

AB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata bahari adalah jenis wisata yang berfokus pada aktivitas yang dilakukan di area perairan atau pesisir. Kegiatan yang termasuk dalam kategori ini antara lain menyelam, snorkeling, berselancar, berlayar, memancing, serta menikmati keindahan alam laut dan pantai. Potensi pariwisata bahari sangat besar, mengingat Indonesia sebagai negara kepulauan yang kaya akan keindahan alam bahari, yang menjadikannya sektor strategis untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian (Allokendek et al., 2024). Industri ini juga dianggap sebagai pendorong pembangunan daerah, mengingat potensinya untuk menciptakan lapangan kerja dan pembangunan infrastruktur. Pada tahun 2019, industri pariwisata menyumbang 10,6% tenaga kerja global dan 10,4% PDB global (Fernández-Macho et al., 2024).

Menurut World Travel and Tourism Council (WTTC), sektor perjalanan dan pariwisata akan mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2022, dengan kontribusi sebesar 7,6% terhadap PDB global. Ini merupakan peningkatan 22% dari tahun 2021 dan hanya 23% di bawah tingkat sebelum pandemi pada tahun 2019. Selain itu, 22 juta lapangan kerja baru tercipta, meningkat 7,9% dari tahun 2021 dan hanya 11,4% di bawah tingkat tahun 2019. Pengeluaran pengunjung domestik meningkat 20,4% pada tahun 2022, hanya 14,1% di bawah tingkat tahun 2019. Sementara itu, pengeluaran pengunjung internasional

mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 81,9%, tetapi masih 40,4% di bawah tolok ukur tahun 2019 (wtcc.org, 2022).

Pengelolaan pariwisata biru yang sehat merupakan salah satu sumber dari peningkatan kesejahteraan masyarakat pesisir pantai. Pariwisata biru meliputi pantai, pulau dan bawah laut merupakan salah satu kebijakan nasional pariwisata (Halo Indonesia, 2020). Indonesia mendapatkan beberapa penghargaan dunia terkait pariwisata bahari, mencakup Destinasi Pilihan Wisatawan terbaik dunia dikawasan Asia oleh Tripadvisor (Tripadvisor, 2024) dan menempati peringkat ke-7 untuk 10 negara dengan pantai terbaik dunia (Chiedu, 2023).

Wisata pantai merupakan destinasi utama yang diminati oleh wisatawan mancanegara dan domestik. Laporan dari Future MarketInsight (2023) menyatakan bahwa pada tahun 2023 pendapatan pantai global sekitar US\$ 152,3 Miliar pada akhir tahun 2023. Wisata pantai adalah kunci dari pusat rekreasi tujuan wisatawan internasional. Pasca COVID-19, studi menunjukkan bahwa pariwisata pantai di Lima, Peru menarik wisatawan untuk kembali berkunjung karena "Kebaruan dan interaksi sosial", "Pembelajaran dan budaya", "Keamanan destinasi", dan "Keamanan layanan" (Carvache-Franco et al., 2024).

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar dan negara terluas di Asia Tenggara merupakan pusat destinasi wisata pantai terbaik di kawasan ini. Data *Travel and Tourism Development Indeks* (TTDI) menyebutkan bahwa peringkat daya saing Indonesia telah meningkat menjadi peringkat ke-22 atau peringkat tertinggi kedua setelah Singapura di Asia Tenggara, mengalahkan Thailand, dan Malaysia pada tahun 2023. Pemerintah Indonesia juga telah memprioritaskan

pengembangan 10 destinasi prioritas yang telah dikerucutkan menjadi 5 destinasi prioritas baru sebagai pengembangan sektor pariwisata baru. Beberapa di antaranya diklasifikasikan sebagai wisata pantai, dan wisata bawah laut(Kemenparekraf, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara drastis cara orang mengakses informasi, termasuk dalam sektor pariwisata. Dalam 20 tahun terakhir, industri pariwisata global telah mengalami perubahan besar yang dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana promosi (Rahman, 2021).

Poster memainkan peran penting dalam promosi objek wisata melalui media digital karena beberapa alasan. Pertama, poster merupakan kombinasi visual yang efektif dengan desain, warna, dan pesan yang menarik perhatian serta meninggalkan kesan mendalam pada audiens. Kedua, poster memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau, terutama ketika disebarluaskan secara masif. Poster juga fleksibel dan dapat disesuaikan untuk berbagai keperluan, menjadikannya alat promosi yang efisien untuk meningkatkan kesadaran terhadap objek wisata.

