

PERSEPSI GEN Z PADA KONTEN PROMOSI AKUN INSTAGRAM @bogoraquagame UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Mezayya Puspita Maharani¹, Wahyu Budi Priatna², Leonard Dharmawan³
^{1,2,3}Fakultas Vokasi, Sekolah Vokasi IPB University
Corresponding e-mail: mezayya21@gmail.com

Copyright © 2025 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v5i6.1079](https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1079)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap konten promosi pada akun Instagram @bogoraquagame serta menilai pengaruhnya terhadap peningkatan *brand awareness* destinasi wisata yang dipromosikan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner tertutup berskala *Likert* empat poin yang dibagikan kepada 34 responden menggunakan metode sensus. Instrumen penelitian dinyatakan valid ($r > 0,4227$) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* = 0,929). Analisis data menggunakan uji korelasi *Spearman's rho* untuk menentukan hubungan antara persepsi terhadap konten promosi dan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara kedua variabel, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,845 dan signifikansi 0,000 ($< 0,01$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi Gen Z terhadap aspek visualisasi, interaktivitas, dan relevansi pesan pada konten promosi, semakin tinggi pula tingkat brand awareness mereka terhadap @bogoraquagame. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram merupakan media pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Persepsi Gen Z, Konten Promosi, Instagram, Kesadaran Merek, Media Sosial

Gen Z's Perception Of Promotional Content On The @bogoraquagame Instagram Account To Increase Brand Awareness

Abstract

*This study aims to analyze Generation Z's perception of the promotional content on the Instagram account @bogoraquagame and evaluate its influence on increasing brand awareness of the promoted tourist destination. This research employed a quantitative approach, with data collected through a closed-ended questionnaire using a four-point Likert scale distributed to 34 respondents through a census method. The research instrument passed both validity and reliability tests, with all items declared valid ($r > 0.4227$) and reliable (*Cronbach's Alpha* = 0.929). Data were analyzed using Spearman's rho correlation test to determine the relationship between perception of promotional content and brand awareness. The results revealed a very strong and significant positive relationship between the two variables (correlation coefficient = 0.845; significance = 0.000 < 0.01). These findings indicate that the more positive Generation Z's perception is toward the visual, interactive, and message relevance aspects of the promotional content, the higher their level of brand awareness toward @bogoraquagame. Overall, this study reinforces the view that Instagram serves as an effective digital marketing medium, particularly for enhancing brand awareness among Generation Z.*

Keywords: Generation Z Perception, Promotional Content, Instagram, Brand Awareness, Social Media

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang besar dalam cara perusahaan dan organisasi memasarkan produk dan layanan mereka. Di zaman digital ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling ampuh karena kemampuannya untuk menjangkau audiens dengan luas, cepat, dan interaktif. Salah satu platform yang paling terkenal adalah Instagram, yang unggul dalam menyajikan konten visual dan menawarkan berbagai fitur seperti *stories*, *reels*, serta *live* yang memfasilitasi interaksi langsung antara pemilik akun dan pengikutnya.

Generasi Z, yang merujuk kepada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah pengguna aktif media sosial, terutama Instagram. Mereka tidak hanya memanfaatkan platform ini untuk hiburan tetapi juga sebagai sumber informasi, rujukan gaya hidup, hingga pertimbangan dalam memilih destinasi untuk liburan. Berdasarkan data dari GoodStats (2025), Instagram menduduki peringkat teratas sebagai media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia, terutama di kalangan remaja. Ini menandakan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai alat promosi yang efektif untuk menasar segmen Gen Z.

Salah satu akun yang memanfaatkan peluang ini adalah @bogoraquagame, yang fokus pada promosi tempat rekreasi air di Bogor. Akun ini menghadirkan beragam konten visual untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan muda. Namun, studi lebih lanjut dibutuhkan untuk mengevaluasi sejauh mana konten yang disajikan efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan Gen Z, mengingat sifat mereka yang kritis dan selektif terhadap konten digital.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung efektivitas Instagram sebagai platform promosi. Cantika, (2022); Maulana et al., (2024) menyebutkan bahwa promosi pariwisata melalui Instagram akan berhasil jika pesan dan visual disajikan dengan menarik. Hanifah Sofina D & Ghani Yosef (2025) menambahkan bahwa video dapat meningkatkan pengetahuan merek, meskipun perhatian pengguna cenderung rendah sehingga pesan tidak selalu tersampaikan dengan baik. Efendi dan Giyana (2022) mencatat bahwa keberhasilan promosi kepada Gen Z sangat bergantung pada interaktivitas, relevansi, serta gaya penyajian konten. Sedangkan Agustinus & Junaid (2020) menyatakan bahwa konsistensi pesan berperan besar dalam meningkatkan kesadaran merek, dan Nursaif et al., (2020) menekankan pentingnya menghadirkan konten yang informatif, menarik, dan nyaman bagi pengguna Hafizh Fitrianna & Derista Aurinawati, (2020).

