

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata Indonesia terus mengalami kemajuan yang signifikan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap tempat-tempat yang menawarkan pengalaman sosial dan keindahan alam yang luar biasa. Indonesia mencatat kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 13,9 juta orang pada tahun 2024, sementara wisatawan nusantara menunjukkan tren positif dengan mencatatkan 1,02 miliar perjalanan sepanjang tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan geliat sektor pariwisata yang kuat, baik dari sisi wisatawan mancanegara maupun domestik. Perkembangan ini menandakan bahwa pariwisata menjadi sektor yang semakin penting dalam perekonomian nasional dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia.

Kabupaten Ponorogo juga mengalami perkembangan pariwisata yang menjanjikan ditingkat regional. Data BPS menunjukkan bahwa jumlah wisatawan domestik di Ponorogo mencapai 589.268 orang pada tahun 2022, meningkat tajam dari tahun sebelumnya yang hanya 161.758 pengunjung. Pemerintah Kabupaten Ponorogo menargetkan kunjungan wisatawan naik enam hingga tujuh kali lipat pada tahun 2025, dengan angka target mencapai empat juta orang. Target ambisius ini didukung oleh pengembangan 73 kalender event budaya, seni, dan religi sepanjang tahun 2025 untuk menarik

lebih banyak pengunjung. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung lebih banyak lagi, khususnya dari segmen generasi muda.

Generasi muda yang menjadi fokus penelitian ini adalah kelompok usia 17-40 tahun yang sering disebut Generasi Z dan Generasi Milenial muda. (Azzuhri et al, 2024) menyatakan bahwa Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997-2012, sementara generasi milenial mereka yang lahir antara tahun 1989-1996. Generasi Milenial merupakan generasi pelopor dalam memanfaatkan teknologi media sosial, mengubah cara berinteraksi dan cara berkomunikasi, sementara generasi Z tumbuh pada era di mana teknologi digital ini sudah menjadi sesuatu yang sudah sangat melekat pada kehidupan sehari-hari. Generasi muda memiliki kecenderungan melakukan aktivitas sosial di ruang publik, mencari pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial, dan memiliki pola konsumsi yang dipengaruhi oleh tren viral. Generasi ini juga cenderung lebih berani mengekspresikan identitas diri melalui pilihan tempat yang mereka kunjungi, menjadikan destinasi wisata atau tempat nongkrong sebagai bagian dari personal branding mereka di dunia digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang publik sekarang dianggap sebagai tempat rekreasi, bagian dari identitas, dan aktivitas sosial generasi muda Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat, khususnya generasi muda. Media sosial menjadi sarana utama dalam menyebarkan berbagai konten di platform media sosial sehingga generasi muda dengan cepat mengetahui

tren tempat nongkrong dan melihat pengalaman orang lain yang dipublikasikan secara visual. Persepsi mereka terhadap suatu tempat dipengaruhi secara tidak langsung oleh informasi yang cepat, interaktif, dan berbasis pengalaman. Akibatnya, mereka mengambil keputusan yang lebih spontan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Promosi tempat wisata dapat memengaruhi persepsi dan *Visit Decision*. (Ramadhien & Fullchis Nurtjahjani, 2024) menyatakan bahwa *Visit Decision* merupakan hasil di mana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada. *Visit Decision* dapat dipengaruhi oleh berbagai factor, salah satu factor yang dapat mempengaruhi *Visit Decision* yaitu *viral marketing*.

Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu (W. P. Sari & Paramita, 2022). *Viral marketing* dalam pariwisata adalah proses penyebaran pesan atau konten wisata secara luas melalui media sosial, di mana konten tersebut mampu membangkitkan ketertarikan dan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi (Ernawati, 2020). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alia, 2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung pengunjung Z ke M Bloc Space Jakarta. *Viral marketing* mampu menciptakan eksposur yang luas dalam waktu singkat sehingga dapat mendorong keputusan berkunjung ke destinasi tertentu. Monumen Reog Ponorogo, sebagai ikon budaya dan tempat wisata, menjadi salah satu objek yang berpotensi memanfaatkan strategi ini untuk

meningkatkan kunjungan. Generasi muda, yang memiliki karakteristik dinamis dan terbuka terhadap tren, menjadi target utama dalam strategi pemasaran berbasis viral

Visit Decision juga dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out (FOMO)*.

Fear of Missing Out (FOMO) yaitu berupa perasaan cemas atau khawatir karena tidak ikut serta dalam suatu aktivitas sosial maupun sesuatu yang sedang populer atau menyenangkan (Rahmi & Aviani, 2025). Dalam konteks wisata dan tempat nongkrong, *Fear of Missing Out (FOMO)* dapat menjadi motivator kuat bagi generasi muda untuk segera mengunjungi lokasi tertentu agar tidak merasa tertinggal. Media sosial yang menampilkan berbagai aktivitas dan pengalaman teman-teman atau influencer seringkali menjadi pemicu munculnya *Fear of Missing Out (FOMO)*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Decylia a, 2025) menemukan hasil bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi Pantai Tanah Barak. Monumen Reyog Ponorogo dapat memanfaatkan strategi ini dengan menghadirkan pengalaman unik yang layak dibagikan, sehingga memunculkan rasa ingin ikut serta di kalangan pengunjung muda.