Dalam dunia digital, poster dapat dioptimalkan untuk platform media sosial, sehingga memperluas cakupan promosi dan menarik perhatian generasi muda yang lebih aktif di ranah digital. Dengan begitu, poster tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tradisional tetapi juga dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam(Farizi & Oemar, 2021).

Kawasan Mandeh dikenal sebagai salah satu tujuan wisata utama di Sumatera Barat, yang sering disebut Raja Ampat-nya Sumatera Barat yang terkenal karena lanskapnya yang unik yang terdiri dari perbukitan, teluk, dan pulau-pulau kecil yang tersebar, dengan luas kurang lebih 18.000 hektar. Terletak di Kecamatan Koto XI Tarusan, Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Istilah “Mandeh,” yang berasal dari bahasa Minangkabau, berarti “ibu,” dan mencerminkan arti penting budaya wilayah ini sebagai “ibu dari pulau-pulau” di antara masyarakat setempat. Kawasan ini mencakup beberapa pulau penting, seperti Pulau Setan, Pulau Traju, Pulau Sironjong Besar dan Kecil, dan Pulau Cubadak(Efendi, 2022).

Di bagian utara kawasan Mandeh, terdapat beberapa pulau dengan formasi melingkar yang khas, yang sangat mencolok jika dilihat dari ketinggian. Pulau-pulau tersebut antara lain Pulau Pagang, Pulau Marak, Pulau Bintangor, dan Pulau Ular. Di antara yang paling sering dikunjungi wisatawan adalah Pulau Setan, yang awalnya dikenal sebagai Pulau Sutan, dengan nama yang berubah dari waktu ke waktu karena adaptasi bahasa lokal. Pulau Setan memiliki ciri khas pantai berpasir putih yang bersih, air laut yang jernih, riak yang tenang, dan bukit yang menawarkan panorama lanskap di sekitarnya, membuatnya menjadi tujuan populer bagi para pecinta wisata alam dari berbagai generasi(Aulia, 2021).

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era digital yang sudah mapan. Mereka tidak mengenal dunia tanpa *smartphone* dan sangat mahir dalam teknologi (techsavvy)(Verlia et al., 2024). Generasi ini memiliki karakter yang

fleksibel dan cenderung lebih suka berkomunikasi secara maya melalui media sosial(Waleed et al., 2023).

Setiap generasi memiliki ciri khas tersendiri dalam memilih gaya berwisata. Generasi X, misalnya, memiliki pendekatan unik dalam menentukan destinasi perjalanan. Mereka umumnya menginginkan keseimbangan antara relaksasi dan petualangan, serta lebih menyukai pengalaman yang imersif dan autentik (Papavasileiou& Dimou, 2023). Berbeda dengan Milenial atau Generasi Y yang dikenal sebagai kelompok yang lebih condong pada konsep "*travelwithpurpose*," di mana mereka cenderung memilih destinasi yang menawarkan perpaduan antara pengalaman budaya, kegiatan sosial, dan praktik ramah lingkungan. Generasi ini juga sangat menghargai pengalaman yang bisa dibagikan di media sosial, dan biasanya memilih akomodasi yang nyaman tapi terjangkau, seperti hotel butik atau Airbnb.

Sementara itu, Generasi Z memiliki pendekatan yang lebih mandiri dan berani. Menurut Lenggogeni (2021), mereka lebih sering menjadi pelancong independen yang sangat cakap dalam menggunakan teknologi untuk merencanakan perjalanan mereka sendiri. Generasi Z suka menyusun *itinerary* sesuai dengan preferensi pribadi dan sering mengeksplorasi tempat-tempat tersembunyi yang belum populer atau mereka sebut *hiddengems*. Mereka lebih tertarik pada pengalaman yang otentik, unik, dan personal dibandingkan mengikuti tren wisata umum. Banyak dari mereka juga memilih melakukan perjalanan solo sebagai sarana untuk mengeksplorasi diri dan mencari petualangan. Meski dikenal berani, mereka juga menjadikan wisata sebagai sarana

relaksasi, mengunjungi tempat baru dan menikmati waktu santai sebagai pelarian dari rutinitas. Bagi Generasi Z, perjalanan bukan hanya untuk rekreasi, tetapi juga merupakan cara untuk pengembangan diri, di mana pengalaman memiliki nilai lebih dari sekadar hal-hal material.