Namun, banyak penelitian tersebut lebih banyak membahas tentang pemasaran produk seperti makanan dan mode. Ada kekurangan studi yang secara khusus meneliti bagaimana Gen Z memandang konten promosi untuk destinasi wisata lokal melalui Instagram. Naning & Eka Prasetyo (2023) menemukan bahwa kualitas gambar di media sosial sangat mempengaruhi peningkatan minat dari audiens, menegaskan pentingnya elemen visual dalam promosi tempat wisata. Penemuan ini didukung oleh Maulana et al.,(2024) yang menunjukkan bahwa promosi di Instagram yang informatif dan menarik bisa meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, Jones (2023) menekankan bahwa konten kreatif yang mengikuti tren digital sangat efektif dalam menarik perhatian Generasi Z karena sifatnya yang dinamis dan mudah dicerna. Oleh karena itu, kekosongan penelitian terkait promosi wisata lokal perlu diatasi, terutama mengingat akun seperti @bogoraquagame memiliki kemampuan besar dalam menciptakan kesadaran merek melalui konten yang visual dan interaktif.

Pentingnya penelitian ini terletak pada perlunya memahami bagaimana persepsi Gen Z terhadap konten promosi di Instagram dapat memengaruhi tingkat kesadaran merek terhadap destinasi wisata lokal. Pemahaman ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens muda.

Dari penjelasan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pandangan Gen Z terhadap konten promosi yang ditampilkan oleh akun Instagram @bogoraquagame? (2) Apakah konten promosi akun Instagram @bogoraquagame memberikan pengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek di kalangan Gen Z? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pandangan Gen Z terhadap konten promosi dari akun Instagram @bogoraquagame serta menilai seberapa besar kontribusi konten tersebut dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap destinasi wisata yang dipromosikan.

2. Metode Penelitian

2.1. Objek, waktu dan Tempat

Objek yang diteliti dalam studi ini adalah akun Instagram @bogoraquagame, yang berfungsi sebagai sarana promosi destinasi wisata air di Kota Bogor. Subjek penelitian ini adalah Generasi Z, terutama

mahasiswa aktif Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, khususnya dari kelas D2 Angkatan 61. Penelitian dilakukan di Kota Bogor selama periode September sampai November 2025, meliputi proses pembuatan instrumen penelitian, distribusi kuesioner, pengumpulan data, dan analisis hasil. Pemilihan responden didasarkan pada karakteristik mereka yang termasuk dalam Generasi Z, aktif menggunakan Instagram, dan mengetahui tentang akun @bogoraquagame.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan informasi pada penelitian ini melibatkan dua cara, yaitu kuesioner dan analisis pustaka. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu pandangan Gen Z terhadap konten iklan (visual, keinteraktifan, dan relevansi pesan) serta kesadaran merek (pengakuan dan ingatan terhadap merek). Kuesioner ini menggunakan skala Likert lima poin, dengan opsi jawaban mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju.

Kuesioner tersebut disebarluaskan secara daring melalui Google Form kepada 34 responden menggunakan metode sensus, di mana seluruh populasi diikutsertakan sebagai responden tanpa adanya pengecualian. Metode sensus dipilih agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi populasi secara komprehensif dan akurat.

Sebelum memanfaatkan alat ukur, telah dilaksanakan pengujian untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitasnya guna memastikan hasil pengukuran yang akurat. Temuan dari evaluasi validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai korelasi (r -hitung) yang lebih tinggi dari r -tabel (0,4227) dengan tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan valid. Dalam pengujian reliabilitas, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,929, melampaui batas minimal yang ditetapkan yaitu 0,70. Dengan demikian, kuesioner tersebut dinyatakan reliabel dan menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik, sehingga dapat digunakan dengan tepat untuk mengukur pandangan responden mengenai isi promosi akun Instagram @bogoraquagame.

