

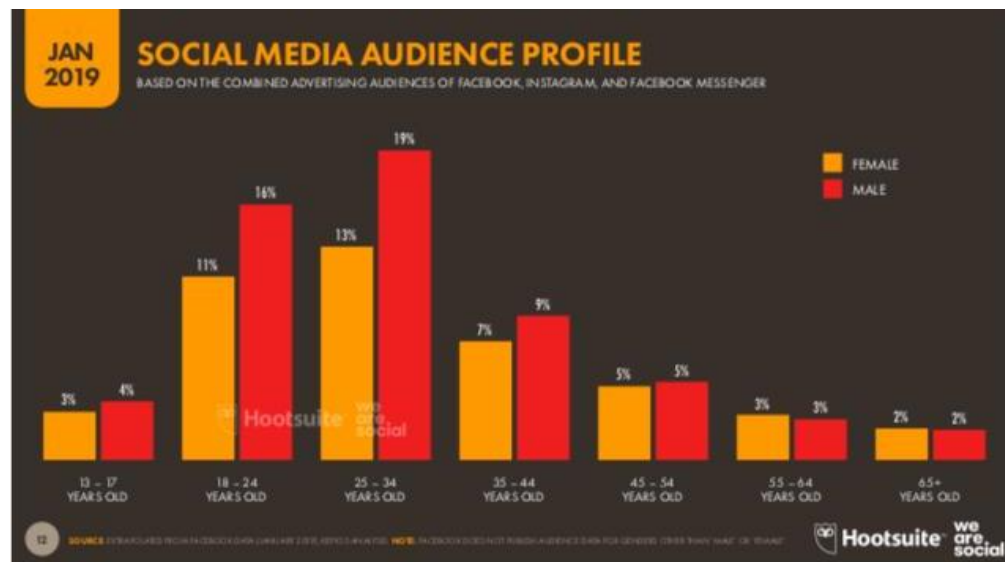
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Komunikasi merupakan salah satu aspek kebutuhan manusia yang sangat penting. Komunikasi menimbulkan interaksi antara individu yang satu dengan individu lainnya guna untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Terdapat banyak sekali jenis dan model komunikasi, salah satu diantaranya yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah, atau mempengaruhi kepercayaan, perilaku, sikap, bahkan tujuan seseorang sehingga nantinya akan bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari komunikasi persuasif ini adalah sumber pesan, isi pesan, dan pengaruh lingkungan. (Oktavia. 2016, h.247)

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan faktor yang membatu keberhasilan dari komunikasi persuasif yakni adalah konten. Konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media, berbentuk suatu materi dan berisikan informasi yang akan dipublikasi kepada khalayak yang terpilih menjadi target audiens. Konten ini dapat dikemas berupa teks, gambar, suara maupun animasi atau biasa disebut dengan visual, sesuai dengan pasar dan target yang ditujukan. Pembuatan konten tentunya membutuhkan dukungan dari jaringan internet agar pesan dan informasi dapat disebar luaskan ke seluruh penjuru target yang disasarkan. Internet berperan sebagai narahubung sebuah media, seperti media sosial atau media *online* yang saat ini sedang berkembang dan akan terus berkembang seiring perkembangan zaman. Pengguna internet pada zaman ini telah sangat mendunia. Berdasarkan data dari laman *wearesosial.com*, pengguna internet di Indonesia sendiri telah mencapai 150 juta orang pada tahun 2019 dengan total penetrasi mencapai 56% (wearesosial. 2019, h.15).



Gambar 1. Statistik pengguna sosial media berdasarkan umur  
(Sumber: *wearesosial.com*)

Media sosial dapat bergerak dan bekerja atas dasar bantuan dari jaringan internet. Media sosial adalah sebuah wadah guna menciptakan bentuk-bentuk komunikasi serta pemberian segala macam informasi bagi khalayak luas, yang dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan suatu hal. Media sosial bersifat tanpa kenal batas untuk diakses kapanpun dan dimanapun, sehingga hal tersebut juga memudahkan para pengguna mendapatkan informasi atau kegiatan positif lainnya melalui media sosial. Pesatnya perkembangan dari media sosial disebabkan oleh media yang membuat semua orang seperti dapat memiliki media sendiri. Jika untuk media tradisional, seperti televisi, koran, dan radio dibutuhkan modal dan upaya yang besar, serta tenaga kerja yang tidak sedikit untuk membangunnya, maka lain halnya dengan media sosial, para pengguna media sosial dapat mengakses menggunakan jaringan internet yang lebih efisien tanpa biaya yang besar dan dapat dilakukan sendiri dengan mudah karena media sosial merupakan sebuah situs dimana seseorang dapat menciptakan halaman *website* yang bersifat pribadi dan halaman tersebut akan menghubungkan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama, hal ini bertujuan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi.

