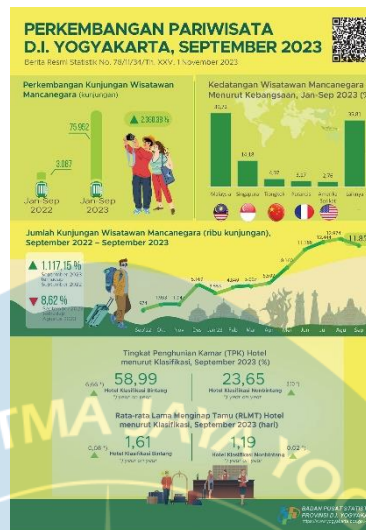


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yogyakarta dikenal sebagai Kota Pelajar dan Kota Gudeg, merupakan salah satu destinasi wisata terpopuler di Indonesia. Keistimewaan Yogyakarta terletak pada kekayaan budayanya yang masih lestari, keindahan alam yang memikat, serta keramahan penduduknya. Yogyakarta memiliki sejarah panjang dan tradisi budaya yang kaya. Keberadaan Keraton Yogyakarta, Taman Sari, dan berbagai situs budaya lainnya merupakan bukti kejayaan Kesultanan Yogyakarta pada zaman dahulu dan menjadi bagian dari budaya yang menarik bagi wisatawan. Keberagaman budaya ini juga terlihat dalam berbagai ritual adat, seni pertunjukan, dan kuliner khas Yogyakarta. Yogyakarta juga memiliki keindahan alam dari pegunungan hingga pantai. Gunung Merapi, Pantai Parangtritis, dan Candi Prambanan merupakan beberapa contoh destinasi wisata alam yang populer di Yogyakarta. Keindahan alam ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana alam yang berbeda. Selain keramahan penduduk Yogyakarta juga menjadi salah satu faktor yang membuat wisatawan merasa nyaman dan diterima. Pada bulan September 2023, tercatat 11.855 kunjungan wisatawan dari mancanegara ke Yogyakarta. Tingkat penghunian kamar (TPK) hotel Bintang pada bulan September 2023 mencapai angka 58,99 % dan hotel non bintang mencapai angka 23,65 %. Rata-rata lama menginap tamu di hotel bintang pada bulan September 2023 mencapai angka 1,61 hari dan hotel non bintang mencapai angka 1,19 hari (Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2023).



Gambar 1.1.1. Perkembangan Pariwisata D.I Yogyakarta (Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2023)

Jumlah kunjungan yang sangat tinggi ini tidak terlepas dari perkembangan media sosial. Salah satu media promosi yang sangat berperan dan digemari saat ini yaitu melalui media sosial. Media sosial merupakan *platform online* yang memungkinkan penggunaanya untuk terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Media sosial dapat menjadi salah satu media promosi berbiaya rendah yang bermanfaat untuk memperkenalkan dan mengembangkan pariwisata. Media sosial menjadi alat pencarian data untuk membuat perencanaan wisata, mendapatkan informasi mengenai pariwisata dan berinteraksi dengan penyedia jasa pariwisata (Septiari & Omar, 2023). Media sosial juga membantu wisatawan untuk berbagi pengalaman saat melakukan perjalanan wisata (Kilipiri et al., 2023). Sebelum melakukan perjalanan wisata, wisatawan kerap mencari informasi di media sosial yang dibagikan oleh wisatawan lain sebagai acuan dalam membuat perencanaan perjalanan wisata (Septiari & Omar, 2023).

Platform media sosial mengalami perkembangan signifikan dari waktu ke waktu (D'Ambrosi et al., 2024). Media sosial digunakan untuk berbagai keperluan, meliputi berkomunikasi dengan teman, mengespresikan diri, berbagai pengalaman dan opini, memposting komentar, serta menjelajahi informasi yang dibagikan oleh orang lain (Liu et al., 2024). Media sosial biasa disebut sebagai Web 2.0 merupakan

