

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Pariwisata

Pariwisata adalah sektor ekonomi yang mencakup perjalanan dan kunjungan orang ke tempat-tempat di luar lingkungan sehari-hari dengan tujuan rekreasi, relaksasi, eksplorasi, atau bisnis. Industri ini mencakup berbagai aspek seperti transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, objek wisata, serta layanan pendukung lainnya yang membantu memenuhi kebutuhan wisatawan selama perjalanan. Pariwisata memiliki peran yang krusial dalam perekonomian lokal dan internasional. Secara ekonomi, sektor ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan pendapatan negara melalui penciptaan peluang kerja baru, meningkatkan pertumbuhan ekonomi di bidang terkait seperti perhotelan, transportasi, dan kuliner. Selain dampak ekonomi, pariwisata juga berkontribusi dalam pertukaran budaya, meningkatkan pemahaman antarbudaya, dan melestarikan kekayaan alam dan budaya. Secara umum, industri pariwisata yang berkembang pesat membutuhkan keseimbangan antara memaksimalkan manfaat ekonomi dan sosial mempertahankan keberlanjutan dan kesejahteraan lingkungan dan budaya lokal.

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah. Alamnya yang begitu beragam membuat Indonesia menduduki posisi istimewa di dunia pariwisata sehingga menjadi salah satu faktor yang menarik wisatawan dari seluruh Indonesia. Indonesia menawarkan banyak pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan dengan keindahan alam yang menakjubkan dan keragaman budaya yang kaya. Indonesia memiliki segalanya, dari Pantai yang indah di Bali dan Raja Ampat hingga pegunungan yang menakjubkan di Jawa dan Sumatra, serta situs budaya dan sejarah yang kaya seperti Candi Borobudur dan Prambanan. Selain itu, tradisi dan festival lokal memberikan wawasan yang luar biasa tentang kehidupan dan budaya Masyarakat Indonesia, keanekaragaman hayati lautnya menarik penyelam dari seluruh dunia. Semua ini membuat Indonesia

menjadi salah satu tujuan wisata paling populer yang menarik wisatawan dari seluruh dunia.

Namun, pada saat pandemic COVID-19 melanda sangat berdampak yang cukup signifikan pada industri pariwisata di Indonesia hingga menyebabkan penurunan tajam dalam jumlah wisatawan dan pendapatan. Presiden Jokowi menginstruksikan agar Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) fokus mengembangkan 5 Destinasi Super Prioritas di Indonesia, yaitu Borobudur, Likupang, Mandalika, Danau Toba, dan Labuan Bajo (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Pengurucutan ini dilakukan untuk memaksimalkan pengembangan infrastruktur, ekonomi kreatif, dan sumber daya manusia di destinasi tersebut untuk memberikan pengalaman kelas dunia kepada wisatawan pun mampu meningkatkan durasi kunjungan wisatawan dan mendukung produk kreatif lokal (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Meskipun demikian, Covid-19 yang menghantam dunia pariwisata tahun 2020 lalu membuat penurunan pariwisata menjadi sangat drastis. Kemenparekraf (2021) mencatat penurunan wisatawan yang sangat drastis pada tahun 2020 hingga tahun 2021. Kemenparekraf (2021) menyatakan bahwa penurunan wisatawan mancanegara yang masuk di Indonesia menurun dengan sangat drastis, di mana hanya ada 158 ribu wisatawan asing yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020 pada bulan april. Wisatawan yang masuk secara total pada tahun 2020 tercatat hanya sebesar 4,52 juta orang, di mana angka tersebut sangat kecil dibandingkan tahun 2019. Kemenparekraf (2021) mencatat bahwa terjadi penurunan wisatawan sebesar 75% akibat pandemi Covid-19. Hal tersebut membuat pariwisata Indonesia menjadi lesuh pada tahun 2020 hingga tahun 2021. Berdasarkan hal tersebut, pemerintah kemudian melakukan inovasi pada tahun 2022 dengan menciptakan destinasi wisata 10 Bali baru. Upaya tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengoptimalkan kembali pariwisata di Indonesia, selain itu 10 destinasi wisata Bali baru juga menjadi terobosan agar pariwisata di Indonesia tidak bergantung hanya pada Bali saja.

Untuk mengoptimalkan potensi pariwisata, pemerintah Indonesia mengembangkan 10 destinasi prioritas untuk menarik lebih banyak pengunjung dan mengurangi ketergantungan pada Bali sebagai satu-satunya tujuan wisata utama. 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) suatu bentuk upaya yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mendukung pemerataan pariwisata di Indonesia, yang dikenal juga sebagai 10 Bali Baru (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2022). 10 Destinasi Pariwisata Prioritas tersebut diantaranya adalah Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB), Pulau Morotai di Maluku Utara, Tanjung Kelayang di Kepulauan Bangka Belitung, Danau Toba di Sumatera Utara, Wakatobi di Sulawesi Tenggara, Borobudur di Jawa Tengah, Kepulauan Seribu di DKI Jakarta, Tanjung Lesung di Banten, Bromo di Jawa Timur, Labuan Bajo di Nusa Tenggara (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2020).