Faktor lain yang mempengaruhi *Visit Decision* adalah *Lifestyle* atau gaya hidup adalah sikap yang diberikan seseorang saat kegiatan yang sedang mereka kerjakan, serta pandangan diri individu mengenai gambaran diri guna melihat status sosial supaya lebih dilihat pada lingkungan sosial (Mian Rohani Nadeak, 2024). *Lifestyle* atau gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Lifestyle atau gaya hidup juga memegang peran penting dalam menentukan pilihan destinasi wisata dan tempat nongkrong. Apriani Riati dan Nanny Roedjinandari (2023) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung backpacker Indonesia ke Yogyakarta. Putri dan Sophian (2023) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan halal tourism Kota Padang. Generasi muda cenderung memilih lokasi yang sesuai dengan identitas diri dan aspirasi sosial mereka. Tempat yang dapat memberikan pengalaman sesuai gaya hidup tertentu akan lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan loyalitas pengunjung. Monumen Reyog Ponorogo tidak hanya berfungsi sebagai ikon budaya, tetapi juga dapat diposisikan sebagai tempat nongkrong yang menarik bagi kalangan muda dengan konsep yang sesuai tren.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan pengaruh *viral marketing*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian sebelumnya cenderung memfokuskan pada satu atau dua variabel secara terpisah, seperti penelitian (Alia, 2023) yang hanya meneliti viral marketing melalui TikTok terhadap keputusan berkunjung ke M Bloc Space Jakarta atau penelitian (Decylia a, 2025) yang fokus pada pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap kunjungan ke Pantai Tanah Barak. Konteks lokasi yang diteliti masih beragam seperti pantai, wisata halal (Putri & Sophian, 2023), atau kawasan komersial, namun belum banyak yang menyentuh konteks monumen budaya yang berkembang menjadi tempat

nongkrong generasi muda. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel viral marketing, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *lifestyle* secara simultan untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung masih sangat terbatas.

Monumen Reyog Ponorogo memiliki karakteristik unik karena menggabungkan nilai budaya lokal dengan potensi menjadi pusat aktivitas sosial generasi muda. Meskipun pembangunan monumen tersebut belum sepenuhnya selesai, keberadaannya mulai menarik perhatian masyarakat, terutama melalui konten viral yang tersebar di media sosial. Namun, belum diketahui sejauh mana *viral marketing*, *FOMO*, dan *lifestyle* secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan generasi muda untuk mengunjungi monumen ini sebagai tempat nongkrong. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian atau *research gap* yang penting untuk diteliti, baik dari sisi akademik maupun praktis.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan generasi muda dalam memilih Monumen Reyog Ponorogo sebagai tempat nongkrong. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kunjungan serta menciptakan pengalaman pengunjung yang memuaskan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam bidang perilaku konsumen, khususnya mengenai bagaimana *viral marketing*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *lifestyle* membentuk preferensi dan *Visit Decision* generasi muda. Pemahaman yang diperoleh dapat menjadi dasar

bagi penelitian lebih lanjut dalam konteks wisata budaya dan tempat nongkrong, sekaligus memberikan wawasan bagi pihak lain yang tertarik dengan perilaku konsumen muda di era digital.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *Visit Decision* ke Monumen Reyog Ponorogo sebagai tempat nongkrong generasi muda?
2. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Visit Decision* ke Monumen Reyog Ponorogo sebagai tempat nongkrong generasi muda?
3. Apakah *lifestyle* terhadap *Visit Decision* ke Monumen Reyog Ponorogo sebagai tempat nongkrong generasi muda?
4. Apakah *viral marketing*, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *Visit Decision* ke Monumen Reyog Ponorogo sebagai tempat nongkrong generasi muda?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *Visit Decision* ke Monumen Reyog Ponorogo sebagai tempat nongkrong generasi muda.
- b. Untuk mengetahui apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *Visit Decision* ke Monumen Reyog Ponorogo sebagai tempat nongkrong generasi muda.

- c. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *Visit Decision* ke Monumen Reyog Ponorogo sebagai tempat nongkrong generasi muda.
- d. Untuk mengetahui apakah *viral marketing*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *lifestyle* secara bersama sama berpengaruh terhadap *Visit Decision* ke Monumen Reyog Ponorogo sebagai tempat nongkrong generasi muda.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengelola Monumen Reyog Ponorogo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif nantinya jika monument reyog ponorogo sudah rampung. Dengan memahami pengaruh *viral marketing*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung, pengelola dapat menyesuaikan promosi, aktivitas, dan pengalaman yang ditawarkan agar sesuai dengan preferensi generasi muda. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah pengunjung muda, meningkatkan kepuasan pengunjung, serta membangun citra positif monumen sebagai tempat nongkrong yang relevan dengan tren saat ini. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan dasar evaluasi efektivitas pemasaran yang telah dilakukan dan pengembangan strategi baru di masa mendatang.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi akademisi, peneliti, dan pihak terkait lainnya yang tertarik pada perilaku konsumen muda, pemasaran digital, dan pengembangan destinasi wisata budaya. Temuan penelitian dapat menjadi referensi dalam studi lebih lanjut terkait pengaruh media sosial, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *lifestyle* terhadap perilaku kunjungan. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang ingin mengembangkan destinasi wisata atau tempat nongkrong yang sesuai dengan karakteristik generasi muda.