Generasi Z memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap teknologi digital, termasuk dalam memanfaatkan poster digital sebagai sarana promosi pariwisata. Mereka cenderung lebih menyukai informasi yang disajikan secara visual dan interaktif, yang mudah diakses melalui perangkat digital mereka (Kurniasari et al., 2024). Poster digital yang dirancang dengan menarik dan informatif memiliki potensi untuk memengaruhi cara Generasi Z merencanakan perjalanan mereka, sekaligus meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka terhadap destinasi wisata (Bhuiyan et al., 2021)

Generasi ini juga sangat responsif terhadap konten yang bersifat inovatif dan mudah menyebar secara viral. Oleh karena itu, poster digital yang kreatif dan dirancang untuk mudah dibagikan di media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif dalam menarik perhatian mereka. Selain itu, karena Generasi Z memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan, poster digital yang menyoroti nilai-nilai tersebut akan lebih relevan dan menarik bagi mereka (Kurniasari et al., 2024).

Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata global yang semakin kompleks dan kompetitif, memperoleh wawasan baru dan akurat tentang perilaku serta pengalaman wisatawan menjadi sangat penting bagi banyak bisnis pariwisata. Meskipun topik *eyetracking* semakin sering dibahas dalam literatur, potensi

penerapan solusi pelacakan mata dalam industri pariwisata masih sangat sedikit dieksplorasi(Rainoldi & Jooss, 2020b).

Untuk mengetahui ketertarikan visual manusia, di zaman digitalisasi ini telah ada alat yang bernama *eyetracking* yang memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana perhatian visual wisatawan berkontribusi dalam membentuk keputusan mereka untuk memilih destinasi wisata.

Eyetracking adalah metode yang digunakan untuk mengukur di mana dan berapa lama seseorang melihat berbagai rangsangan visual. Teknik ini melibatkan pelacakan pergerakan mata untuk mengumpulkan data mengenai fiksasi, *saccade*, dan *heatmaps*, yang merupakan metrik spesifik dalam eksperimen *eyetracking*. Metode ini telah diterapkan di berbagai bidang, termasuk pariwisata, untuk menghasilkan informasi berharga bagi kalangan akademis dan industri(Savin et al., 2022).

Setelah pengguna sosial media melihat poster destinasi pariwisata tersebut, mereka akan melakukan beberapa aktivitas di media sosial meliputi berbagi konten, menyukai *posting-an* dari orang lain, mengomentari atau menanggapi *posting-an*, melihat profil pengguna lain, dan mengirim pesan yang disebut dengan *userengagementbehaviour*. Platform media sosial dirancang untuk mempromosikan perilaku ini dengan membuatnya mudah dilakukan dan mendorong pengguna untuk sering terlibat di dalamnya(Bayer et al., 2022).

Dengan pengulangan yang cukup, pengguna dapat mengembangkan kebiasaan (*behaviour*), yang merupakan hubungan mental antara sinyal kontekstual tertentu dan reaksi mereka. Sinyal-sinyal konteks ini dapat mencakup

di mana seseorang biasanya mengakses media sosial dimanapun kapanpun yang juga dapat memberikan notifikasi kepada pengguna. Setelah kebiasaan ini terbentuk, isyarat-isyarat yang sudah dikenal ini dapat secara otomatis memancing respons, memungkinkan individu untuk terlibat dengan platform secara naluriah, tanpa banyak berpikir (Verplanken & Orbell, 2022).

Keterlibatan pengguna di media sosial ini kemudian menjadi faktor penting untuk strategi pemasaran yang efektif. *Social rewards*, seperti *like* dan *comment* merupakan motivator yang kuat, terutama bagi pengguna baru dan pengguna sesekali yang cenderung terlibat lebih aktif ketika menerima umpan balik positif. Pemasar dapat memanfaatkan hal ini dengan mendorong interaksi pengguna dan mendorong berbagi konten (Anderson & Wood, 2023). Hal ini jugalah yang dilakukan oleh Instagram dengan username @wisatapulaumandeh.