Selain mengumpulkan data primer, penelitian ini juga menggunakan analisis literatur sebagai sumber data sekunder. Proses ini dilakukan dengan mempelajari berbagai referensi ilmiah seperti artikel, buku, dan laporan daring yang relevan. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori, menyusun kerangka konseptual, serta mendukung analisis hasil penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian.

2.3. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena data yang diperoleh berasal dari kuesioner dengan skala Likert yang memiliki empat pilihan, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju. Analisis dilakukan melalui serangkaian langkah untuk memastikan kualitas alat ukur dan menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Langkah pertama adalah pengujian validitas yang dilaksanakan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, untuk menilai seberapa baik masing-masing item dapat mengukur konstruk dari variabel yang dituju. Langkah kedua adalah pengujian reliabilitas yang menggunakan koefisien Alpha Cronbach untuk mengetahui sejauh mana konsistensi internal di antara item-item dalam kuesioner tersebut. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid dan dapat diandalkan, dengan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,929, yang melampaui ambang minimum 0,70.

Langkah selanjutnya adalah analisis korelasi *Spearman's rho* untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen, karena data yang digunakan bersifat ordinal dan tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah pandangan Gen Z terhadap konten promosi dari akun Instagram @bogoraquagame, sedangkan variabel dependen (Y) adalah kesadaran merek terhadap akun tersebut.

Hasil dari uji korelasi menunjukkan koefisien *Spearman* sebesar 0,845 dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,01. Ini menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan secara statistik antara pandangan Gen Z mengenai konten promosi dan tingkat kesadaran merek. Dengan demikian, semakin positif pandangan Gen Z tentang aspek visual, interaktivitas, dan relevansi pesan promosi yang disampaikan, maka semakin tinggi pula kemampuan mereka untuk mengenali dan mengingat merek @bogoraquagame.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Hasil analisis data yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, dan hubungan antarvariabel. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu

merepresentasikan konsep yang diukur dengan tepat. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi butir-butir pernyataan agar dapat dipastikan bahwa instrumen penelitian bekerja secara stabil. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji hubungan menggunakan korelasi Spearman untuk melihat keterkaitan antara persepsi Gen Z terhadap konten promosi dan tingkat brand awareness. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen layak digunakan dan kedua variabel memiliki hubungan yang kuat serta signifikan.

3.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji ini menilai kemampuan setiap item survei merepresentasikan konsep yang diukur dan dipahami responden dengan benar.

Tabel 1 : Hasil uji validitas

| NO | Item | r - hitung (Pearson Correlation) | r- Tabel | Kesimpulan |
|-----|------|-----------------------------------|----------|------------|
| 1. | x1 | 0.788 | 0.4227 | Valid |
| 2. | x2 | 0.490 | 0.4227 | Valid |
| 3. | x3 | 0.886 | 0.4227 | Valid |
| 4. | x4 | 0.880 | 0.4227 | Valid |
| 5. | x5 | 0.885 | 0.4227 | Valid |
| 6. | y1 | 0.806 | 0.4227 | Valid |
| 7. | y2 | 0.810 | 0.4227 | Valid |
| 8. | y3 | 0.838 | 0.4227 | Valid |
| 9. | y4 | 0.652 | 0.4227 | Valid |
| 10. | y5 | 0.805 | 0.4227 | Valid |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil, semua item pada variabel pandangan Generasi Z terhadap konten promosi dan kesadaran merek valid, karena r-hitung (0,490–0,886) melebihi r-tabel (0,4227).

3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner bersifat konsisten atau tidak dalam mengukur variabel yang diteliti. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada data penelitian ini.

Tabel 2 : Hasil uji Reliabilitas

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Batas Minimal | Keterangan |
|--|-------------|------------------|---------------|------------|
| Persepsi Gen Z terhadap konten promosi (X) | 5 | 0.929 | 0.70 | Reliabel |
| Brand Awareness (Y) | 5 | 0.929 | 0.70 | Reliabel |

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 10 item pernyataan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,929, yang berada di atas batas minimal 0,70. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel, karena menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.1.3 Hasil Uji Hubungan (Spearman)

Uji hubungan menggunakan korelasi *Spearman's rho* dilakukan untuk mengetahui tingkat keterkaitan antara variabel Persepsi Gen Z terhadap konten promosi akun Instagram @bogoraquagame (X) dan Brand Awareness (Y). Uji ini dipilih karena data berskala ordinal dan tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 : Hasil uji hubungan (Spearman)

| Correlations | | | |
|----------------|-------------------------|--------|--------|
| | | x | y |
| Spearman's rho | x | 1,000 | .845** |
| | Correlation Coefficient | | |
| | Sig. (2-tailed) | | < .001 |
| y | N | 34 | 34 |
| | Correlation Coefficient | .845** | 1,000 |
| | Sig. (2-tailed) | < .001 | |
| N | | 34 | 34 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji hubungan Spearman, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,845 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,01$). Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara persepsi Gen Z terhadap konten promosi dengan tingkat brand awareness akun Instagram @bogoraquagame. Artinya, semakin positif persepsi Gen Z terhadap konten promosi, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut.

