

BAB I

PENDAHULUAN

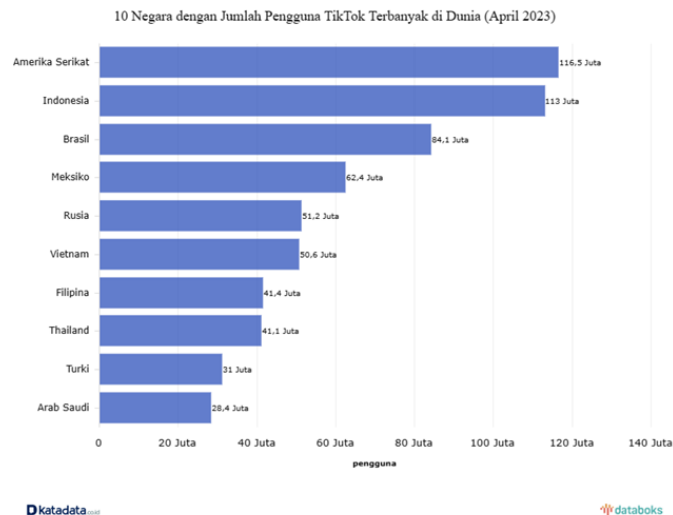
1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi yang berkembang pesat dari tahun ke tahun banyak mempengaruhi kehidupan keseharian Masyarakat, bahkan dengan adanya digitalisasi ini pun aktivitas sehari – hari semakin mudah dilakukan seperti pembayaran *cashless*, pesan antar makanan, *e – commerce* dan banyak contoh lainnya. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan media digital telah mengalami kemajuan yang pesat. Media digital telah mengubah cara kita berinteraksi, mengakses informasi, dan melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Era digitalisasi adalah periode waktu di mana teknologi digital, seperti gadget dan media sosial, memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan masyarakat. Era ini ditandai dengan adanya kemajuan teknologi yang mempengaruhi berbagai sektor, termasuk pendidikan, komunikasi, dan bisnis. Dalam era digitalisasi, gadget menjadi salah satu teknologi komunikasi yang dominan dan banyak digunakan oleh masyarakat (Mardiyah, 2023).

Tidak dapat dipungkiri bahwa terkadang hal yang kita butuhkan bisa ditemukan dengan hanya dengan menggunakan *smartphone*, kita juga bisa mendapatkan informasi yang terbaru dan cepat, itulah mengapa saat masyarakat sudah aktif menggunakan media sosial sebagai kebutuhan, menurut data dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2021, terdapat sekitar 196 juta pengguna media sosial di Indonesia (Atiko et al., 2020.). Dalam beberapa tahun terakhir penggunaan media sosial mengalami perkembangan yang pesat. Menurut laporan we are social per April 2023 Indonesia menjadi negara terbanyak kedua pengguna tiktok. Penggunaan media sosial mulai dari

kebutuhan hingga untuk hiburan, seperti salah satu media sosial yang sedang populer dan banyak digunakan Masyarakat yaitu tiktok.

Gambar 1.1 Media Sosial Tiktok di Dunia



Sumber : We Are Social dan Hootsuite

Pada tahun 2018 tiktok mulai naik dan digemari oleh Masyarakat banyak (Dewa & Safitri, 2021). Media sosial tiktok ini berawal dari tempat mengunggah video menari dengan music namun berkembang menjadi platform serba guna seperti *tiktok shop*, *live streaming*, *review* barang, tutorial serta banyak lainnya. Banyak orang yang membuat video dengan berbagai kreatifitas serta bidangnya masing – masing bahkan banyak yang memanfaatkan tiktok sebagai tempat promosi atau memperkenalkan sesuatu ke khalayak ramai.

Populernya penggunaan tiktok ini menjadi peluang yang besar pula untuk mempromosikan destinasi pariwisata dalam bentuk *creativevideography* yang dibagikan di media sosial tiktok. Sosial media memiliki peran yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia. Sosial media digunakan sebagai sarana untuk mencari dan bertukar informasi secara mudah dan cepat. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai media promosi yang efektif dan terjangkau bagi sektor pariwisata di Indonesia (Aurelya et al., 2022). Media sosial

TikTok telah menjadi salah satu platform yang sangat populer di kalangan pengguna muda saat ini. Dalam konteks pariwisata, TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas.

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh World Tourism Organization (UNWTO) pada tahun 2020, TikTok adalah salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh wisatawan muda sebagai sumber inspirasi untuk memilih destinasi wisata. Lebih dari 40% wisatawan muda mengaku sering melihat video mengenai destinasi wisata di TikTok sebelum mereka melakukan perjalanan. Selain itu, TikTok juga memberikan kesempatan bagi para *content creator* atau *influencer* untuk mempromosikan destinasi wisata melalui konten-konten kreatif. Video-videonya yang menarik dan unik seringkali menarik perhatian pengguna TikTok lainnya, yang pada akhirnya dapat mendorong minat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. *Creativevideography* adalah seni atau praktik menciptakan video yang unik, inovatif, dan mengesankan. Ini melibatkan penggunaan teknik-teknik kreatif dalam pengambilan gambar, pengeditan, dan penyajian visual yang tidak konvensional untuk menghasilkan karya yang memikat dan menarik perhatian penonton.