Dengan memahami dinamika ini, akun bisnis dapat menyesuaikan pendekatan mereka secara lebih efektif—menargetkan audiens yang sesuai dengan insentif yang tepat, baik melalui *social rewards* atau dengan merespons perubahan desain platform. Melalui konten di social media atau posts ini sering kali dapat mempengaruhi niat atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Konten membentuk citra kognitif di pikiran pengguna social media, yang dapat memotivasi mereka untuk merencanakan perjalanan. Setiap foto, kalimat, dan pengalaman yang di posting secara online tersebut dapat membentuk persepsi dan memicu rasa penasaran sehingga meningkatkan kemungkinan untuk berkunjung suatu hari (*intention to visit*) (Aydin, 2020).

Penelitian ini merupakan yang pertama di Indonesia yang menggunakan perangkat *eyetracking* canggih untuk menginvestigasi *visual attention* wisatawan terhadap elemen visual dari poster promosi atau disebut juga sebagai stimuli. Sebelumnya, penelitian oleh Indra et al. (2024) menyelidiki keterlibatan visual Generasi Z terhadap infografis kampanye presiden dengan teknologi *eyetracking* berbasis *webcam*, yang memiliki akurasi lebih rendah dibandingkan perangkat *eyetracking* mutakhir. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan perangkat Tobii Pro Spark yang mampu memberikan hasil lebih akurat dan mendalam terkait perilaku visual wisatawan, memungkinkan pengukuran fiksasi dan *saccades* dengan presisi tinggi.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada investigasi bagaimana Generasi Z memproses elemen visual di destinasi wisata Pulau Mandeh atau stimuli, Poster Pulau Mandeh yang dipilih dalam penelitian ini merupakan salah satu media promosi visual yang paling menonjol dan representatif. Poster ini bukan hanya tersebar luas di berbagai platform digital, tetapi juga dipin (pinned) di bagian profil akun Instagram resmi, menandakan pentingnya poster tersebut dalam strategi promosi destinasi wisata. Dibandingkan dengan poster-poster lain, poster ini memiliki kekuatan visual yang lebih kuat melalui penggunaan warna, tipografi, komposisi gambar, serta simbol-simbol yang mencerminkan identitas lokal Pulau Mandeh.

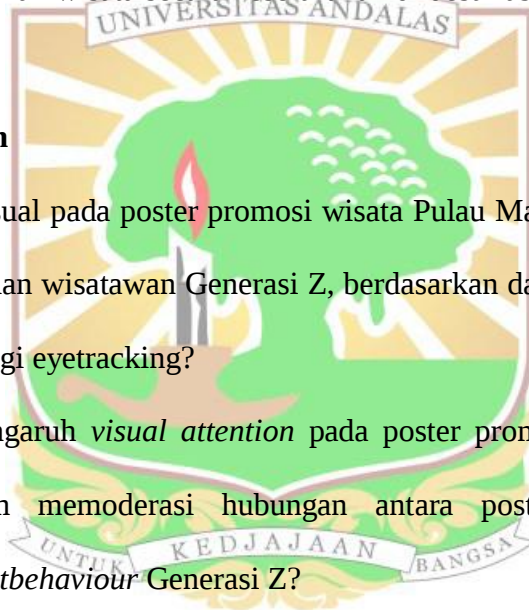
Pemilihan poster ini juga mempertimbangkan kelengkapan elemen visual yang menjadi objek kajian dalam penelitian, seperti tanda-tanda verbal dan nonverbal, ikon, indeks, dan simbol yang dapat dianalisis melalui pendekatan

semiotika visual. Dengan demikian, poster ini tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki potensi besar untuk dianalisis secara mendalam sesuai dengan fokus penelitian ini

Studi kasus di Pulau Mandeh ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi masyarakat umum sebagai wisatawan dan pengelola destinasi wisata untuk memahami preferensi visual Generasi Z secara lebih objektif dan berbasis data. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan pengalaman wisata secara keseluruhan di destinasi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa elemen visual pada poster promosi wisata Pulau Mandeh yang paling menarik perhatian wisatawan Generasi Z, berdasarkan data yang diperoleh melalui teknologi eyetracking?
2. Bagaimana pengaruh *visual attention* pada poster promosi wisata Pulau Mandeh dalam memoderasi hubungan antara poster tersebut dan *userengagementbehaviour* Generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh *visual attention* pada poster promosi wisata Pulau Mandeh dalam memoderasi hubungan antara poster tersebut dan niat kunjungan (*visitintention*) Generasi Z?