3.2. Pembahasan

Kajian ini mengungkap adanya kaitan positif yang sangat intens dan bermakna antara pandangan Generasi Z terhadap materi promosi di akun Instagram @bogoraquagame dengan kesadaran merek, yang ditandai oleh koefisien korelasi 0,845 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,01$). Ini menyiratkan bahwa pandangan Generasi Z yang semakin baik terhadap materi promosi, baik dari aspek tampilan visual, tingkat interaksi, maupun kesesuaian pesan, akan meningkatkan tingkat pengenalan mereka terhadap merek @bogoraquagame.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi Cantika (2022), yang menyatakan bahwa promosi via Instagram berhasil menarik perhatian wisatawan jika elemen visual dan pesan disusun secara atraktif. Kajian ini juga diperkuat oleh Olivia Efendi & Giyana Giyana (2025), yang menekankan bahwa efektivitas promosi di kalangan Generasi Z sangat tergantung pada aspek interaktivitas dan relevansi materi yang disampaikan. Tambahan lagi, Agustinus & Junaidi (2020) menemukan bahwa keajegan dan kedekatan pesan di platform media sosial berkontribusi signifikan pada peningkatan kesadaran merek bagi audiens.

Lebih lanjut, penelitian Maulana et al., (2024) menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram efektif dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan, khususnya ketika konten visual disajikan secara menarik, informatif, dan mudah dipahami. Temuan ini semakin menegaskan bahwa kualitas visual dan gaya penyampaian konten memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens, termasuk Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa materi promosi @bogoraquagame berhasil menyajikan elemen visual yang menarik serta pesan yang sesuai dengan sifat Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial. Generasi Z, yang akrab dengan interaksi digital, cenderung lebih mudah mengidentifikasi dan menyimpan ingatan terhadap suatu merek melalui konten visual yang stabil dan melibatkan. Kajian ini juga menegaskan pandangan Arianty & Andira (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki dampak penting pada pilihan pembelian serta pandangan konsumen. Dalam ranah promosi wisata, ini berarti bahwa peningkatan pengenalan terhadap merek destinasi dapat memicu ketertarikan untuk berkunjung di kemudian hari.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung teori tentang komunikasi pemasaran digital yang berpendapat bahwa keberhasilan media sosial dalam menciptakan kesadaran merek tergantung pada kualitas konten, presentasi visual, dan kemampuan untuk menarik perhatian audiens dengan aktif. Dalam hal akun @bogoraquagame, ini menunjukkan bahwa promosi visual yang menarik dan berkesinambungan merupakan elemen kunci dalam membangun brand awareness di kalangan Generasi Z.

Temuan ini menyiratkan bahwa pengelola akun @bogoraquagame harus menjaga konsistensi dalam memposting konten yang menarik dan informatif, serta meningkatkan keterlibatan dua arah melalui fitur

seperti stories, polling, dan reels. Pendekatan ini dapat memperkuat hubungan emosional antara audiens dan merek, sekaligus meningkatkan kesadaran serta loyalitas terhadap tempat wisata lokal yang dipromosikan.

3.3. Kaitan dengan Tujuan Penelitian

Hasil penelitian ini secara langsung menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam pendahuluan, yaitu mengenai persepsi Gen Z terhadap konten promosi akun Instagram @bogoraquagame serta pengaruhnya terhadap peningkatan brand awareness. Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman's rho, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,845 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,01$), yang menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara kedua variabel. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa semakin positif persepsi Gen Z terhadap konten promosi, baik dari aspek visual, interaktivitas, maupun relevansi pesan, maka semakin tinggi pula tingkat brand awareness terhadap akun @bogoraquagame.

Temuan ini memperkuat teori komunikasi pemasaran digital, yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik dan interaktif mampu membangun kesadaran merek di benak audiens. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Cantika (2022) serta Olivia Efendi & Giyana Giyana (2025) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi digital, terutama di kalangan Gen Z, dipengaruhi oleh daya tarik visual, interaktivitas, dan relevansi pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten berbasis visual yang dikombinasikan dengan elemen interaktif memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat ingatan terhadap merek yang dipromosikan.

Berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang lebih berfokus pada produk komersial seperti fesyen dan makanan, penelitian ini mengisi kesenjangan studi dengan menyoroti konteks promosi destinasi wisata lokal di media sosial. Hasil yang diperoleh memberikan kontribusi empiris bahwa konten promosi yang sesuai dengan karakteristik dan gaya komunikasi Gen Z terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* terhadap destinasi wisata. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa Instagram dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif, asalkan konten disajikan secara menarik, relevan, dan interaktif sesuai preferensi audiens muda.

3.4 Implikasi Teoretis

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen Generasi Z. Hasil korelasi yang menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara persepsi konten promosi dan brand awareness mendukung teori bahwa kualitas visual, interaktivitas, dan relevansi pesan merupakan elemen kunci dalam efektivitas komunikasi digital. Hal ini memperkuat pandangan bahwa media sosial, khususnya Instagram, bukan hanya menjadi platform hiburan tetapi juga sarana strategis untuk membangun kesadaran merek secara sistematis.

Selain itu, penelitian ini memperluas cakupan teori dengan menempatkan konteks promosi destinasi wisata lokal sebuah bidang yang masih jarang diteliti dibandingkan produk komersial seperti makanan atau fesyen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa karakteristik Gen Z, yang sangat visual dan responsif terhadap tren digital, membuat mereka lebih mudah membangun persepsi positif apabila konten disajikan secara kreatif, relevan, dan interaktif.

3.5 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi bagi pengelola akun @bogoraquagame. Kualitas visual perlu diperbaiki melalui foto dan video yang jelas dan menarik. Fitur interaktif seperti polling dan reels juga perlu dimaksimalkan agar Gen Z lebih terlibat. Selain itu, konsistensi unggahan dan gaya pesan penting untuk menjaga kedekatan audiens dengan merek. Dengan langkah sederhana ini, brand awareness dapat meningkat secara efektif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan secara positif antara pandangan Gen Z mengenai konten promosi dari akun Instagram @bogoraquagame dan tingkat kesadaran merek, yang terukur dengan koefisien korelasi Spearman yang mencapai 0,845 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,01$). Temuan ini menunjukkan bahwa jika pandangan Gen Z terhadap elemen visual, interaksi, dan relevansi pesan dalam konten promosi semakin baik, maka kesadaran mereka terhadap merek @bogoraquagame juga akan meningkat. Penelitian ini menekankan bahwa Instagram sebagai media sosial memiliki posisi penting dalam mempromosikan destinasi wisata lokal untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan Generasi Z yang terlibat secara digital.

Penelitian ini juga mengisi kesenjangan studi terdahulu dengan memberikan fokus pada persepsi Gen Z terhadap promosi wisata lokal, yang sebelumnya lebih banyak dikaji pada konteks produk komersial seperti makanan dan fesyen. Secara praktis, hasil ini mengimplikasikan pentingnya bagi pengelola akun @bogoraquagame untuk terus mengoptimalkan strategi konten visual yang menarik, interaktif, serta konsisten agar dapat meningkatkan kesadaran dan kedekatan merek dengan audiens muda. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang hanya berasal dari satu kelompok mahasiswa, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan populasi yang lebih luas dan menambahkan variabel lain seperti citra merek, minat berkunjung, atau efektivitas pesan promosi agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.

Bibliografi

- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6605>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Cantika, N. & R. (2022). The Effectiveness of Instagram as a Media Information for Promotion Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, West Java. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 06(02), 219–232.
- Hafizh Fitrianna, & Derista Aurinawati. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 409–418.
- Hanifah Sofina D, & Ghani Yosef A. (2025). Pengaruh Konten Instagram Wisata Budaya terhadap Minat Berkunjung Pengembangan Wisatawan Generasi Z di Kota Bandung. *INNOVATIVE ; Journal Of Social Science Research*, 5, 3611–3622. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Jones. (2023). *Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsume*. 5(2), 167–198.
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104>
- Naning, S., & Eka Prasetio. (2023). Pengaruh Konten Promosi di Instagram @ariefmuhammad terhadap Brand Image. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v10i1.2105>
- Nursaif, M., Kusdiby, L., & Kania, R. (2020). Analisa Persepsi Konsumen terhadap Iklan Video pada Instagram. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1066–1072. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2165>
- Olivia Efendi, & Giyana Giyana. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>