Pengembangan 5 (lima) Destinasi Super Prioritas membutuhkan investasi besar dalam infrastruktur, termasuk Pembangunan bandara, jalan, dan fasilitas pendukung pariwisata. Promosi besar-besaran juga dilakukan untuk menarik turis domestik dan asing. Pemerintah berusaha memastikan pengembangan ini berkelanjutan dengan mempertimbangkan budaya lokal dan kelestarian lingkungan sehingga diharapkan meningkatkan pariwisata di Indonesia, menjaga warisan budaya dan alamnya, dan menghasilkan keuntungan ekonomi yang signifikan.

1.1.2. Joglosemar

Di Jawa Tengah, Candi Borobudur adalah salah satu tempat yang sangat penting untuk dikunjungi. Candi Borobudur merupakan sebuah monument yang didirikan oleh penganut Buddha Mahayana pada masa kejayaan Dinasti Syailendra atas Prakarsa Raja Samaratungga sekitar tahun 824 Masehi (CNN Indonesia, 2023). Candi Borobudur terletak di Desa Borobudur, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, dengan jarak 17 km dari pusat kota Magelang dan 40 km dari kota Yogyakarta. Candi Borobudur Pada tahun 1991, Candi Borobudur diakui sebagai situs warisan dunia UNESCO karena berbagai alasan, salah satunya adalah Candi Borobudur termasuk kompleks candi terbesar di Indonesia (CNN Indonesia, 2023). Borobudur juga menjadi tempat favorit bagi orang-orang yang tertarik pada

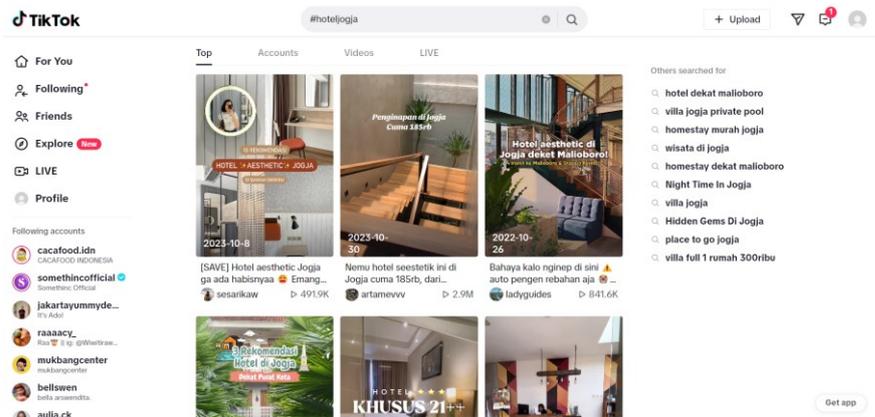
sejarah, arkeologi, dan spiritualis. Pemerintah telah melakukan banyak hal untuk mendukung sebagai destinasi wisata yang sangat penting. Salah satunya adalah memperbaiki infrastruktur jalan menuju candi, menambah fasilitas pendukung seperti pusat informasi wisata, restoran, area parker, dan memberikan pelatihan bagi penduduk lokal untuk meningkatkan layanan wisata.

Jawa Tengah, tempat Borobudur berada, adalah wilayah yang kaya akan destinasi wisata lainnya yang menarik. Salah satu keunggulan Jawa Tengah adalah memiliki tiga kota utama yang akan dikunjungi oleh wisatawan selain Borobudur, yaitu Yogyakarta (D.I Yogyakarta), Solo (Surakarta), dan Semarang, atau biasa disebut sebagai “Joglosemar”. Joglosemar adalah akronim yang menarik karena ketiga kota yang membentuknya memiliki keterkaitan dan berpotensi menjadi kota-kota berpengaruh. Joglosemar, area segitiga emas di Jawa Tengah yang memiliki sejarah Pembangunan yang panjang dan berhasil menjadi pusat ekonomi di tengah-tengah Pulau Jawa (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Meskipun lokasinya yang strategis dekat dengan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Candi Borobudur tidak menjadi faktor utama bahwa wilayah tersebut memiliki potensi, melainkan wisata Joglosemar didukung oleh berbagai keunggulan dan potensi yang dimiliki oleh ketiga wilayah tersebut (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Misalnya, Kota Yogya, yang masih memiliki peninggalan bangunan sejarah, Kota Solo memiliki tradisi, dan Semarang memiliki jejak sejarah di kawasan Kota Lama, sehingga membuat Joglosemar dikenal sebagai tempat wisata sejarah dan budaya di Indonesia.

