

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak ditemukannya internet pada akhir abad ke-20, teknologi informasi berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut membuka era baru yaitu era digital, dimana teknologi dan informasi sangat mudah diakses dan digunakan. Internet memungkinkan pengguna mengakses berbagai jenis teknologi berbasis seluler dan web, salah satunya yaitu media sosial. Media sosial merupakan platform komunikasi interaktif yang dapat digunakan untuk berbagi konten, interaksi, dan kolaborasi. Berdasarkan laporan *We Are Social* pada Januari 2024, jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 5,04 miliar orang, ini berarti sebanyak 62,3% dari populasi dunia telah menggunakan media sosial. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 5,9%, dari sebelumnya sebesar 4,76 miliar orang menjadi 5,04 miliar orang. Terdapat beberapa media sosial yang dapat kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari yaitu, WhatsApp, Facebook, Youtube, TikTok, Instagram, Twitter dan lain-lain.

Media sosial merupakan salah satu alat untuk menjadi sumber dalam memperoleh informasi, salah satunya informasi pariwisata. Produk pariwisata pada dasarnya bersifat pengalaman, sehingga sulit untuk mencari informasi terkait perjalanan dan memilih destinasi wisata sebelum merasakannya. Karena hal tersebut, calon wisatawan biasanya mencari informasi di berbagai sumber informasi salah satunya media sosial, Calon wisatawan biasanya menggunakan media sosial untuk mengidentifikasi alternatif, mengevaluasi, memilih destinasi wisata dan membagikan pengalaman berwisata (Paul et al., 2019). Mulai dari foto, video dan informasi terkait pariwisata di media sosial dapat menjadi rangsangan calon wisatawan dalam mengambil keputusan pemilihan destinasi wisata. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Gretzel et al., (2007) penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan (*decision-making*), khususnya selama perencanaan perjalanan, pembelian produk dan layanan terkait perjalanan.

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan Meltwater, mayoritas pengguna TikTok berusia sekitar 18-34 tahun. Oleh karena itu, peneliti melakukan survei

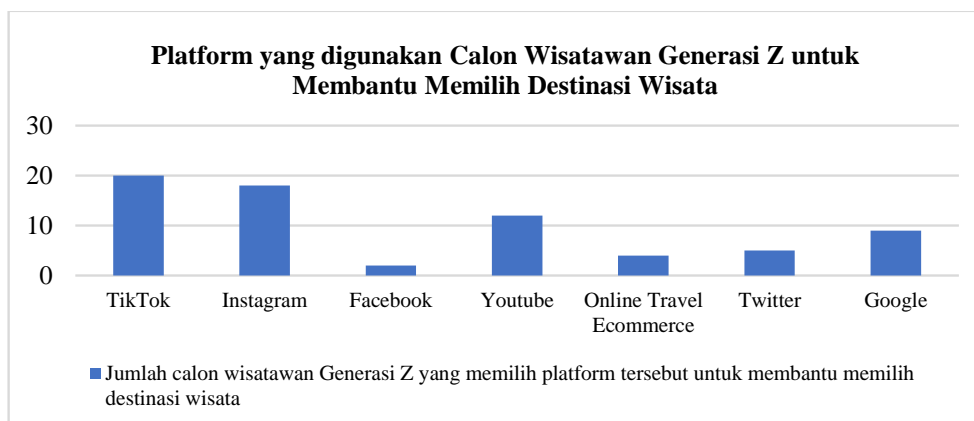
kepada generasi muda untuk mendukung data tersebut. Peneliti melakukan survei mengenai platform apa saja yang digunakan calon wisatawan generasi muda untuk membantu memilih destinasi wisata. Survei dilakukan kepada 20 orang milenial dan 20 orang Generasi Z. Milenial (Gen Y) adalah penduduk yang lahir tahun 1981-1996, sedangkan Generasi Z (Gen Z) adalah penduduk yang lahir tahun 1997-2012.