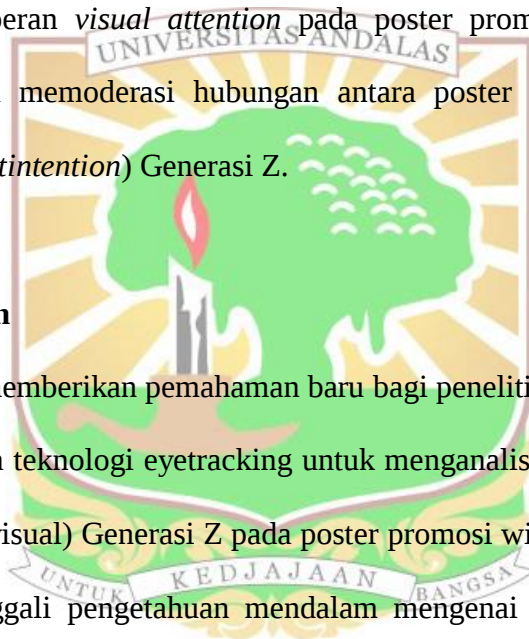


1.3 Tujuan Penulisan

1. Mengidentifikasi elemen visual pada poster promosi wisata Pulau Mandeh yang paling menarik perhatian wisatawan Generasi Z, berdasarkan data yang diperoleh melalui teknologi *eyetracking*.
2. Menganalisis peran *visual attention* pada poster promosi wisata Pulau Mandeh dalam memoderasi hubungan antara poster tersebut dan *userengagementbehaviour* Generasi Z.
3. Menganalisis peran *visual attention* pada poster promosi wisata Pulau Mandeh dalam memoderasi hubungan antara poster tersebut dan niat kunjungan (*visitintention*) Generasi Z.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Penelitian ini memberikan pemahaman baru bagi peneliti tentang:
 - Penggunaan teknologi *eyetracking* untuk menganalisis *visual attention* (perhatian visual) Generasi Z pada poster promosi wisata. Peneliti juga dapat menggali pengetahuan mendalam mengenai pengaruh elemen visual dalam keputusan berkunjung ke destinasi wisata, khususnya Pulau Mandeh, Sumatera Barat.
 - Pengaruh elemen visual dalam poster promosi terhadap tingkat *engagement* di media sosial (seperti *like*, *comment*, *share*, dan DM) serta keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata, khususnya Pulau Mandeh, Sumatera Barat. Peneliti juga dapat menggali hubungan



antara *visual attention*, *engagement*, dan *visitintention* secara mendalam dalam konteks pemasaran wisata.

2. Bagi akademisi: Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur tentang perilaku wisatawan, khususnya Generasi Z, dalam konteks perhatian visual pada media promosi dan bagaimana *engagement* terhadap sosial media. Hasil penelitian ini memperkaya teori tentang pengaruh elemen visual terhadap *visitintention* serta memvalidasi penerapan teknologi eyetracking dalam studi pariwisata.

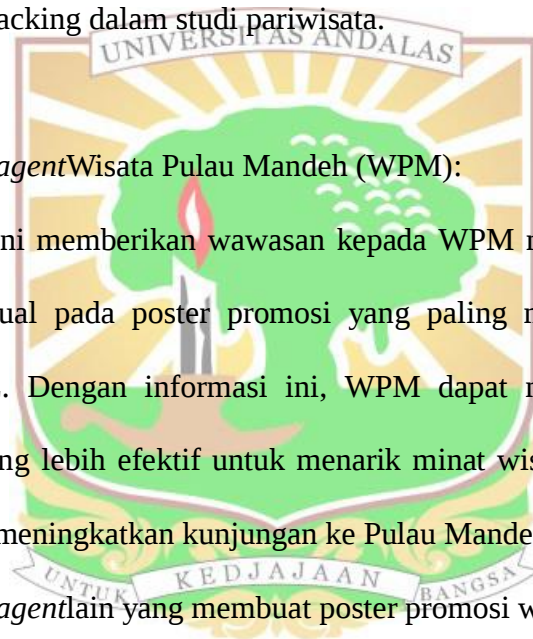
3. Bagi praktisi:

- Bagi *travelagent* Wisata Pulau Mandeh (WPM):

Penelitian ini memberikan wawasan kepada WPM mengenai elemen-elemen visual pada poster promosi yang paling menarik perhatian Generasi Z. Dengan informasi ini, WPM dapat merancang materi promosi yang lebih efektif untuk menarik minat wisatawan, sehingga berpotensi meningkatkan kunjungan ke Pulau Mandeh.