Permintaan hotel di Joglosemar sangat diminati sebagai tujuan wisata yang populer. Wisatawan yang ingin menikmati berbagai atraksi dan kenyamanan selama liburan sangat mencari hotel di Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Di era kemajuan teknologi saat ini, banyak wisatawan mencari rekomendasi hotel melalui aplikasi media sosial seperti TikTok yang beberapa tahun belakangan ini menjadi alat yang populer untuk menyebarkan informasi. Tiktok memungkinkan pengguna berbagi pengalaman menginap di berbagai hotel, memberikan *review*, dan menunjukkan fasilitas dan layanan yang tersedia. Video-video ini seringkali viral dan membantu

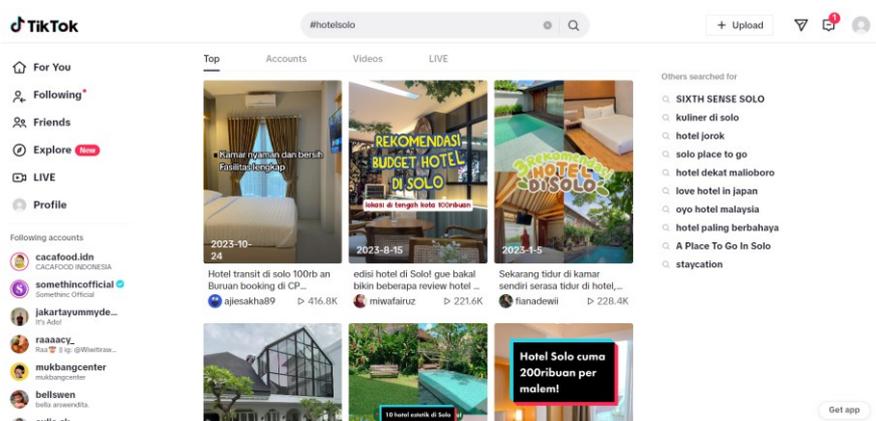
calon wisatawan memilih hotel yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dengan menggunakan *hashtag* tertentu, pengunjung dapat dengan mudah menemukan video rekomendasi hotel yang relevan berisi tentang pengalaman menginap, fasilitas, dan layanan. *Hashtag* seperti #hoteljogja, #hotelsolo, dan #hotelsemarang memungkinkan pengunjung untuk melihat berbagai hotel yang telah dinilai oleh wisatawan lain. Untuk memudahkan pencarian, berikut adalah beberapa video rekomendasi hotel yang diambil dari aplikasi TikTok.



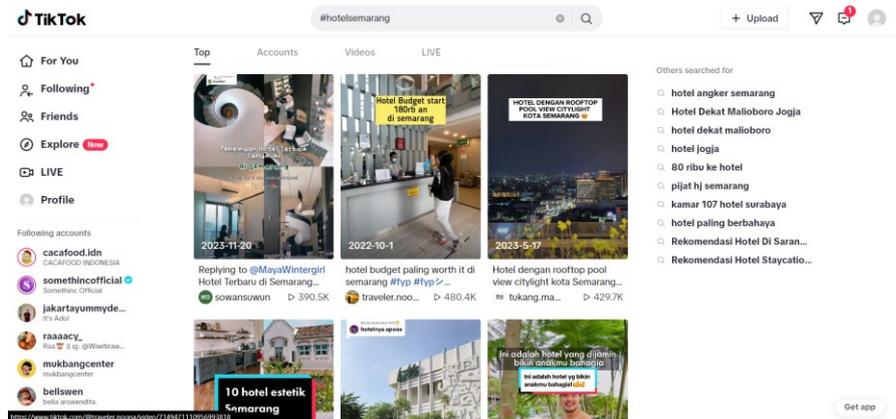
Gambar 1. 1 Rekomendasi Hotel di Jogja

Sumber: www.tiktok.com (2024)



Gambar 1. 2 Rekomendasi Hotel Solo

Sumber: www.tiktok.com (2024)



Gambar 1. 3 Rekomendasi Hotel Semarang

Sumber: www.tiktok.com (2024)

TikTok memiliki banyak video rekomendasi hotel di mana pengguna dapat melihat konten yang dibuat oleh pengguna lain sehingga dapat memilih hotel yang ingin dijadikan tempat singgah saat berkunjung. Memilih melalui *user generated content* seperti, komentar dan balasan (*reply*). Pengalaman pribadi sering muncul dalam komentar ini untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas hotel. Interaksi ini tidak hanya memperkaya informasi dalam video, tetapi juga membantu calon wisatawan membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan pengalaman pengguna lain.

1.1.3. TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan menemukan video pendek yang biasanya diiringi musik. TikTok diluncurkan oleh perusahaan teknologi ByteDance pada tahun 2016, telah menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia dengan jutaan pengguna yang aktif setiap hari. Dengan platform ini, pengguna dapat mengekspresikan diri mereka melalui video berdurasi 15 hingga 60 detik yang dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti efek khusus, filter, dan musik. TikTok memiliki banyak keunggulan, salah satunya adalah algoritmanya yang membuat konten sesuai dengan perilaku dan minat pengguna, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna. *Hashtag* adalah alat penting di TikTok untuk mengkategorikan dan mencari video yang sesuai. Pengguna dapat menemukan konten yang disukai

dengan menggunakan *hashtag* tertentu, seperti #hoteljogja, #hotelsolo, atau #hotelsemarang.