Gambar 1.1 Platform yang digunakan Calon Wisatawan Milenial untuk Membantu Memilih Destinasi Wisata

Sumber: Diolah Peneliti

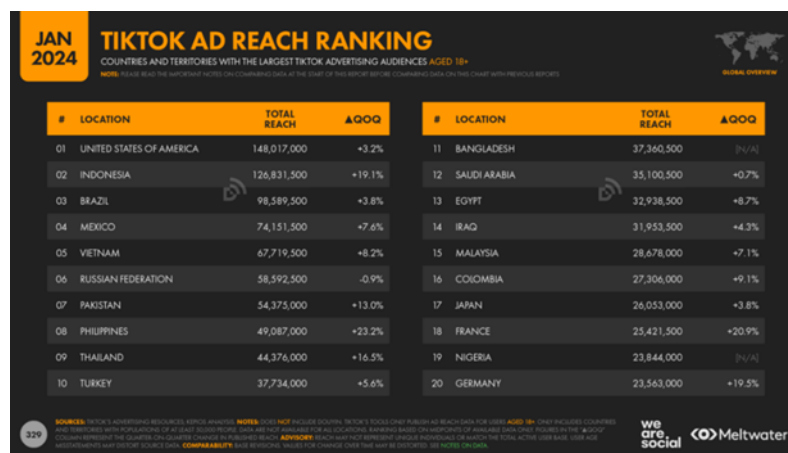
Berdasarkan hasil survei tersebut, pertama, dari 20 orang milenial, 19 diantaranya menggunakan TikTok, 17 diantaranya menggunakan Instagram, 4 diantaranya menggunakan Facebook, 12 diantaranya menggunakan Youtube, 5 diantaranya menggunakan Online Travel Ecommerce, 3 diantaranya menggunakan Twitter dan 13 diantaranya menggunakan Google untuk membantu memilih destinasi wisata.



Gambar 1.2 Platform yang digunakan Calon Wisatawan Generasi Z untuk Membantu Memilih Destinasi Wisata

Sumber: Diolah Peneliti

Kedua, dari 20 orang Generasi Z, 20 diantaranya menggunakan TikTok, 18 diantaranya menggunakan Instagram, 2 diantaranya menggunakan Facebook, 12 diantaranya menggunakan Youtube, 4 diantaranya menggunakan Online Travel Ecommerce, 5 diantaranya menggunakan Twitter dan 9 diantaranya menggunakan Google untuk membantu memilih destinasi wisata. Dapat disimpulkan, milenial (kelahiran 1981-1996), dan Generasi Z (kelahiran 1997-2012) paling banyak menggunakan platform atau media sosial TikTok untuk membantu mereka memilih destinasi wisata.



Gambar 1.3 Peringkat Pengguna Aktif TikTok Terbanyak di Dunia

Sumber: *We Are Social* (2024)

TikTok menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social*, terdapat 126,83 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia pada Januari 2024. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. Amerika Serikat atau Negeri Paman Sam masih menjadi peringkat teratas dengan 148,02 juta pengguna aktif TikTok. Kemudian di peringkat ke-3 ada Brazil dengan 98,59 juta pengguna, diikuti Meksiko dengan 74,15 juta pengguna. Di posisi berikutnya ada Vietnam dengan 67,72 juta pengguna, Rusia dengan 58,59 juta pengguna, Pakistan dengan 54,38 juta pengguna, Filipina dengan 49,09 juta pengguna, Thailand dengan 44,38 juta pengguna serta Turki di peringkat ke-10 dengan 37,73 juta pengguna. Sebagai catatan, data tersebut tidak termasuk pengguna TikTok di China, dikarenakan media sosial tersebut menggunakan nama Douyin di Negeri Panda.