teknologi digital yang membantu pengembangan dan berbagi ide, konten, dan bentuk ekspresi lainnya melalui jaringan maupun komunitas virtual (Imran et al., 2024). Media sosial berbasis video saat ini menjadi platform yang populer untuk mempromosikan pariwisata. Platform ini menawarkan cara yang menarik untuk menunjukkan keindahan dan keunikan suatu destinasi wisata kepada calon wisatawan. Ada beberapa platform media sosial berbasis video yang populer sebagai media promosi pariwisata diantaranya YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Peran media sosial tersebut dalam membagikan video dimulai dari YouTube yang merupakan platform terdepan untuk berbagi video dengan durasi panjang, dimulai dari video *music*, film pendek, tutorial, vlog, hingga *livestreaming*. YouTube menawarkan fitur monetisasi bagi kreator untuk mendapatkan penghasilan dari iklan. YouTube lebih sering dikaitkan dengan konsumsi media pasif, hal ini dipengaruhi oleh fitur-fitur platform seperti rekomendasi video yang diputar otomatis dan keterlibatan penonton pada video live streaming (Rochotte et al., 2024). Instagram juga memiliki fitur berbagi video pendek dengan durasi maksimal 60 detik (Reels) dan 15 menit (IGTV). Instagram merupakan media sosial yang menyajikan komunikasi yang bersifat terarah dari satu pengguna ke pengguna lain (Rochotte et al., 2024). Fitur *stories* memungkinkan pengguna untuk berbagi momen keseharian secara *real-time*. Facebook merupakan platform ideal untuk bertukar informasi, yang memungkinkan adanya timbal balik yang didalamnya ada unsur kepercayaan antar pengguna yang mendorong antar pengguna untuk berbagi (Nicholas et al., 2023). Facebook saat ini mempunyai fitur-fitur baru, seperti Facebook *Messenger*, *Market place*, dan *Group* tidak hanya sebagai media bersosialisasi tetapi bermanfaat untuk kegiatan bisnis (Alam et al., 2024). Platform yang juga tak kalah populer yaitu Twitter, Twitter memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek dengan durasi maksimal dua menit 20 detik. Twitter merupakan platform yang banyak digunakan (Al-Sahar et al., 2024). Twitter adalah platform media sosial tempat pengguna dapat memposting pesan singkat yang dikenal sebagai "tweet" (Al-Hamid et al., 2024). TikTok telah menjadi platform populer bagi anak muda untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan teman sebaya mereka melalui video

berdurasi pendek (Madli et al., 2024). TikTok merupakan aplikasi berbagi video dengan durasi 15 hingga 60 detik dan pengguna dapat mengedit video dengan efek khusus, templat *lip-sync*, dan *soundtrack* (Rejeb et al., 2024). TikTok tak hanya sebagai platform hiburan, TikTok juga aktivitas online, edukasi, dan layanan lainnya (Xu et al., 2024). Platform TikTok cocok untuk menjangkau audiens muda dan kreatif.

Pengguna TikTok yang dinilai sebagai audiens muda dan kreatif ini terdiri dari generasi millennial (lahir awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an) dan generasi z (lahir pertengahan hingga akhir 1990-an hingga pertengahan 2010-an) (Taber et al., 2023). Millennial mengalami transisi teknologi dan masih merasakan era pra-teknologi. Sementara generasi z dibesarkan di era teknologi yang sudah sangat maju dan digunakan di kehidupan sehari-hari. Generasi millennial seringkali menginginkan teknologi platform yang canggih tetapi seringkali platform tersebut tidak sesuai dengan keinginan mereka (Sulistyawati et al., 2024). Menurut Forum Ekonomi Dunia, terdapat 1,8 miliar generasi millennial di seluruh dunia (Kabir & Hassan, 2024). Generasi millennial memiliki ketertarikan terhadap teknologi dan disebut sebagai “*digital natives*” (generasi asli digital) (Chan & Lee, 2023). Berbeda dengan generasi millennial, Generasi Z lahir dan besar di era di mana kemajuan teknologi pesat berbagai perangkat digital dan internet sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka sehari-hari (Chan & Lee, 2023). Generasi Z terbiasa mencari dan mendapatkan informasi bermanfaat melalui media sosial (Blandi et al., 2022). Mereka digambarkan sebagai orang yang realistis, berorientasi pada keamanan, dan menuntut (Waeschle et al., 2021).

Video pendek di media sosial kerap kali memengaruhi keputusan wisata para konsumen (Li & Sun, 2024). Video pendek menawarkan cara baru untuk menunjukkan destinasi wisata kepada calon wisatawan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses dibandingkan media sosial lainnya (Zhou et al., 2023). Hal ini dikarenakan video pendek memiliki beberapa keunggulan sebagai media promosi pariwisata dikarenakan memiliki format yang menarik, konten yang

informatif, dan biaya yang terjangkau, video pendek juga dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung. Saat ini, TikTok menjadi platform video pendek yang paling populer di dunia dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif dan dengan pertumbuhan pengguna yang pesat.