Menurut Paramitha (2011, h.42) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens. Media sosial bersifat mengajak kepada siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi umpan balik atau *feedback* secara terbuka dan tidak terbatas.

Kecanggihan teknologi yang terus berkembang kian hari semakin modern dengan inovasi-inovasi terbarunya, mendukung penuh perkembangan dunia informasi. Pesatnya perkembangan teknologi terjadi diberbagai negara termasuk Indonesia, segala hal menjadi tanpa batas dan tidak terbatas akibat perkembangan dari internet dan teknologi digital. Seperti saat ini, dunia telah digemparkan dengan salah satu aplikasi yang kini hangat diperbincangkan dan digunakan oleh masyarakat dunia, termasuk masyarakat Indonesia, yaitu aplikasi *Tiktok*. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari *We are sosial*, menyatakan bahwa pengguna aktif *Tiktok* di dunia berada diperingkat ke 9 dengan jumlah sebanyak 500 juta orang bahkan mengalahkan unduhan dari media sosial yang terkenal sebelumnya seperti *Line* dan *Twitter*. *Tiktok* merupakan sebuah media sosial berbentuk aplikasi dengan bantuan jaringan internet yang dapat digunakan untuk berbagi sebuah foto maupun video pendek dengan durasi satu menit. *Tiktok* menjadi salah satu media sosial yang saat ini paling gemari oleh masyarakat seluruh dunia. Meski pada awal kemunculan media sosial ini banyak mengundang pro dan kontra dari masyarakat, namun Popularitas *Tiktok* kian menjulang seiring dengan meningkatnya pengguna *Tiktok* tersebut. Pengguna *Tiktok* dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup pesat.

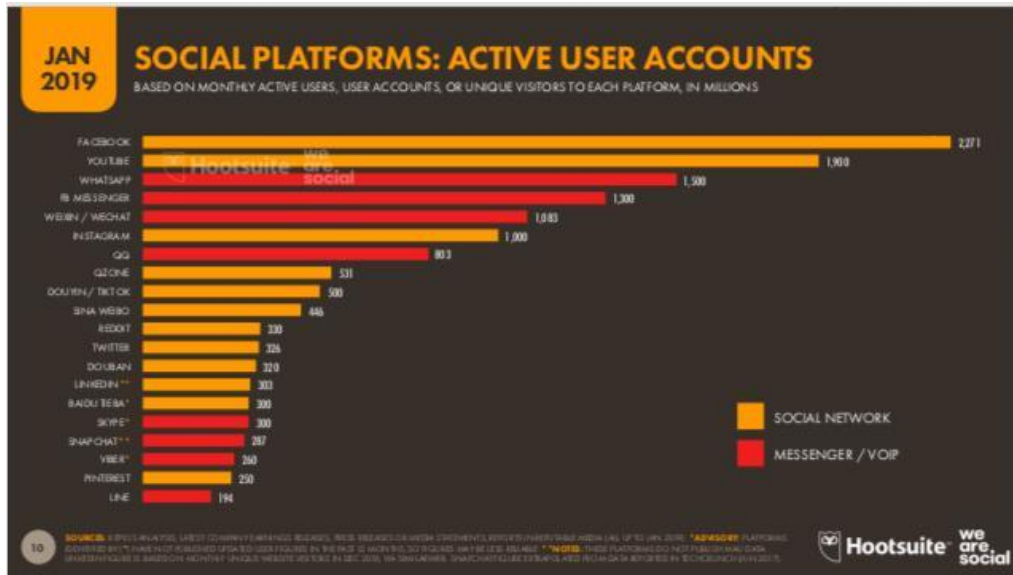
Salah satu pemanfaatan media sosial yaitu sebagai sarana penyampaian informasi juga promosi dari sektor pariwisata. Komunikasi dilakukan agar terjadinya suatu hubungan dalam penyampaian sebuah informasi, dengan adanya aplikasi *Tiktok* sangat membantu bagi pengguna media sosial yaitu pembuatan konten video berdurasi pendek berisikan sebuah informasi sesuai kebutuhan audiens dalam bentuk komunikasi *visual* atau layanan konten

