

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang devisa yang mempunyai potensi sangat besar untuk terus dikembangkan. Perkembangan sektor pariwisata didasari pola kehidupan masyarakat modern yang mendorong kebutuhan akan berwisata. Semakin meningkatnya ekonomi dan pendidikan maka kebutuhan untuk berwisata akan bertambah dan juga jenis pengalaman berwisata akan semakin beragam (Dolnicar & Ring, 2014). Oleh karena itu, pihak industri pariwisata harus terus mengembangkan sektor pariwisata. Salah satu kunci keberhasilan pengembangan sektor pariwisata yaitu kualitas sumber daya manusia dalam manajemen dan pengelolaan informasi yang sesuai seperti seberapa banyak destinasi yang dimiliki, keindahan alam, kealamian, keunikan tradisi atau budaya (Gupta, 2018). Pemberian informasi atau promosi harus gencar dilakukan pihak pemasar, karena promosi pariwisata menjadi salah satu kunci penting dalam keberhasilan untuk meningkatkan wisatawan di suatu objek wisata (Martin et al., 2011).

Promosi dalam pariwisata berperan penting dalam menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk pariwisata, serta mengarahkan calon wisatawan dan pihak industri pariwisata untuk mampu menciptakan pertukaran (jual beli) produk (Fatanti & Suyadnya, 2015). Dengan promosi wisata yang baik maka besar pula kemungkinan suatu objek wisata akan dapat terekspos ke khalayak luas hingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan (Indika & Jovita, 2017). Menurut Kottler dalam Smedescu et al., (2017), terdapat beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan oleh industri pariwisata dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan organisasi yaitu: *Advertising, Sales promotion, Public Relations, Personal selling, Direct selling, Event, Interactive Marketing, Word-of-mouth*. Dengan kemajuan teknologi memudahkan penyebaran pesan promosi sehingga dapat mencapai target pasar yang diinginkan (Fatanti & Suyadnya, 2015).

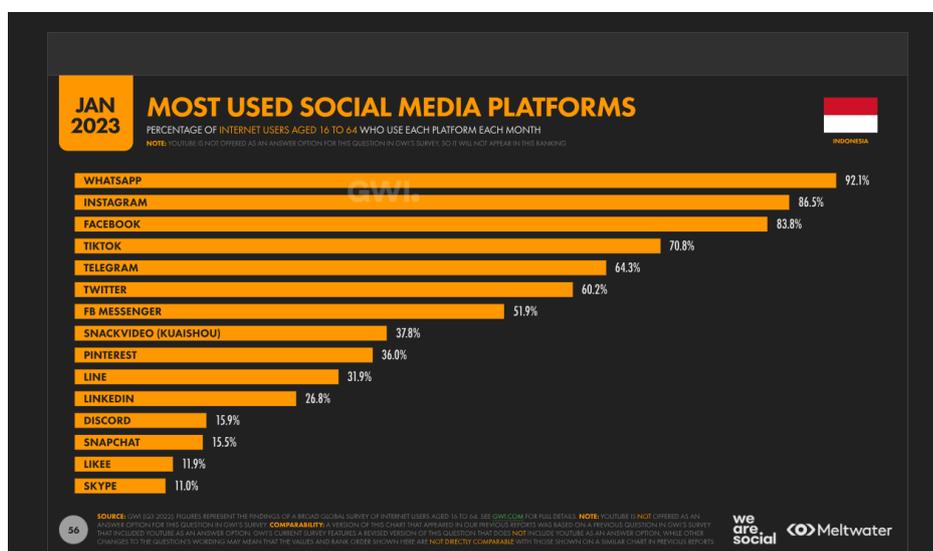
Perkembangan zaman telah merubah teknologi informasi cetak menjadi teknologi informasi digital yang memudahkan manusia dalam mencari informasi. Masyarakat memanfaatkan internet untuk mencari informasi dan berkomunikasi atau hanya menghabiskan waktu dan berbelanja (Rodgers & Sheldon, 2002). Perkembangan teknologi yang cepat membawa gaya hidup baru bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Digitalisasi telah diidentifikasi sebagai salah satu tren paling signifikan yang telah mengubah kehidupan masyarakat, bisnis, dan telah menarik perhatian dari berbagai bidang (Ying, 2020). Dalam bidang pariwisata, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah berperan dalam kegiatan komersial maupun non-komersial, khususnya memudahkan dalam mempromosikan tempat wisata, hotel, dan restoran (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Dalam industri pariwisata kemajuan teknologi berdampak pada bagaimana cara berkoordinasi, mendistribusi, memasarkan dan mempromosikan produk pariwisata. Hal tersebut dapat memudahkan calon wisatawan untuk mencari informasi mengenai destinasi yang akan mereka tuju (Buhalis, 1998). Menurut Grandour dalam Hanifah et al., (2022), hampir semua wisatawan dari generasi milenial memakai internet sebagai sarana utama untuk mencari informasi, pada umumnya wisatawan ini menggunakan media sosial sebagai referensi dalam melakukan kegiatan wisata. Oleh karena itu, menurut Xiang dan Gretzel (2010) sebelum melakukan perjalanan, sebagian besar wisatawan mencari informasi mengenai destinasi yang akan dituju menggunakan media sosial. Selain itu media sosial dapat digunakan untuk membuat ulasan (*online review*) dari wisatawan.