TikTok tidak hanya populer di kalangan remaja, tetapi juga digunakan oleh banyak kelompok usia untuk berbagai tujuan, seperti hiburan, Pendidikan, dan pemasaran. TikTok telah menjadi platform yang sangat berguna bagi sektor pariwisata untuk menjangkau audiens dan mempromosikan tempat wisata, hotel, dan pengalaman perjalanan. TikTok memiliki banyak nilai tambahan dari *user generated content* (UGC). Wisatawan sering kali mempercayai konten asli yang berasal dari pengalaman pengguna nyata daripada iklan konvensional. Hal tersebut dapat menjadikan TikTok sebagai platform yang berpengaruh dalam keputusan perjalanan. Objek penelitian ini adalah interaksi wisatawan hotel di destinasi Joglosemar yang memberikan komentar di video konten TikTok berdasarkan *hashtag* #hoteljogja, #hotelsolo, dan #hotelsemarang, dengan tujuan untuk mengetahui pola interaksi wisatawan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan kekayaan budayanya yang memikat, Indonesia menampilkan warisan luhur negara. Indonesia memiliki keanekaragaman budayanya karena lokasinya yang strategis di antara kedua Asia dan Australia dan diapit oleh Samudra Hindia dan Samudra Pasifik. Setiap daerah memiliki tradisi, bahasa, dan seni yang berbeda, menarik wisatawan yang ingin memahami lebih keanekaragaman manusia. Wisatawan datang untuk menikmati keindahan dan keunikan budaya Nusantara, menikmati keramahan masyarakat lokal, dan memahami betapa luas dan beragamnya kehidupan di negara kepulauan ini. Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia memiliki pengalaman yang mendalam dan tak terlupakan yang akan memberi mereka pemahaman tentang warisan budaya yang luas dan kaya. Oleh karena itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terus berupaya untuk memaksimalkan potensi sektor pariwisata, dengan tujuan menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata kelas dunia yang berkelanjutan.

Untuk mendukung dan mempertahankan kestabilan jumlah wisatawan, penting untuk memahami dan mengelola rantai pasok pariwisata (*tourism supply*

chain) secara efektif. Rantai pasok pariwisata (*tourism supply chain*) adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan berbagai pihak yang bekerja dalam industri pariwisata, mulai dari penyedia layanan akomodasi, transportasi, atraksi wisata, hingga yang mengonsumsi produk dan layanan pariwisata di setiap tahapan proses produksi dan distribusi (Retnosary & Salleh, 2020). Rantai pasok pariwisata biasanya terdiri dari 7 komponen yang diantaranya adalah atraksi, infrastruktur, transportasi, akomodasi, kuliner, dan agen/tour operator (Nasihin & Retnosary, 2023). Untuk membuat pengunjung menikmati pengalaman yang luar biasa, setiap komponen rantai pasokan ini harus bekerja sama dengan baik. Misalnya, akomodasi seperti hotel yang berkualitas akan memastikan kenyamanan selama pengunjung tinggal disana. Dengan pengelolaan yang baik, rantai pasok pariwisata dapat membantu meningkatkan daya saing destinasi wisata di pasar internasional dengan memastikan bahwa industri pariwisata mampu menghasilkan manfaat bagi ekonomi yang signifikan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Karena pada dasarnya, sebagai penghasil devisa, penyedia lapangan kerja, dan pendorong peningkatan produktivitas, sektor pariwisata memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022).

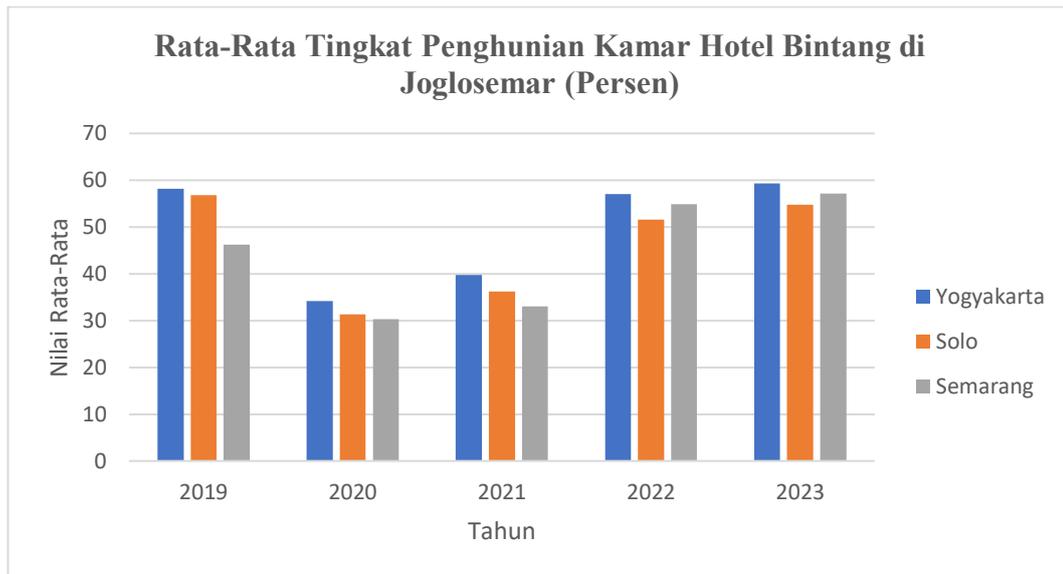
Rantai pasok pariwisata yang berhasil dikelola dengan baik tidak hanya berdampak pada kelancaran sektor pariwisata, tetapi juga berdampak positif pada destinasi-destinasi unggulan seperti kawasan Yogyakarta, Solo, dan Semarang atau biasa dikenal Joglosemar. Kawasan ini merupakan kawasan pilihan atau kawasan yang menjadi pilihan bagi wisatawan karena terletak di sekitar Borobudur yang di mana Borobudur itu sendiri merupakan salah satu destinasi pariwisata super prioritas di Indonesia. Jumlah wisatawan yang mengunjungi Candi Borobudur dalam beberapa tahun terakhir ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengunjung Borobudur 2020-2023