No.	Nama Data	Nilai
1	Amerika Serikat	116.496.000
2	Indonesia	112.976.500
3	Brasil	84.137.500
4	Meksiko	62.445.000
5	Rusia	51.246.500
6	Vietnam	50.583.500
7	Filipina	41.430.500
8	Thailand	41.066.500
9	Turki	31.033.500
10	Arab Saudi	28.372.500

Gambar 1.1.2. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

(Annur, 2023)

TikTok memiliki basis pengguna yang besar dan beragam, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif diseluruh dunia. Platform ini memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak audiens dibandingkan dengan platform lainnya. Video TikTok memiliki potensi untuk menjaadi viral dengan cepat. Hal ini membantu video mendapatkan eksposur yang besar dan meningkatkan *brand awareness* dalam waktu singkat. TikTok juga memberikan pengalaman untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar, *likes*, dan pesan. Di bidang pariwisata, TikTok memainkan peran penting dalam banyak hal, seperti pengelolaan destinasi, citra destinasi wisata, dan pemasaran pariwisata, khususnya untuk generasi milenial (Wang et al., 2022). Tak heran, para wisatawan pun memanfaatkan TikTok untuk mengabadikan dan berbagi pengalaman mereka menjelajah destinasi wisata, termasuk Yogyakarta.

Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh TikTok terhadap niat kunjungan turis ke destinasi wisata telah dilakukan oleh Wang et al (2022). Hasil penelitian dari Wang et al (2022) menunjukkan bahwa *social interaction* (SI),

informativeness (IF), dan *trust* (TR) menunjukkan pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (PU). Sementara itu, *perceived playfulness* (PP) bersama dengan *perceived ease of use* (PE) dan *perceived usefulness* (PU) berdampak positif terhadap *attitudes toward* TikTok videos (ATT). Kemudian *attitudes toward* TikTok videos (ATT) berpengaruh terhadap *visiting intention* (VI) pelanggan terhadap taman hiburan. Ada beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pertama adalah obyek penelitian, obyek penelitian Wang et al adalah Universal Studios Beijing, sedangkan obyek penelitian ini adalah kota Yogyakarta. Kedua, responden penelitian Wang et al (2022) berasal dari negara Cina, sedangkan penelitian ini dari negara Indonesia yang memiliki karakter dan budaya yang berbeda. Ketiga, responden penelitian Wang et al (Wang et al., 2022) tidak dibatasi usia, sedangkan penelitian ini dibatasi pada generasi millennial dan Z.

TikTok terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Yogyakarta. Studi kasus ini akan dilakukan kepada pengguna TikTok di Indonesia, khususnya yang mengikuti akun-akun populer dengan konten seputar wisata Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin mengetahui apakah teori TAM yang diterapkan pada konten TikTok berpengaruh terhadap keinginan berkunjung ke Yogyakarta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward short video platforms*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude toward short video platforms*?
3. Apakah *perceived playfulness* berpengaruh terhadap *attitude toward short video platforms*?
4. Apakah *attitude toward short video platforms* berpengaruh terhadap *visiting intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward short video platforms*.
2. Menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward short video platforms*.
3. Menguji pengaruh *perceived playfulness* terhadap *attitude toward short video platforms*.
4. Menguji pengaruh *attitude toward short video platforms* terhadap *visiting intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi wisatawan, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh TikTok terhadap niat berkunjung ke destinasi pariwisata. Informasi ini dapat membantu wisatawan untuk membuat keputusan yang lebih tepat tentang destinasi wisata yang ingin dikunjungi.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat memberikan masukan untuk mengembangkan kebijakan pariwisata yang memanfaatkan media sosial secara efektif. Kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan berkontribusi terhadap perekonomian daerah.
3. Bagi pelaku pariwisata, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang strategi pemasaran yang efektif menggunakan TikTok. Strategi ini diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan pendapatan dari pariwisata.

1.6 Batasan Penelitian

Berikut adalah batasan penelitian yang akan dilakukan:

1. Objek penelitian: Penelitian ini dibatasi pada pengaruh konten TikTok menggunakan teori TAM terhadap niat berkunjung ke destinasi pariwisata.
2. Lokasi penelitian: Penelitian ini dibatasi pada destinasi pariwisata yang populer di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Sampel penelitian: Sampel penelitian adalah generasi millennial dan generasi z yang melihat konten video wisata di Yogyakarta melalui TikTok dan pernah berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Variabel yang diteliti: Variabel yang diteliti pada penelitian ini, meliputi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived playfulness*, *attitude toward short video platform*, dan *visiting intention*.

