

**ANALISIS USER-GENERATED CONTENT (UGC) PADA
INSTAGRAM @BADUYTRIP DALAM MENENTUKAN
MINAT PERJALANAN WISATA
(Studi Kasus Trip Baduy pada Wanita Generasi Z Tahun 2024)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi**



Mutia Hadisti

1231913044

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mutia Hadisti

NIM : 1231913044

Tanda Tangan :



Tanggal : 30 Januari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mutia Hadisti

NIM : 1231913044

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis User-Generated Content (UGC) pada Instagram @Baduytrip dalam Menentukan Minat Perjalanan Wisata (Studi Kasus Trip Baduy pada Wanita Generasi Z Tahun 2024)

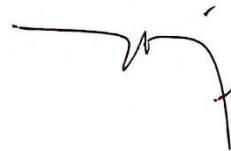
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Hany Nurahmawati M.Ikom



Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M, Ph.D



Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Februari 2025

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah *subhanahu wa ta'ala*, yang telah menuntun dan memberikan rahmat serta kasih sayang-Nya hingga penulis dapat menempuh dan menuntut ilmu serta melakukan penelitian "Analisis Konten Instagram @baduytrip dalam Menentukan Pengambilan Keputusan Perjalanan Wisata Ke Baduy (Studi Kasus Trip Baduy pada Wanita Gen Z Tahun 2024)". Dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari hal sempurna, banyak kekurangan dan juga kesalahan baik disadari maupun tidak oleh penulis. Dari kekurangan tersebut berharap bisa menjadi proses belajar baik bagi penulis maupun bagi yang lain.

Dalam melakukan dan menyusun tugas akhir ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua yang telah mendukung dan memberikan arahan serta pandangan hingga tugas akhir ini bisa diselesaikan. Dan secara terkhusus, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. **Keluarga**; Ayah dan Bunda yang selalu memberikan dukungan serta pengorbanannya terutama untuk saya agar bisa menuntut ilmu dan juga kasih sayang yang diberikannya. Tidak lupa untuk saudara saya Abang Hadid yang memberikan semangat dan dukungan kepada saya.
2. **Mba Hanny**, sebagai dosen pembimbing sekaligus sebagai dosen saya, baik selama menempuh pendidikan di Periklanan Kreatif maupun di Ilmu Komunikasi saat ini. Banyak pembelajaran, nasihat dan diskusi yang membantu saya dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. **Ibu Suharyanti dan Miss DK** terima kasih sudah memberikan masukan dan saran sehingga penulisan tugas akhir skripsi dapat menjadi lebih baik.
4. **Kang Safri** yang telah menyediakan waktu untuk melakukan diskusi sebagai pengelola media sosial @baduytrip, banyak pandangan dan hal baru yang saya dapatkan serta banyak hal baru baik dari budaya maupun orang Baduy Dalam yang saya dapatkan. Lalu orang-orang yang saya temui di Baduy Luar yang sudah mau berdiskusi dan memberikan pandangan terkait penelitian ini.

5. **Miss Kurnia** sebagai Pakar Ahli dan Triangulator terima kasih sudah menyediakan waktu dan memberikan pandangan perihal hasil dan diskusi dari penelitian saya ini
6. **Informan Penelitian;** Nurazurah, Giselda Happy Pertiwi, dan Elva Yunita, tiga informasi yang sudah bersedia menyediakan waktu dan berdiskusi perihal perjalanan mereka ke Baduy Dalam.
7. **Rekan Peneliti;** Nurazurah, Salma Rahma, Alifa Zahira yang menjadi rekan saya selama perkuliahan yang telah membantu saya selama tiga semester ini.
8. **Seluruh Pihak yang Tidak Dapat Disebutkan Satu per Satu.**

Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini tidak berhenti pada kata selesai, dari kekurangan, kesalahan hingga mungkin dapat dikembangkan terutama bagaimana budaya dan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini dan kedepannya. Penulis memohon maaf dan terbuka untuk segala masukan untuk di diskusikan. Penulis berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan seluruh pihak yang telah membantu dan juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk masa depan.

