

BAB I

PENDAHULUAN

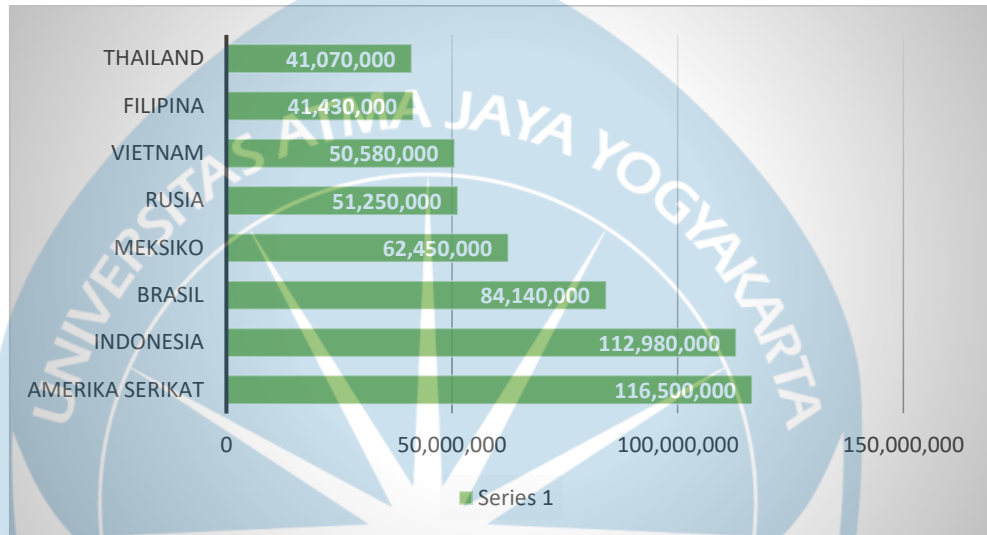
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat membuat penyebaran informasi melalui berbagai *platform online* sangat cepat sehingga berpengaruh pula pada pemasaran *digital*. Berbagai pertimbangan dalam berbelanja secara *online* dilakukan dengan melihat rekomendasi, pendapat, maupun ulasan yang disampaikan melalui *platform online* sehingga *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) berperan besar dalam keputusan pembelian seseorang. Dalam Siang *et al.* (2020) E-WOM adalah sumber informasi yang signifikan karena berfungsi sebagai bentuk informasi yang dapat memengaruhi niat wisatawan dalam memilih dan mengunjungi destinasi wisata. Berdasarkan hal tersebut, sosial media merupakan salah satu *platform* yang paling populer dalam penyebaran informasi.

Penelitian Arora & Lata (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari cara adopsi informasi wisatawan dengan melalui *platform* sosial media. Selain itu, sosial media memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan informasi terutama dalam konteks promosi, terlihat melalui peningkatan interaksi yang terjadi antara penyedia layanan atau produk dengan konsumen (Sharma *et al.*, 2023). Dengan memanfaatkan sosial media, seorang pelaku bisnis dapat menciptakan saluran komunikasi langsung yang interaktif sehingga memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan mereka dengan audiens secara cepat dan efisien.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang populer, telah menjadi tempat bagi pengguna untuk berbagi, menciptakan, dan menikmati video pendek, serupa dengan penggunaannya sebagai alat promosi bagi destinasi pariwisata. Berdasarkan informasi dari Annur (2023) pada bulan November 2023, Indonesia menempati peringkat kedua dalam hal jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan jumlah mencapai sekitar 112,98 juta pengguna. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh dan daya tarik TikTok di kalangan masyarakat Indonesia. Generasi muda Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 44 tahun menghabiskan banyak waktunya di sosial media dengan rata-rata 5 sampai 7 jam sehari (Wylie, 2024). Walaupun begitu, hal ini tidak menutup

kemungkinan bahwa rentang usia lain juga menggunakan sosial media TikTok. Dalam penelitian (Bulele & Wibowo, 2020) manfaat penggunaan aplikasi TikTok dapat dirasakan oleh berbagai kalangan, tidak terbatas hanya pada kelompok usia muda. TikTok menawarkan *platform* yang inklusif untuk berbagi konten kreatif, mendukung komunikasi lintas generasi, serta memberikan peluang untuk promosi dan pemasaran bagi individu dan bisnis dari berbagai usia.