Media sosial merupakan media yang berbeda dengan media konvensional dimana media sosial meruntuhkan dikotomi antara produsen dan penerima informasi (Fatanti & Suyadnya, 2015). Melalui media sosial pengguna dapat menjadi penerima maupun pembuat konten, sehingga tercipta *content sharing*, dengan adanya *content sharing* ini media sosial memungkinkan penggunanya menjadi sumber konten yang berperan sebagai *social media influencer* atau bisa juga disebut *user generated content* (UGC) (Elliot, 2016). *User generated content* (UGC) merupakan *word of mouth* melalui media elektronik (*e-WOM*), dimana konsumen berbagi informasi dan pendapat yang mengarahkan konsumen lain agar membeli produk, merek dan layanan tertentu (Peralta, 2019). Pertumbuhan *User*

generated content (UGC) di media sosial sangat berdampak pada proses perjalanan di sektor pariwisata, yaitu proses pra-perjalanan, selama perjalanan, dan proses pasca perjalanan (Nezakati et al., 2015). *User generated content* (UGC) dapat menjadi peluang sebagai bagian pendukung promosi destinasi wisata dengan menginformasikan pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung selama berwisata kepada pengguna media sosial lainnya (Peralta, 2019)

Informasi pariwisata dari media sosial diterima sebagai informasi pendukung bagi wisatawan untuk membantu rencana perjalanan mereka dan untuk membantu wisatawan dalam keputusan perjalanan (Xiang & Gretzel, 2010). Hal tersebut terjadi karena informasi yang diterima berasal dari orang-orang terdekat ataupun akun yang diikuti di media sosial sehingga meningkatkan rasa percaya (Nezakati et al., 2015). Terdapat beberapa media sosial yang cocok digunakan sebagai platform *User generated content* (UGC) seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, *instagram*, dan *tiktok*. Dilansir dari KEMP (2023) pada bulan Januari 2023 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 212,9 juta. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : (KEMP, 2023)

Tiktok memiliki pengguna dengan rentang usia yang bervariasi, yang didominasi oleh pengguna berusia 18-34 tahun dengan presentase 74,1% dari total semua pengguna, (AHLGREN, 2023). Hal tersebut memberikan gambaran bahwa

M. Zein Nur Qodri Suherlan, 2023

Analisis Konten Travel Influencer Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Destinasi Bandung Raya

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tiktok merupakan media sosial yang sangat digemari oleh kaum muda. Di Indonesia sendiri tiktok merupakan media sosial keempat paling banyak digunakan, dengan persentase sebesar 70,8% atau sebanyak 150,7 juta pengguna dari keseluruhan (KEMP, 2023). TikTok adalah platform berbagi video yang dimiliki oleh Perusahaan Bytedance yang berasal Tiongkok. Video yang diunggah pada platform ini sangat beraneka ragam seperti berbagi konten hiburan seperti tarian pendek, komedi, bakat dan informasi mengenai berbagai hal. Dengan durasi maksimal 3 menit, video dapat menggabungkan sampel musik, filter, potongan cepat, stiker, dan add-on kreatif lainnya (Weimann & Masri, 2020).

Tiktok pada dunia pariwisata sering dimanfaatkan sebagai media berbagi pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dengan mengunggah video yang disertai dengan *caption* dalam berbagi cerita selama berwisata dan informasi mengenai produk wisata seperti daya tarik wisata, *food and baverage*, layanan, dan lain-lain (Zhu et al., 2022). Daya tarik suatu destinasi wisata yang dimuat dalam bentuk visual dapat memudahkan wisatawan dalam mengingat dan mengenali destinasi tersebut sehingga memotivasi mereka untuk berwisata (Molina & Esteban, 2006). Visual juga sering dikombinasikan dengan audio agar dapat membantu menjelaskan konten atau hanya sekadar musik untuk menggambarkan suasana (Mari, 2011). Tulisan (*textual*) pada video atau *caption* yang dibuat oleh pengguna dapat mendukung penjelasan mengenai postingan, sehingga tekstual dapat memberikan banyak informasi mengenai kondisi dan produk yang ditawarkan destinasi wisata (O'Leary & Deegan, 2005).