Depok, 30 Januari 2025

Penulis



Mutia Hadisti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutia Hadisti
NIM : 1231913044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis User-Generated Content (UGC) pada Instagram @Baduytrip dalam Menentukan Minat Perjalanan Wisata (Studi Kasus Trip Baduy pada Wanita Generasi Z Tahun 2024)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Januari 2025

Yang menyatakan,



Mutia Hadisti

**ANALYSIS OF USER-GENERATED CONTENT (UGC) ON INSTAGRAM
@BADUYTRIP IN DETERMINING TOURISM TRAVEL INTEREST
(Case Study of Baduy Trip for Generation Z Women in 2024)**

MUTIA HADISTI

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah cara wanita generasi Z mencari informasi dan membuat keputusan perjalanan. User-Generated Content (UGC) menjadi alat yang kuat dalam memberikan dampak pada persepsi wisatawan, terutama untuk mempromosikan destinasi yang autentik dan berbasis budaya. Penelitian ini menganalisis peran UGC pada akun Instagram @baduytrip dalam memberikan dorongan pada keputusan perjalanan ke Baduy di kalangan wanita generasi Z. Menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi konten di akun @baduytrip yang menggunakan strategi UGC dengan berkolaborasi bersama pengunjung dan memposting ulang konten mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang autentik dan narasi personal dalam UGC membantu membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Faktor utama yang memberikan dampak pada keputusan untuk mengunjungi Baduy adalah visualisasi destinasi, pengalaman yang dibagikan pengunjung sebelumnya, dan kesesuaian konten dengan preferensi wanita generasi Z yang mengutamakan pengalaman autentik dan tantangan. Penelitian ini mengungkapkan potensi besar pemasaran berbasis UGC untuk memberikan dampak pada preferensi wisatawan muda, khususnya untuk destinasi wisata budaya seperti Baduy. Penelitian ini juga memberikan wawasan praktis bagi pengelola destinasi wisata untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama pada destinasi berbasis budaya.

Kata kunci: *User-Generated Content* (UGC), Pengambilan Keputusan Wisata, Wanita Generasi Z, Pariwisata Budaya, Baduy.

**CONTENT ANALYSIS OF @BADUYTRIP INSTAGRAM ACCOUNT IN
INFLUENCING TOURISM DECISION-MAKING TO BADUY
(Case Study of Baduy Trip Among Gen Z Women in 2024)**

MUTIA HADISTI

ABSTRACT

The growth of social media, particularly Instagram, has transformed how Generation Z women search for information and make travel decisions. User-Generated Content (UGC) has become a powerful tool in shaping travelers' perceptions, particularly in promoting authentic and cultural destinations. This study analyzes the role of UGC on the Instagram account @baduytrip in influencing travel decisions to Baduy among Generation Z women. Using a qualitative case study approach, data were collected through interviews and content observations from the @baduytrip account, which utilizes a UGC strategy by collaborating with visitors and reposting their content. The findings show that authentic visual content and personal UGC narratives help build trust and reduce uncertainty in decision-making. Key factors influencing the decision to visit Baduy include destination visualization, experiences shared by previous visitors, and the alignment of content with the preferences of Generation Z women, who prioritize authentic experiences and challenges. This study reveals the significant potential of UGC-based marketing in impacting the preferences of young travelers, particularly for cultural tourism destinations like Baduy. It also provides practical insights for tourism managers to optimize digital marketing strategies, especially for culture-based destinations.