Gambar 1. 1 Pengguna Terbesar di Dunia

Sumber: katadata.co.id (2023) diakses pada 30 Maret 2024

Perjalanan wisata sering kali diawali dengan mencari informasi melalui berbagai sumber seperti situs *web*, *platform* sosial media, ulasan wisatawan (e-WOM) atau rekomendasi dari orang sekitar. Pariwisata adalah sektor industri global yang memiliki potensi untuk menghidupkan kembali perekonomian suatu negara melalui perolehan devisa, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Prayogo & Roziana, 2018). Informasi yang komprehensif dapat dilihat dari seberapa bermanfaatnya suatu informasi bagi penerimanya (Nadlifatin *et al.*, 2022). Dengan memberikan konten berkualitas, industri pariwisata tidak hanya menarik minat calon wisatawan, tetapi juga membangun kepercayaan dan reputasi yang baik dengan calon wisatawan mereka. Informasi yang lengkap dari orang terpercaya akan meyakinkan calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang sangat populer di Indonesia karena destinasi wisata yang sering menjadi tujuan wisata baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Dalam (Jogjavisit.id, 2023), Yogyakarta menempati peringkat pertama sebagai kota yang dipilih oleh masyarakat Indonesia sebagai kota untuk berwisata. Faktor utama Yogyakarta menjadi pilihan masyarakat Indonesia adalah karena penawaran destinasi wisata yang banyak seperti wisata alam, wisata sejarah dan wisata kuliner. Dalam (DIY, 2023) Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Sandiaga Salahudin Uno mengapresiasi kemajuan dan perkembangan sektor pariwisata. Selain itu, Yogyakarta juga selalu berada di garis depan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Variabel yang dijadikan dasar dalam penelitian ini serupa dengan studi sebelumnya, namun demikian, perbedaan utama terletak pada lokasi pelaksanaan penelitian. Penelitian ini memilih untuk fokus pada masyarakat di Indonesia yang menunjukkan minat untuk mengunjungi kota Yogyakarta melalui *platform online* TikTok. Dengan memilih lokasi yang berbeda ini, penelitian bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih khusus dan mendalam tentang perilaku serta preferensi masyarakat dari wilayah yang jauh berbeda. Melalui pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana TikTok memengaruhi persepsi dan keputusan perjalanan masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia.

Perbedaan kedua adalah pada penelitian sebelumnya, *platform* yang diteliti adalah dampak dari *platform* YouTube, penelitian ini memperluas cakupan dengan mengeksplorasi dampak yang timbul dari penggunaan *platform* TikTok. Hal ini didasarkan pada pengamatan akan meningkatnya popularitas dan penetrasi TikTok di kalangan pengguna media sosial di seluruh dunia. Dengan mengalihkan fokus penelitian ke *platform* TikTok, peneliti berharap untuk merespon *trend* yang sedang berkembang serta memahami lebih dalam bagaimana *platform* ini mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen dalam konteks spesifik yang terkait dengan tujuan perjalanan.

Perbedaan terakhir adalah dalam penelitian sebelumnya, terdapat dua hipotesis yang tidak terbukti, yaitu hubungan antara sumber kepercayaan dengan kegunaan

informasi. Hal ini terjadi karena setiap individu memiliki kebebasan dalam membuat konten dan diunggah ke YouTube sesuai keinginan sehingga menghasilkan beragam informasi yang tersedia di *platform* tersebut. Hipotesis yang tidak terbukti juga adalah hubungan antara ketepatan waktu dengan kegunaan informasi. Dalam penelitian tersebut, diasumsikan bahwa hal ini terjadi karena video saluran YouTube seringkali kurang *up-to-date*. Namun demikian, informasi tersebut tetap berguna karena perkembangan destinasi membutuhkan waktu yang lama.

Dengan demikian, perubahan ini membuka peluang untuk mendapatkan wawasan yang lebih lengkap dan relevan dalam memahami peran media sosial dalam membentuk pola pikir dan keputusan perjalanan masyarakat *modern*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini menggunakan judul:

“Pengaruh Konten TikTok terhadap Niat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Adopsi informasi secara *online* dapat membuat adanya perubahan perspektif karena pola pikir yang berbeda. Peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini karena perkembangan teknologi yang cukup pesat sehingga TikTok banyak dimanfaatkan di berbagai destinasi wisata sebagai salah satu media promosi *online*. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam bagian latar belakang, yang menyatakan bahwa:

1. Apakah sumber keahlian berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi?
2. Apakah sumber kepercayaan berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi?
3. Apakah akurasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi?
4. Apakah ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi?
5. Apakah komprehensif berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi?
6. Apakah kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi?
7. Apakah adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung destinasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *platform* TikTok terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Yogyakarta secara spesifik. Berdasarkan pemaparan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh sumber keahlian terhadap kegunaan informasi
2. Menguji pengaruh sumber kepercayaan terhadap kegunaan informasi
3. Menguji pengaruh akurasi terhadap kegunaan informasi
4. Menguji pengaruh ketepatan waktu terhadap kegunaan informasi
5. Menguji pengaruh komprehensif terhadap kegunaan informasi
6. Menguji pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi
7. Menguji pengaruh adopsi informasi terhadap niat berkunjung ke destinasi

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman mengenai pengaruh TikTok terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata di kota Yogyakarta dalam perkembangan digital yang pesat ini, khususnya mengenai pengaruh model adopsi informasi terhadap niat berkunjung.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu berbagai destinasi wisata di Yogyakarta untuk menyediakan informasi-informasi yang berasal dari sumber yang ahli, dapat dipercaya, akurat, tepat waktu dan informasi yang lengkap. Sehingga dapat meningkatkan niat berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Yogyakarta.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori yang berkaitan dengan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, metode pengujian data, metode pengumpulan instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil statistik deskriptif, analisa deskriptif, hasil analisis data menggunakan *Partial Least Squared* (PLS), pengujian hipotesis, dan pembahasan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.