Sumber: situs web magelangkab.bps.go.id (2024)

Dapat dilihat dari grafik pada gambar 1.4, adanya peningkatan pengunjung Candi Borobudur yang terjadi setelah pandemic COVID-19 melanda. Meningkatnya jumlah wisatawan yang mengunjungi Borobudur berdampak pada kota-kota di sekitarnya seperti Joglosemar. Joglosemar menawarkan berbagai atraksi wisata yang saling melengkapi dari segi budaya, sejarah, dan kuliner khas daerahnya masing-masing. Terjadinya peningkatan jumlah wisatawan sangat berpengaruh terhadap elemen-elemen dalam *tourism supply chain*, salah satunya adalah sektor perhotelan. Hotel-hotel di kawasan Joglosemar semakin diminati oleh wisatawan yang mencari tempat yang nyaman dan strategis untuk menjelajahi berbagai destinasi wisata di Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Data terbaru dari situs web Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan adanya peningkatan dalam jumlah pengunjung hotel di Joglosemar pada tahun 2023 karena adanya pemulihan pandemi. Berikut data jumlah penghuni hotel Joglosemar selama beberapa tahun terakhir.

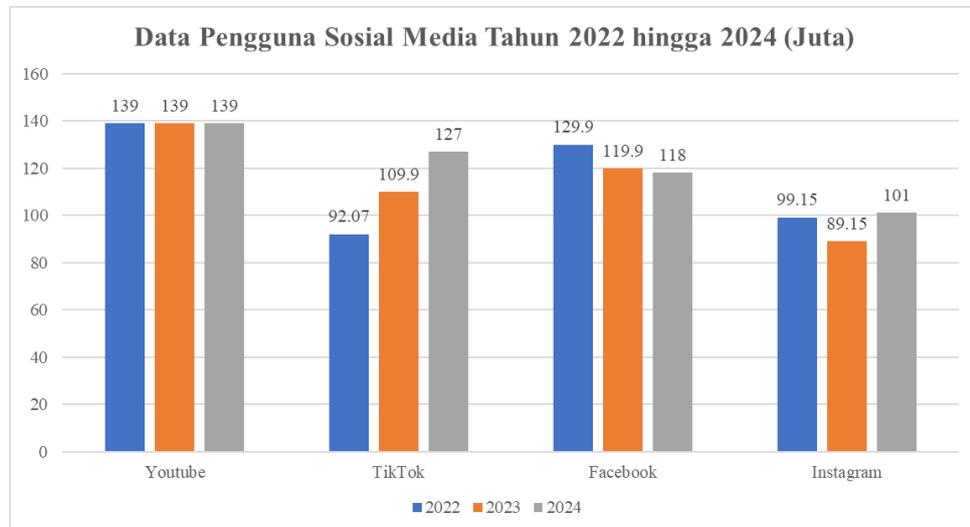


Gambar 1. 5 Rata-rata Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang di Joglosemar

Sumber: bps.go.id (2024)

Industri perhotelan di kawasan Joglosemar kembali menerima kunjungan wisatawan. Hal ini dapat terjadi karena Presiden Joko Widodo secara resmi mengumumkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) terkait pandemi COVID-19 melalui konferensi pers di Istana Negara, Jakarta (Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2022). Pencabutan kebijakan PPKM dapat dilakukan karena pandemi COVID-19 makin terkendali. Penggunaan media sosial, terutama TikTok yang dapat digunakan sebagai alat promosi merupakan salah satu faktor yang mendorong perkembangan ini. Banyak *content creator* di TikTok yang membuat video terkait rekomendasi hotel dengan menunjukkan fasilitas dan pengalaman menginap mereka. Banyak hotel di Joglosemar yang melakukan kegiatan promosi melalui video TikTok dan tidak sedikit juga para *content creator* yang suka melakukan *traveling* membuat video pengalaman mereka di hotel tersebut. Dari video konten itu memungkinkan calon pengunjung untuk menemukan rekomendasi hotel yang sesuai dengan preferensi mereka, melihat dari interaksi komentar pengunjung satu dengan yang lainnya di

setiap video sehingga calon pengunjung mendapatkan informasi yang lebih akurat dan personal.