TikTok merupakan aplikasi media sosial video singkat yang dibuat oleh perusahaan Tiongkok bernama ByteDance pada September 2016. Video singkat

Zakiah Nur Sholihah, 2024

ANALISIS FAKTOR PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PEMILIHAN DESTINASI WISATA PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z

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

tersebut biasanya berdurasi sekitar 15-60 detik sehingga lebih mudah menarik perhatian pengguna. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Du et al., (2020), pengguna TikTok semakin banyak dikarenakan kemudahan dalam menggunakannya. Pengguna TikTok dapat membuat video singkat, memilih latar musik, dan menambahkan berbagai efek khusus, hingga *sticker*. Pada saat yang sama kita juga bisa menggunakan fitur *social networking* seperti mengikuti, mengirim pesan langsung, menyukai, mengomentari dan membagikan video, serta *men-stich* video pengguna lain. Selain itu, TikTok juga memiliki algoritma rekomendasi yang unik, sehingga dapat membuat video menjadi cepat viral dan memungkinkan pengguna untuk memperluas topik baru yang pengguna minati. Oleh karena itu, TikTok menjadi salah satu referensi media sosial terpercaya dalam mencari informasi mengenai suatu destinasi wisata (Rimadias et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan Zhou et al., (2023) dengan judul “*Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective*”, yang mengadopsi model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) pada penelitian yang dikemukakan oleh Venkatesh et al., (2012) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi calon wisatawan untuk menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata. Dari beberapa faktor yang diteliti yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit* dan *perceived trust*, diungkapkan *perceived trust* dan *hedonic motivation* merupakan faktor utama yang mempengaruhi calon wisatawan untuk menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata.

Menurut Zhou et al., (2023) kelompok generasi ditemukan memoderasi pengaruh faktor utama yang mempengaruhi calon wisatawan untuk menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata. Kelompok generasi memoderasi pengaruh terhadap perilaku, minat, dan keputusan dalam menggunakan media sosial (Herrando et al., 2019). Generasi itu sendiri dibagi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis, yang berarti setiap anggota generasi tersebut menghadapi peristiwa sejarah dan pengaruh sosial yang sama. Oleh karena itu anggota suatu generasi

cenderung memiliki keyakinan dan perilaku yang sama serta identitas sosial yang dianggap sebagai bagian dari generasi tersebut.

Penelitian mengenai penggunaan dan penerimaan media sosial dalam pemilihan destinasi wisata masih terbatas, oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai **“Analisis Faktor Penggunaan Media Sosial Tiktok dalam Pemilihan Destinasi Wisata pada Milenial dan Generasi Z”**. Peneliti mengadopsi teori adopsi UTAUT 2 untuk mengukur faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi calon wisatawan untuk menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata, khususnya pada milenial dan juga Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis, memperkaya topik baru pariwisata yang berkaitan dengan TikTok dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai beberapa kelompok generasi, khususnya milenial dan Generasi Z dalam mengambil keputusan berdasarkan media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, berikut perumusan masalah yang dapat terbentuk:

1. Apa saja faktor utama yang mempengaruhi calon wisatawan milenial dan Generasi Z untuk menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata?
2. Apakah terdapat perbedaan pada faktor utama yang mempengaruhi calon wisatawan milenial dan Generasi Z untuk menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut tujuan penelitian dari penelitian ini:

1. Mengetahui apa saja faktor utama yang mempengaruhi calon wisatawan generasi muda untuk menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata.
2. Menganalisis apakah terdapat perbedaan pada faktor utama yang mempengaruhi calon wisatawan milenial dan Generasi Z untuk menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai mekanisme penggunaan media sosial Tiktok dalam pemilihan destinasi wisata.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang topik baru pariwisata yang berkaitan dengan TikTok, serta memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai beberapa kelompok generasi, khususnya milenial dan Generasi Z dalam mengambil keputusan berdasarkan media sosial TikTok.
3. Bagi pengelola destinasi wisata, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran dalam media sosial yang efektif dan efisien sesuai dengan target wisatawan, berdasarkan faktor-faktor penggunaan media sosial TikTok yang berpengaruh dalam pemilihan destinasi wisata.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun oleh beberapa bab yang saling terkait, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bagian ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Bagian ini mencakup konsep, teori, hukum, model, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bagian ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, mencakup penjelasan tentang desain, partisipan, populasi, sampel, instrumen dan prosedur penelitian serta analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data serta pembahasan temuan penelitian.

BAB V : Kesimpulan

Bagian ini berisi simpulan, implikasi dan rekomendasi.