video, sehingga mudah untuk diketahui pengguna *Tiktok* lainnya. Hal ini merupakan suatu bentuk komunikasi interaksi manusia dengan manusia lainnya yang memberikan pengaruh satu sama lain, baik sengaja ataupun tidak disengaja.

*Tiktok* merupakan aplikasi media sosial yang berasal dari negara China. *Tiktok* mengawali kiprahnya di Indonesia pada tahun 2017. Kehadiran Tik Tok di Indonesia sendiri dimulai tepatnya pada September 2017, *Tiktok* menargetkan jumlah pengguna yang besar karena pengguna internet yang terus meningkat termasuk negara Indonesia. Namun pada tanggal 3 Juli 2018, Kementerian komunikasi dan informasi secara resmi memblokir sementara aplikasi media sosial Tik Tok di Indonesia. Pemblokiran tersebut dilator belakang dari hasil pemantauan tim AIS Kominfo, pelaporan dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (Kemen PPA), Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), dan masyarakat luas tentang adanya konten berbau negatif yang terdapat di media sosial *Tiktok* serta pengaturan usia pengguna yang terlalu dini untuk digunakan di Indonesia hingga akhirnya *Tiktok* kembali dibuka di Indonesia oleh Kominfo dengan beberapa syarat

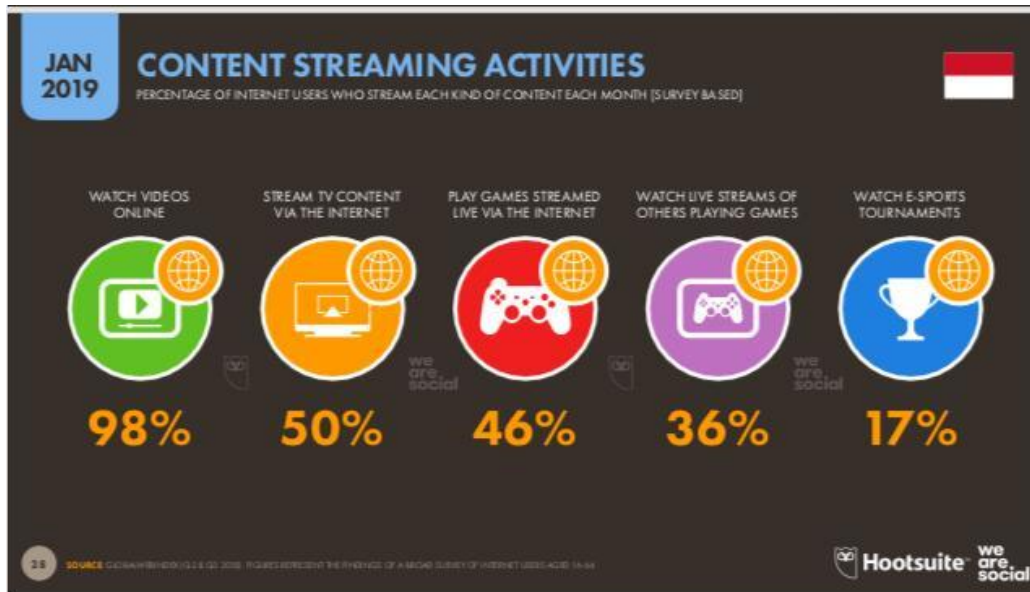
Seiring dengan dibukanya TikTok dari pemblokiran oleh kominfo, Dinas pariwisata dari DKI Jakarta membuat akun TikTok untuk mencari daya tarik dari para milenial. dinas Pariwisata DKI Jakarta sendiri juga membuat akun *@Jakarta\_tourism* di TikTok untuk mencari wisatawan agar berkunjung kepada kota tersebut. Dengan adanya konten tourism yang hadir, TikTok memberikan fitur baru yaitu tag location agar penonton tahu video tersebut diambil di mana. selain itu dengan adanya berbagai filter menarik di dalam TikTok membuat warna baru dalam promosi pariwisata melalui media social. Kepala Seksi Data dan Informasi Dinas Pariwisata DKI Jakarta berharap TikTok memberikan fitur lainnya untuk mendukung pariwisata di Indonesia khususnya pariwisata DKI Jakarta. Pada penelitian ini,