Gambar 1. 6 Data Pengguna Sosial Media Tahun 2022 hingga 2024

Sumber: datareportal.com (2024)

Berdasarkan data dari *website* datareportal, Youtube, TikTok, Facebook, dan Instagram merupakan 4 (empat) platform dengan jumlah pengguna tertinggi dalam beberapa tahun belakangan. Namun, di antara keempatnya, TikTok menunjukkan pertumbuhan yang paling signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada TikTok untuk dilakukan analisis lebih dalam. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang efektif bagi sektor pariwisata. Platform ini digunakan secara luas untuk mempromosikan hotel dan destinasi wisata, menarik perhatian pengunjung melalui konten inovatif. TikTok membantu bisnis perhotelan dengan meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan dengan cara yang kreatif dan menarik. TikTok memiliki potensi besar sebagai alat promosi pariwisata yang efektif di era digital ini (Agung et al., 2021). Setiap destinasi dapat meningkatkan visibilitas mereka di *search engine* TikTok dengan mengoptimalkan konten dengan *hashtag* yang relevan, judul yang menarik, dan visual yang menarik (Senglaub, 2024). Pada penelitian ini memanfaatkan data dari platform TikTok untuk memahami interaksi wisatawan. Dengan berfokus pada bagaimana wisatawan memberikan ulasan dan berinteraksi satu sama lain dalam

video yang menggunakan *hashtag* seperti #hoteljogja, #hotelsolo, dan #hotelsemarang.

Meskipun demikian, sosial media tidak selalu dapat menjadi faktor yang menambah wisatawan, di mana interaksi yang terjadi di sosial media dapat memengaruhi seseorang untuk tidak mengunjungi tempat wisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa sosial media dapat menjadi boomerang bagi pariwisata melalui interaksi wisatawan yang terjadi di sosial media, khususnya pada interaksi kolom komentar. Kurniasari et al., (2024) menyatakan bahwa media sosial menjadi kesempatan bagi wisatawan dalam mengakses informasi dengan mudah dan dapat menjadi produsen informasi. Informasi yang diakses dan informasi yang disajikan oleh wisatawan melalui sosial media, khususnya pada kolom komentar dapat menjadi menguntungkan bagi pariwisata namun dapat juga merugikan pariwisata. Hal tersebut dikarenakan wisatawan dapat saling memengaruhi satu sama lain. Kurniasari et al., (2024) menyatakan bahwa interaksi yang terjadi di sosial media dapat memicu perilaku tidak bertanggung jawab, di mana wisatawan dapat menyebarkan informasi palsu terkait destinasi wisata, sehingga perilaku tersebut dapat mengurangi wisatawan. Terlepas dari masalah yang muncul, potensi sosial media dalam meningkatkan wisatawan melalui interaksi yang terjadi antar wisatawan di kolom komentar. Novilia & Gustaman (2024) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi alat penting dalam mempromosikan destinasi wisata melalui proses interaksi yang dinamis.. media sosial berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, sedangkan media sosial menciptakan interaksi dua arah. Berdasarkan hal tersebut interaksi pada kolom komentar di media sosial telah menjadi hal yang sangat penting, mengingat interaksi tersebut dapat memengaruhi perilaku dan persepsi orang lain terkait destinasi wisata (Novilia & Gustaman, 2024). Berikut adalah salah satu contoh komentar yang terdapat pada salah satu akun Tiktok:



Gambar 1. 7 Contoh Komentar pada Suatu Video TikTok

Sumber: www.tiktok.com (2024)

Berdasarkan gambar 1.7, merupakan contoh data komentar pada salah satu video TikTok yang di mana didalamnya terdapat interaksi wisatawan yang sudah pernah berkunjung mengenai hotel tersebut sehingga mampu memberikan informasi kepada calon wisatawan untuk menentukan keputusan dalam memilih hotel atau tempat tinggal sementara.

Berdasarkan data komentar di atas, dapat terlihat interaksi beberapa pengguna dalam mengakses dan menyajikan informasi. Terlihat pada interaksi tersebut pengguna A menyajikan informasi terkait destinasi wisata yang telah ia kunjungi yaitu sebuah hotel, di mana pengguna menyatakan:

“kemarin waktu ke jogja aku nginep di sini, kamarnya dan kamar mandinya bagus pokoknya worth it”.

Terlihat pengguna A memberikan ulasannya terkait salah satu hotel di Jogja, kemudian pengguna B melakukan interaksi dengan menanyakan kebersihan dan pelayanan hotel tersebut. Interaksi yang terjadi tersebut dapat memengaruhi pengguna yang melakukan interaksi di dalamnya dalam mengunjungi wisata yang ada. Berdasarkan hal tersebut maka interaksi di media sosial telah menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan. Seperti contohnya apabila interaksinya positif, maka persepsi dan perilaku wisatawan yang terlibat

dalam interaksi tersebut akan positif pula, begitu pun sebaliknya. Berdasarkan hal tersebut maka penting untuk mengetahui pola interaksi wisatawan yang ada di media sosial seperti Tiktok. Pola interaksi tersebut dapat menjadi kompas dan perbaikan bagi pihak hotel dalam beradaptasi dan mengikuti keinginan pasar. Meskipun demikian, pola interaksi di media sosial tidak hanya dapat sekadar dibaca, namun perlu dilakukan analisis untuk memahami pola yang ada. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis pola interaksi di media sosial adalah *Social Network Analysis (SNA)*.

