan bekerja sama dalam menciptakan konten pariwisata berkelanjutan, mahasiswa tidak hanya akan memperkaya konten yang mereka hasilkan, tetapi juga memperkuat ikatan dengan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan perspektif lokal yang unik, sehingga konten yang dihasilkan lebih relevan dan berdampak.

Penguatan kampanye digital juga sangat penting dalam konteks ini. Mengembangkan kampanye yang mendorong mahasiswa untuk aktif berpartisipasi dalam kompetisi dan tantangan di media sosial dapat meningkatkan kesadaran mengenai pariwisata berkelanjutan di kalangan generasi muda. Dengan adanya tantangan yang menarik dan menyenangkan, mahasiswa akan lebih termotivasi untuk berkontribusi dan berbagi pesan-pesan positif.

Dengan menerapkan langkah-langkah ini, diharapkan keterlibatan mahasiswa dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan akan semakin meningkat. Ini bukan hanya tentang menghasilkan konten, tetapi juga menciptakan perubahan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab dalam industri pariwisata. Pada gilirannya, inisiatif ini dapat berkontribusi pada pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab di masa depan, menjadikan generasi muda sebagai agen perubahan yang aktif dan berpengaruh.

SIMPULAN

Penelitian ini menyajikan data penelitian tentang kebiasaan media sosial Generasi Z, dengan fokus pada frekuensi dan durasi penggunaan harian mereka, preferensi mereka untuk terlibat dalam konten berdurasi pendek, dan partisipasi mereka dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan di *platform* media sosial.

Temuan Utama:

TikTok, Instagram, dan YouTube adalah *platform* yang paling populer di kalangan Generasi Z, dengan penggunaan harian berkisar antara 30 hingga 90 menit.

Twitter dan Facebook juga sering diakses, dengan penggunaan harian antara 15 hingga 30 menit. Generasi Z menghabiskan sekitar 2-3 jam per hari untuk menonton atau mengunggah video pendek di *platform* seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Mereka juga menghabiskan waktu sekitar 1-2 jam per hari untuk memposting atau melihat stories di Instagram.

Tingginya intensitas interaksi media sosial menunjukkan bahwa Generasi Z sangat terlibat dengan konten digital yang pendek dan interaktif, menawarkan peluang untuk penyebaran informasi dan kampanye yang efektif, termasuk untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Preferensi Konten untuk Pariwisata Berkelanjutan:

Penelitian ini menguraikan berbagai jenis konten yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan di media sosial: foto-foto lanskap alam atau destinasi ramah lingkungan, video pendek yang berfokus pada pengalaman wisata berkelanjutan, artikel/*blog* yang membahas praktik-praktik pariwisata berkelanjutan, infografik, kompetisi/tantangan, webinar edukatif, dan kampanye dengan tagar yang menarik.

Jenis-jenis konten ini bertujuan untuk menarik perhatian dan partisipasi, terutama dari Generasi Z, dalam mempromosikan dan mengembangkan pariwisata berkelanjutan.

Frekuensi Posting dan Jenis Konten yang Disukai:

Setelah disosialisasikan tentang topik tersebut, mahasiswa cenderung memposting konten yang berkaitan dengan pariwisata berkelanjutan 1-4 kali seminggu. Jenis konten yang disukai untuk diposting termasuk foto lanskap alam dan budaya, video pendek tentang pengalaman perjalanan, cerita atau testimoni, tips untuk perjalanan ramah lingkungan, kompetisi/tantangan bertema keberlanjutan, informasi edukasi, dan kampanye dengan tagar. Para pelajar secara aktif terlibat dalam menyebarkan pesan pariwisata berkelanjutan melalui konten

yang menarik dan inspiratif di media sosial, sehingga berkontribusi pada pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z adalah demografi yang berharga untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan karena kehadiran mereka yang signifikan di media sosial dan preferensi mereka terhadap konten interaktif dan pendek. Dengan memahami dan memanfaatkan kebiasaan ini, pemasar, pendidik, dan pembuat kebijakan dapat menciptakan strategi yang efektif untuk melibatkan demografi ini dalam inisiatif pariwisata berkelanjutan, sehingga mendorong praktik pariwisata yang lebih bertanggung jawab dan sadar lingkungan.

REFERENSI

- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Pew Research Center.
- Baker, S., & Richet, J. (2018). The effectiveness of visual and interactive content in reaching younger audiences. *Journal of Media Studies*, 12(3), 45-60.
- Daft, R.L., and Lengel, R.H. (1986), "Organizational information requirements, media richness and structural design", *Management Science*, Vol. 32 No. 5, pp. 554-71.
- Grail Research. (2011). Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z. Retrieved http://thsmarketing.weebly.com/uploads/1/3/4/2/13427817/excellent_generation_explanation.pdf
- Hananto, H., Megawati, V., & Pratono, A. H. (2023). Digital Innovation in the Tourism Industry: Some Evidence from Indonesia. In *Proceedings of the 20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)* (pp. 172-177). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_28
- Hibbert, S., Dickinson, J. E., Gössling, S., & Curtin, S. (2013). *Identity and tourism mobility: An exploration of the attitude-behaviour gap*. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 999-1016.
- IDN Research Institute. (2023). *Indonesia Gen Z Report 2024*. Retrieved from <https://rusdintahir.com>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kristiana, Y., & Sibarani, R. (2020). *Local Wisdom of Batak Toba and Its Contribution to Sustainable Tourism in Lake Toba Area*. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 3(1), 1-15.
- Leung, L., & Wei, R. (2019). The impact of social media on the engagement of Generation Z with temporary and interactive content. *New Media & Society*, 21(6), 1234-1250.
- Maharani, A. D., Islami, M. E. N., & Hermawan, H. (2024). Augmented Reality dan Pengalaman Wisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(1), 64-74.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Schroth, O., & Ang, J. (2018). *Sustainable development and its implementation in younger generations: Challenges and approaches*. *Journal of Environmental Education*, 49(3), 210-219.
- Simamora, R. K., & Sinaga, R. S. (2016). Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya di Kabupaten Tapanuli Utara. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA*, 4(1), 79-96. doi:10.31289/jppuma.v4i1.895
- Smith, A. (2020). The role of social media in promoting sustainable tourism among young adults. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100-110.
- Sundet, Vilde Schanke, dan Ytreberg, Espen. 2009. Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries. *Convergence*. Volume 15 (4), pp. 383-390.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). *Why people use social media: A uses and gratifications approach*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Yuhefizar. (2016). *Cara Mudah & Murah Membangun & Mengelola Website*. Graha Ilmu.