penulis memilih DKI Jakarta sebagai objek pariwisata yang akan diteliti lebih dalam melalui akun *Tiktok @Jakarta\_tourism*.



Gambar 2. Data urutan sosial media platform  
(Sumber: *wearesosial.com*)

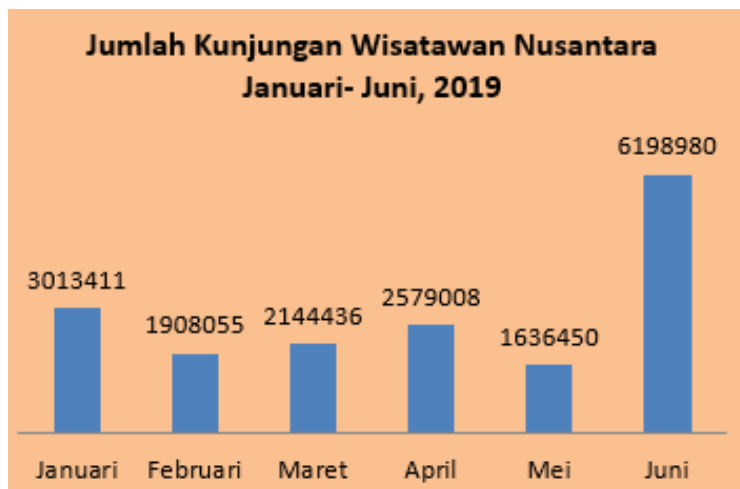
Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi dalam berbagai bidang selalu berjalan berdampingan dengan inovasi. Seperti halnya dalam bidang pariwisata, inovasi sangat penting karena diharapkan dapat memberikan hasil yang berkesan dan memiliki nilai yang bermanfaat dari setiap perjalanan wisata kepada wisatawan. Inovasi dan pengembangan pariwisata dilakukan dengan cara penyebaran informasi destinasi dengan komunikasi persuasif melalui konten *visual*. Berdasarkan data yang didapatkan dari *we are sosial*, menyebutkan bahwa 98% pengguna media sosial turut aktif menonton video yang bersifat *online*. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna media sosial pada semua kalangan umur aktif dan lebih tertarik menonton video *online* sebagai sumber informasi setiap harinya. Dengan ini, penyebaran informasi mengenai pariwisata DKI Jakarta pun dikemas menjadi sebuah konten berbentuk video online melalui aplikasi *Tiktok*.



Gambar 3. Data aktivitas *streaming content* media sosial.

((Sumber: *wearesosial.com*)

Besarnya perhatian dan antusias masyarakat kepada video Online, nampaknya menarik perhatian khusus bagi pengelola sektor pariwisata di DKI Jakarta. Memanfaatkan teknologi yang ada akibat perkembangan zaman yang semakin modern ini, DKI Jakarta mengemas pariwisata-pariwisata yang tersedia ke dalam sebuah konten visual berbentuk video sebagai komunikasi persuasif guna menarik perhatian wisatawan lokal sehingga menumbuh kembangkan pariwisata di DKI Jakarta. Berikut adalah dinamika jumlah kunjungan wisatawan DKI Jakarta.



Gambar 4. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara

(Sumber: *Statistik.jakarta.go.id*)

DKI Jakarta merupakan Ibu Kota Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Jakarta adalah sebuah wilayah khusus berstatus provinsi, dengan luas  $637,44 \text{ km}^2$  yang terdiri dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, atau biasa disebut Jabodetabek. Berlokasi strategis di kepulauan, menjadikan pertumbuhan kedatangan wisatawan DKI Jakarta pada setiap bulannya bersifat fluktuatif. Terdapat sebuah gambaran berbentuk grafik yang menyatakan bahwa kunjungan dari wisatawan Nusantara tertinggi pada bulan Juni dengan jumlah 6.918.980 pengunjung dan data terendah adalah pada bulan Mei dengan jumlah 1.636.450 pengunjung. (Putri, S, 18 juli 2019).