Keywords: User-Generated Content (UGC), Travel Decision-Making, Generation Z Women, Cultural Tourism, Baduy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii

BAB I

PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17

BAB II

KAJIAN TEORI	19
2.1 Konsep yang Relevan	19
2.1.1 User-Generated Content (UGC)	19
2.1.2 Media Sosial.....	21
2.1.2.1 Instagram.....	23
2.1.3 Pengambilan Keputusan	26
2.1.4 Generasi Z.....	28
2.1.5 Wanita	31
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	33
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	38

BAB III	
METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain dan Pendekatan	40
3.2 Objek dan Subjek	40
3.3 Pengumpulan Data.....	41
3.4 Analisis Data.....	42
3.5 Triangulasi Data.....	43
3.6 Operasionalisasi Konsep	43
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	46
4.1.1 Profil Subjek Penelitian.....	46
4.1.2 Wanita Generasi Z.....	49
4.1.2.1 Generazi Z	49
4.1.2.2 Wanita	53
4.1.3 Baduy	55
4.1.3.1 Budaya Baduy	55
4.1.3.2 Instagram @baduytrip	62
4.2 Penyajian Data	67
4.2.1 User-Generated Content (UGC).....	67
4.2.1.1 Kredibilitas	68
4.2.1.2 Autentisitas	69
4.2.1.3 Interaktivitas	70
4.2.1.4 Visualisasi	72
4.2.1.5 Relevansi	73
4.2.2 Pengambilan Keputusan Perjalanan.....	74

4.2.2.1 Pengenalan Kebutuhan	74
4.2.2.2 Pencarian Informasi	77
4.2.2.3 Evaluasi Alternatif	81
4.2.2.4 Keputusan Perjalanan	85
4.2.2.5 Perilaku Pasca-Perjalanan	88
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	94
4.3.1 Konten UGC Dapat Dipercaya	95
4.3.1.1 Kepercayaan Terhadap Influencer	95
4.3.1.2 Kepercayaan Wanita dalam Sebuah Konten	101
4.3.2 Konten UGC Informatif.....	105
4.3.3 Konten UGC Menarik	109
4.3.3.1 Alam, Budaya dan Layanan.....	109
4.3.3.1.1 Daya Tarik Alam dan Budaya Baduy	110
4.3.3.1.2 Layanan @baduytrip.....	113
4.3.3.2 Keunikan dan Tantangan yang Terjadi	115
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	121
5.3 Saran dan Implikasi.....	122
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	122
5.3.2 Saran untuk Pengelola Akun @baduytrip	124
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2 Usia Pengguna Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.3 Persentase Setiap Generasi dalam Perjalanan	4
Gambar 1.4 Data Pariwisata di Indonesia	6
Gambar 1.5 Instagram @baduytrip.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Nurazurah	47
Gambar 4.2 Giselda Happy Pertiwi	48
Gambar 4.3 Elva Yunita	49
Gambar 4.4 Kang Safri	50
Gambar 4.5 Konten Instagram Subjek G-E-N (dari kiri ke kanan).....	52
Gambar 4.6 Kampung Gajebo dari Seberang Jembatan Bambu	61
Gambar 4.7 Masyarakat Baduy Luar sedang Menenun.....	61
Gambar 4.8 Jalan di Kampung Marengo Baduy Luar	62
Gambar 4.9 Jembatan Bambu Ikonik Baduy	62
Gambar 4.10 <i>Lewit</i> atau Lumbung Padi di Baduy	63
Gambar 4.11 Instagram @baduytrip.....	64
Gambar 4.12 Komentar di Konten Collab Post Instagram @baduytrip	67
Gambar 4.13 Konten UGC Nurazurah Cover-Tiktok-Instagram (dari kiri ke kanan).....	92
Gambar 4.14 Konten tentang Baduy di Instagram Elva.....	93
Gambar 4.15 Instagram @leo_edw	98
Gambar 4.16 Highlight Story @leo_edw tentang Perjalanan di Baduy ...	99
Gambar 4.17 Reels @leo_edw Mencapai 8 juta Penonton.....	99

Gambar 4.18 Konten Collab Post @baduytrip dengan Pengunjung Wanita	103
Gambar 4.19 Feed Kang Safri dan Interaksi di Kolom Komentar.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan @baduytrip dengan kompetitor	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	45
Tabel 4.1 Subjek Penelitian.....	46