Penelitian ini menggunakan data TikTok seperti *id video, caption, username video, username comments*, dan *total reply* untuk dilakukan analisis sehingga bermanfaat bagi industri pariwisata khususnya perhotelan di Joglosemar dengan memberikan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan wisatawan melalui analisis pola interaksi di TikTok. Penelitian ini dapat membantu hotel mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik, mengubah layanan dan fasilitas berdasarkan ulasan wisatawan melalui media sosial sehingga dapat dilihat bahwa melakukan *Social Network Analysis (SNA)* sangat penting untuk memahami pola interaksi wisatawan di Jogja, Solo, dan Semarang (Joglosemar).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis telah menjelaskan betapa pentingnya untuk mengetahui pola interaksi wisatawan hotel di Joglosemar melalui metode *Social Network Analysis (SNA)*. Penggunaan TikTok sebagai platform yang berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak wisatawan ke Yogyakarta, Solo, dan Semarang (Joglosemar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola interaksi wisatawan hotel melalui konten video rekomendasi hotel di TikTok. Dengan menganalisis pola interaksi pengguna di platform tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membantu industri perhotelan menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang saat ini. Dengan demikian, dapat ditemukan peluang strategis untuk meningkatkan industri perhotelan dan pariwisata di kawasan Joglosemar, yang pada akhirnya akan memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang lebih besar bagi daerah tersebut. Dari hasil penelitian di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pola Interaksi Wisatawan Hotel di Kawasan Joglosemar melalui**

Konten Video Rekomendasi Hotel pada TikTok Menggunakan Metode *Social Network Analysis* (SNA)”

1.3 Perumusan Masalah

Indonesia dikenal karena kekayaan alamnya yang melimpah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan dari seluruh dunia. Dengan keindahan alam yang memukau dan keragaman budaya yang kaya, setiap sudut negeri menawarkan pengalaman yang tak terlupakan. Warisan budaya yang luhur mencerminkan kekayaan sejarah dan keberagaman yang menjadi ciri khas negara ini, menarik minat wisatawan untuk menjelajahi beragam tradisi, bahasa, dan seni dari setiap daerah. Wisatawan datang untuk menikmati keindahan alam Nusantara, berinteraksi dengan masyarakat lokal yang ramah, dan memahami kehidupan yang beraneka ragam di negara kepulauan ini. Namun, hadirnya pandemi COVID-19 berdampak pada sektor pariwisata termasuk industri perhotelan di Indonesia salah satunya kawasan Joglosemar. Penurunan tajam dalam jumlah wisatawan berimbas pada menurunnya tingkat penghunian hotel secara signifikan. Hal ini mengakibatkan tantangan besar bagi para *stakeholder* di industri perhotelan untuk mengatasi penurunan pendapatan dan menyesuaikan strategi dengan kondisi tidak pasti pada saat itu.

Setelah kebijakan PPKM terkait pandemi COVID-19 dicabut, ada peningkatan kunjungan wisatawan ke kawasan Joglosemar. Untuk mendukung industri perhotelan di sana, pemanfaatan media sosial seperti TikTok sangat berperan penting untuk promosi destinasi wisata. TikTok sebagai platform populer yang dapat menjangkau lebih banyak orang dan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi kawasan yang berada di sekitar Candi Borobudur yang merupakan salah satu Destinasi Pariwisata Super Prioritas, yaitu Yogyakarta, Solo, Semarang (Joglosemar). Banyak *content creator* yang sekaligus menjadi *traveler* yang membuat video TikTok mengenai tempat wisata atau hotel penginapan dimana mereka berkunjung. Dari video tersebut dapat memberikan informasi bagi calon wisatawan yang memiliki keinginan untuk berkunjung ke tempat tersebut dan dikuatkan oleh komentar dari pengguna lain yang sudah pernah berkunjung

sehingga dari adanya komentar tersebut dapat dilakukan analisis interaksi wisatawan.

Penelitian ini berfokus pada interaksi wisatawan melalui konten video rekomendasi hotel di TikTok. Dengan menganalisis interaksi antara wisatawan dalam video-video tersebut menggunakan *Social Network Analysis* (SNA) berdasarkan pengukuran sentralitas yaitu *degree centrality*, *betweenness centrality*, *closeness centrality*, dan *eigenvector centrality* pada data *User Generated Content* (UGC), seperti *id video*, *caption*, *username video*, *username comments*, dan *total reply*, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang tren wisatawan pada industri perhotelan di Joglosemar.