Berdasarkan angka laju perkembangan para wisatawan di DKI Jakarta, berbanding lurus dengan pemanfaatan media sosial *Tiktok* yang digunakan oleh pengelola tempat wisata di DKI Jakarta yakni media sosial *Tiktok @Jakarta\_tourism*. Hal ini dilakukan untuk mengkomunikasikan segala macam informasi kepada khalayak luas secara efisien melalui foto foto dan video pendek, mengingat akan kekuatan media baru tersebut yang saat ini tengah diakses oleh masyarakat disegala penjuru dunia. Namun, dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta tercatat bahwa terjadinya penurunan jumlah wisatawan mancanegara sejak Agustus 2019 menjadi sebanyak 253 ribu dari 268 ribu di Juli 2019.

Jumlah itu terus menurun di September 2019 sebanyak 213 ribu, Oktober 2019 sebanyak 189 ribu dan November 2019 sebanyak 185 ribu. Data tersebut tertulis dalam laman *website* Megapolitan Kompas.

Atas dasar pemaparan latar belakang di atas, peneliti ingin melihat apakah aktivitas Aplikasi *Tiktok @Jakarta\_tourism* dalam menyampaikan sebuah informasi berbentuk komunikasi *visual* mengenai destinasi wisata di DKI Jakarta berdampak positif bagi kelangsungan pengelolaan tempat wisata di DKI Jakarta atau tidak, seperti meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan baik dari dalam maupun di Provinsi DKI Jakarta, khususnya wisatawan nusantara. Penelitian ini dibantu oleh survey yang dilakukan penulis kepada para *Followers* aktif akun TikTok *@Jakarta\_tourism* dengan metode kuesioner, kemudian dilengkapi dengan metode eksplanatif.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Untuk menjawab perumusan masalah utama dalam penelitian ini, maka dapat ditarik menjadi sebuah pertanyaan spesifik, yaitu “Seberapa besar pengaruh konten *visual* dari akun *Tiktok @Jakarta\_tourism* terhadap keputusan berkunjung dari wisatawan nusantara?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur besaran pengaruh konten *visual* dari akun *Tiktok @Jakarta\_tourism* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan edukasi secara akademis ilmu komunikasi, meliputi proses komunikasi yang diiringi dengan berkembangnya zaman, serta menjadi kontribusi pemikiran bermanfaat bagi rekan-rekan ataupun bagi peneliti lainnya tentang penyebaran informasi melalui media baru.

Hasil penelitian ini juga diharapkan kedepannya dapat dijadikan sebagai sarana

8



pengembangan ilmu pengetahuan yang diringkas secara teoritis dan dijadikan sebagai materi ajar perkuliahan baik dimanapun.

## 2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, penulis sangat berharap hasil dari penelitian ini secara keseluruhan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi ketika nantinya pembaca ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama, ataupun beda. Juga sebagai indikator bahwa berhasil atau tidaknya mempromosikan suatu pariwisata melalui media sosial.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh suatu gambaran yang lebih jelas mengenai isi dari pembahasan penulisan skripsi ini, secara garis besar penulis telah menyusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan dan membahas mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, berisikan tentang penguraian teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, definisi konseptual dan kerangka berfikir,

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini digunakan oleh penulis untuk menjawab permasalahan penelitian dengan pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, metode analisis data, waktu, dan lokasi penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis atau peneliti akan membahas mengenai sejarah media sosial *TikTok* @*jakarta\_torism*, logo @*Jakarta\_torism*, analisis pembahasan variable X dan Y, uji kolerasi, uji koefisin determinasi, uji hipotesis, serta pembahasan penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini memuat kesimpulan serta saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Lembar ini memuat referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

## **LAMPIRAN**

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti perhitungan statistik dan dokumentasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Lembar ini memuat daftar referensi yang penulis gunakan untuk membantu melengkapi pengumpulan data dalam proses pengerjaan penelitian.