- Bagi *travelagent* lain yang membuat poster promosi wisata:

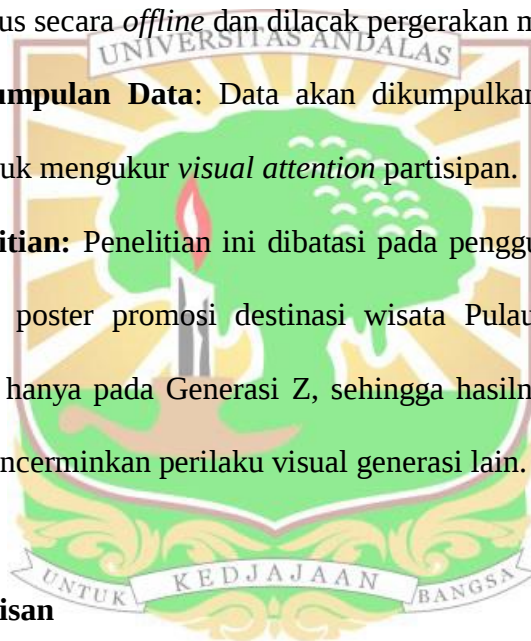
Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi *travelagent* lain dalam merancang poster promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi visual Generasi Z. Informasi mengenai pola perhatian visual dapat membantu *travelagent* lain meningkatkan daya tarik materi promosi mereka untuk berbagai destinasi wisata.



1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

1. **Populasi Penelitian:** Fokus utama penelitian adalah Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.
2. **Tempat Penelitian:** Materi penelitian berupa poster promosi wisata Pulau Mandeh yang disimulasikan dalam bentuk unggahan di media sosial (Instagram) yang berbentuk *online*. Partisipan akan melihat poster diruangan khusus secara *offline* dan dilacak pergerakan matanya.
3. **Metode Pengumpulan Data:** Data akan dikumpulkan melalui analisis eyetracking untuk mengukur *visual attention* partisipan.
4. **Batasan Penelitian:** Penelitian ini dibatasi pada penggunaan *eyetracking* dalam konteks poster promosi destinasi wisata Pulau Mandeh. Fokus penelitian juga hanya pada Generasi Z, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku visual generasi lain.



1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran singkat mengenai isi dari setiap bab dalam penelitian ini. Penulisan tesis ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang yang mendasari penelitian mengenai investigasi *visual attention* wisatawan Generasi Z di Pulau Mandeh, Sumatera Barat,

menggunakan teknologi eyetracking. Bab ini juga mencakup perumusan masalah yang melibatkan perilaku keterlibatan pengguna (*userengagementbehaviour*) dan niat kunjungan (*visitintention*), tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tinjauan literatur yang relevan dengan penelitian, seperti literatur tentang *visual attention*, teknologi eyetracking, perilaku pariwisata Generasi Z, serta konsep *userengagementbehaviour* dan *visitintention* dalam konteks pariwisata. Penelitian terdahulu yang terkait dengan topik ini juga akan dibahas untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh. Selain itu, kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian juga akan diuraikan dalam bab ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, mencakup desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data melalui perangkat eyetracking, serta alat analisis yang digunakan untuk mengukur *visual attention* wisatawan terhadap elemen-elemen poster destinasi Pulau Mandeh. Penjelasan mengenai analisis data kuantitatif yang dihasilkan dari eyetracking serta kualitatif dari survei mengenai *userengagementbehaviour* dan *visitintention* juga akan dipaparkan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian. Deskripsi objek penelitian, yaitu Pulau Mandeh dan wisatawan Generasi Z, akan disajikan

di awal bab ini. Hasil pengolahan data terkait *visual attention* wisatawan terhadap elemen-elemen destinasi akan dianalisis dan diinterpretasikan. Pembahasan lebih lanjut akan membahas hasil penelitian dari alat *eyetracking* terhadap *userengagementbehaviour* dan *visitintention* yang diperoleh dari survei.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil yang telah diperoleh dan dianalisis. Kesimpulan terkait pengaruh elemen visual di Pulau Mandeh terhadap perhatian visual wisatawan Generasi Z serta pengaruhnya terhadap *userengagementbehaviour* dan *visitintention* akan dipaparkan. Selain itu, saran yang relevan bagi pengelola pariwisata, akademisi, dan peneliti selanjutnya juga diberikan untuk pengembangan lebih lanjut.