Penggunaan *User Generated Content* (UGC) dalam mempengaruhi minat kunjungan wisatawan ke tempat wisata sudah pernah dilakukan dengan hasil 88%, pengguna media sosial akan mempertimbangkan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang direkomendasikan oleh *influencer* favorit mereka (Peralta, 2019). Hal ini sejalan dengan pemaparan Elliot dalam Peralta (2019), dimana Sebagian besar wisatawan akan menentukan kunjungan wisata berdasarkan mulut ke mulut dibandingkan iklan perusahaan seperti brosur ataupun media cetak lainnya. Adapun studi sebelumnya yang dilakukan oleh Gholamhosseinzadeh et al., (2021), terkait bagaimana *travel blogger* menggunakan media sosial untuk mempengaruhi citra destinasi, menemukan bahwa pemanfaatan *User Generated Content* (UGC) dapat

meningkatkan kunjungan wisatawan. Zhu et al., (2022) meneliti bagaimana keterlibatan selebriti tiktok yang membagikan pengalaman berwisatanya dan memberikan rekomendasi tempat menarik dapat memengaruhi niat bepergian calon wisatawan. Terdapat beberapa studi kualitatif yang sudah dilakukan mengenai penggunaan *User Generated Content* (UGC) seperti studi yang dilakukan oleh Peralta (2019), yang meneliti bagaimana *travel vlog* dapat mempengaruhi citra destinasi wisata dengan memberikan informasi menarik dan keunikan tempat wisata yang dikunjunginya. Selain itu studi lainnya seperti yang dilakukan Fatanti dan Suyadnya (2015) meneliti bagaimana mempromosikan pariwisata melalui fitur yang terdapat dalam instagram melalui konten fotografi. Pada studi yang dilakukan Mari, (2011) menganalisis visual, audio, dan tekstual *User Generated Content* (UGC) pada media sosial dalam membangun citra dari suatu destinasi, karena para pengguna dapat memberikan gambaran nyata dari suatu destinasi wisata. Berdasarkan hasil dari studi sebelumnya peneliti berniat mengambil celah studi untuk memperdalam penggunaan *User Generated Content* (UGC) dengan mengkaji visual, audio, dan tekstual konten yang diunggah *User Generated Content* (UGC) pada media sosial tiktok dalam mempromosikan destinasi pariwisata. Hal tersebut dilakukan untuk memperkaya wawasan mengenai konten seperti apa yang tepat untuk mempromosikan destinasi dari pengguna media sosial.

Dalam studi ini peneliti akan menganalisis dari sisi visual, audio, dan tekstual yang disajikan dalam unggahan konten pada akun pengguna tiktok yang membahas mengenai berbagai lokasi wisata di Kawasan Bandung Raya melalui video unggahan orisinal mereka.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana visual konten yang diunggah *influencer* wisata media sosial tiktok dalam mempromosikan Destinasi di Kawasan Bandung Raya?
2. Bagaimana audio pada konten yang diunggah *influencer* wisata media sosial tiktok dalam mempromosikan Destinasi di Kawasan Bandung Raya?
3. Bagaimana tekstual pada konten yang diunggah *influencer* wisata media sosial tiktok dalam mempromosikan Destinasi di Kawasan Bandung Raya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Mengetahui bagaimana visual konten yang diunggah *influencer* wisata media sosial tiktok dalam mempromosikan Destinasi di Kawasan Bandung Raya
2. Mengetahui bagaimana audio pada konten yang diunggah *influencer* wisata media sosial tiktok dalam mempromosikan Destinasi di Kawasan Bandung Raya
3. Mengetahui bagaimana tekstual pada konten yang diunggah *influencer* wisata media sosial tiktok dalam mempromosikan Destinasi di Kawasan Bandung Raya

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, mengembangkan dan memperluas kajian ilmu promosi pariwisata khususnya pada kajian ilmu studi analisis konten.
2. Kegunaan Empirik
Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan bagi para praktisi marketing dalam pengembangan strategi pemasarannya dan pengelolaannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan informasi pariwisata yang tersedia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini merujuk pada peraturan Rektor UPI (Universitas Pendidikan Indonesia) Nomor 3260/UN40/HK/2018 tentang pedoman penulisan karya ilmiah UPI tahun akademik 2018 dan pedoman penulisan penelitian kualitatif Manajemen Pemasaran Pariwisata tahun 2023 yang disusun sebagai berikut:

1. **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada BAB ini berisikan latar belakang penelitian, konteks penelitian, rumusan masalah penelitian tujuan penelitian, kegunaan penelitian, topik penelitian dan sistematika penulisan.

2. **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka berisikan pembahasan mengenai digital marketing di dunia pariwisata, media sosial sebagai media promosi pariwisata, *user generated content* media sosial sebagai media promosi pariwisata penelitian terdahulu.

3. **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada BAB ini memaparkan desain penelitian, objek atau lokasi penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, etika penelitian, analisis data, kredibilitas, refleksi diri.

4. **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Pada BAB ini terdapat dua hal utama yang disampaikan dalam bab ini, yakni: (1) Temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian; dan (2) Pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

5. **BAB V: PENUTUP**

Pada BAB penutup ini menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting untuk kemudian diterapkan dari penelitian tersebut, selain itu pada bab ini terdiri dari sub bab simpulan, implikasi dan rekomendasi.