Dengan mengetahui pola interaksi menggunakan *Social Network Analysis* (SNA) dapat diperoleh informasi mengenai ulasan wisatawan terhadap hotel berdasarkan video rekomendasi hotel yang diambil menggunakan *hashtag* tertentu. Selain itu, *Social Network Analysis* (SNA) mampu memberikan informasi mengenai aktor utama dalam penyebaran informasi rekomendasi hotel di Joglosemar dan karakteristik konten video seperti apa yang paling banyak mendapatkan respon dari pengguna. Dengan begitu, dapat menjadi rekomendasi bagi *content creator* atau sosial media hotel itu sendiri agar mendapatkan banyaknya *insight* sesuai dengan tren terkini. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan membantu industri perhotelan meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang dilihat berdasarkan dari komentar dan preferensi wisatawan melalui TikTok.

Dengan meninjau latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diteliti yaitu mengenai:

1. Bagaimana pola interaksi pengguna terkait video rekomendasi hotel di kawasan Joglosemar berdasarkan *hashtag* #hoteljogja, #hotelsolo, dan #hotelsemarang?
2. Siapa aktor utama dalam penyebaran informasi pada konten TikTok mengenai rekomendasi hotel di kawasan Joglosemar berdasarkan *hashtag* #hoteljogja, #hotelsolo, dan #hotelsemarang?

3. Bagaimana distribusi frekuensi interaksi dan karakteristik konten dari aktor utama terkait rekomendasi hotel di kawasan Joglosemar pada platform TikTok berdasarkan nilai *centrality* tertinggi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian adalah:

1. Menganalisis pola interaksi pengguna terkait video rekomendasi hotel di kawasan Joglosemar yang menggunakan *hashtag* #hoteljogja, #hotelsolo, dan #hotelsemarang.
2. Mengidentifikasi aktor utama dalam penyebaran informasi pada konten TikTok mengenai rekomendasi hotel di kawasan Joglosemar berdasarkan *hashtag* #hoteljogja, #hotelsolo, dan #hotelsemarang.
3. Menganalisis distribusi frekuensi interaksi dan karakteristik konten dari aktor utama terkait rekomendasi hotel di kawasan Joglosemar pada platform TikTok berdasarkan nilai *centrality* tertinggi?

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan dua manfaat penelitian, yaitu manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur analisis media sosial, khususnya dalam konteks rekomendasi hotel dan pariwisata. Melalui pemahaman lebih mendalam tentang *Social Network Analysis* (SNA) dan interaksi pengguna di platform TikTok, penelitian ini memperkaya teori komunikasi digital dan pemasaran konten. Hasilnya membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas konten, sehingga dapat memberikan wawasan baru.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat membantu merancang strategi promosi pariwisata yang lebih efektif, dengan dasar informasi yang

terintegrasi dari tren media sosial. Selain itu, informasi yang diperoleh juga dapat mendukung pembuatan kebijakan yang dapat memperkuat sektor pariwisata dan perhotelan di kawasan Joglosemar, sehingga dapat memajukan industri pariwisata dan perhotelan di kawasan Joglosemar.

2. Bagi *stakeholder* industri perhotelan, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus di platform TikTok. Selain itu, pemahaman mengenai aktor kunci dalam jaringan interaksi memungkinkan mereka untuk memilih *influencer* yang tepat sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
3. Bagi Masyarakat, penelitian ini mampu menyediakan informasi mengenai rekomendasi hotel di kawasan Joglosemar, sehingga masyarakat dapat merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik. Dengan informasi yang relevan dan sesuai dengan preferensi individu, masyarakat dapat menikmati pengalaman wisata yang lebih memuaskan.
4. Bagi penulis, penelitian ini membantu mengembangkan keahlian dalam analisis media sosial, analisis jaringan, dan pengolahan *big data*, dan memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan. Selain itu, penulis mendapat wawasan baru mengenai perhotelan di kawasan Joglosemar.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penulisan skripsi ini terdiri dari Bab I sampai Bab V yang berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas mengenai penelitian. Berikut sistematika penulisan tugas akhir.

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menyajikan penjelasan singkat, padat, dan mendalam mengenai isi penelitian. Di dalamnya termasuk gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan secara singkat teori yang mendasari penelitian, termasuk pembahasan tentang interaksi wisatawan yang dianalisis menggunakan *Social Network Analysis (SNA)* (SNA) untuk mengukur tingkat konten video rekomendasi hotel di kawasan Joglosemar.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang diterapkan. Dimulai dengan teknik pengumpulan data, dilanjutkan dengan teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan metode analisis data. Selain itu, bab ini juga membahas sampel yang diambil serta metode analisis data yang digunakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan rincian terkait gambaran objek penelitian. Penjelasan mengenai atribut data dijelaskan secara terperinci, serta deksripsi dan pembahsan hasil penelitian juga disampaikan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merangkum kesimpulan yang didapat dari analisis dan pembahasan hasil penelitian. Selain itu, memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan terkait hasil penelitian dan saran penelitian mendatang.