Para wisatawan pada era modern ini lebih memilih untuk mencari informasi yang dituju di media sosial dibandingkan melalui situs web resmi pariwisata atau brosur, wisatawan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi untuk destinasi wisata, rumah makan, rute perjalanan serta testimoni dari wisatawan lainnya (Živković et al., 2014). Di media sosial informasi tentang pariwisata lebih mudah dicari dan lebih lengkap dengan foto bahkan video, Konten video memiliki daya Tarik yang kuat bagi audience karena mampu menyampaikan informasi lebih efektif dan membawa audience melihat keindahan dari destinasi pariwisata tersebut. Terlebih lagi di konten video promosi wisata ini dikemas dengan berbagai macam kreatifitas tidak hanya

video *cinematic* yang menampilkan keindahan destinasi wisata saja namun lebih informatif seperti terkait lokasi, rute perjalanan, serta budget yang dibutuhkan yaitu konten video *Travel itinerary*. *Travel itinerary* merupakan daftar kegiatan yang akan dilakukan, tujuan wisata, serta ide perjalanan lainnya yang dirangkum untuk mempermudah perjalanan dari seorang wisatawan (Debby et al., 2018).

Berdasarkan hal tersebut perlu disadari bahwa kita dapat memanfaatkan media sosial tiktok untuk memperkenalkan destinasi wisata serta meningkatkan daya tarik wisatawan. Seperti halnya destinasi wisata madura yang memiliki berbagai keindahan namun dari segi promosi di media sosial masih terbatas dan perlu dikembangkan lagi mengikuti trend yang sedang populer. Video promosi destinasi pariwisata madura yang terdapat di media sosial saat ini lebih banyak menggunakan cara yang lampau serta dengan durasi video yang cukup panjang sehingga cukup monoton.

Pariwisata merupakan sektor yang penting dalam pembangunan ekonomi suatu daerah. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, partisipasi masyarakat lokal memegang peran penting dalam pengembangan destinasi pariwisata. Partisipasi masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan monitoring pariwisata berkelanjutan dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap program-program pengembangan pariwisata (Satrio Wibowo & Arviana Belia, 2023).

Setiap daerah perlu ditingkatkan dari segi pariwisata, dengan adanya keindahan pariwisata perlu dimanfaatkan secara baik untuk pembangunan ekonomi yang besar. Sektor pariwisata begitu menjanjikan untuk memperbaiki keadaan ekonomi masyarakat. Ketika wisatawan di suatu daerah meningkat maka banyak menunjang kegiatan ekonomi dari masyarakat seperti penginapan, restoran, caffe, dan banyak lainnya.

Pulau madura memiliki 4 kabupaten dengan keindahan destinasi pariwisata yang beragam dan banyak sekali yang terletak di

pedesaan maupun di kawasan Pantai (Wahyudi et al., 2015) oleh karena itu perlu dikembangkan menjadi wisata yang lebih menarik wisatawan, guna penelitian ini untuk mengetahui serta menggali lebih dalam potensi promosi video melalui media sosial tiktok. Publikasi destinasi pariwisata madura melalui media digital merupakan momentum yang tepat untuk lebih maju oleh karena itu visualisasi pariwisata madura melalui media baru sangat efektif untuk lebih dikenal khalayak ramai (Arifin, 2017).

Madura memiliki stereotype dikenal dengan kurang baik seperti kekerasan. Image tersebut sudah mandarah daging melekat dengan sisi madura yang diketahui banyak orang dari hal tersebut perlunya untuk mengubah pandangan banyak orang terhadap image madura yang kurang benar. Adanya media sosial yang bisa menjagkau berbagai kalangan bisa untuk memperkenalkan sisi madura yang berbeda.

Beberapa trend yang terkenal melalui media sosial tentang Madura adalah tarian jamet. Video yang menampilkan laki laki menari dengan cara berjinjit dengan menggunakan sound khas lagu madura tersebut viral di media sosial tiktok sehingga memberikan kesan dan pandangan tentang para pemuda di madura dengan tampilan yang kurang baik. Perlunya kesadaran dalam menggunakan media sosial tiktok untuk memberikan dan membentuk image madura yang lebih baik dengan membagikan video pariwisata, kuliner, budaya, dan banyak lainnya.

Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi wisata memungkinkan destinasi wisata untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran yang lebih besar. Dengan strategi yang tepat dan konten yang menarik, promosi wisata melalui media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kunjungan dan memperkenalkan destinasi wisata kepada lebih banyak orang. Proses produksi konten video dan pontensi konten video media sosial tiktok perlu untuk digali lebih dalam hingga dapat memberikan ide serta

wawasan yang baik untuk aktif memanfaatkan media sosial. Potensi media sosial TikTok dalam bidang pariwisata adalah dapat digunakan sebagai alat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata dan menarik minat audiens yang lebih luas. Dengan konten video pendek yang menarik dan kreatif, UMKM di sektor pariwisata dapat memamerkan produk atau layanan mereka melalui TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jaringan pelanggan potensial, dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan kehadiran di platform-platform seperti TikTok, UMKM di bidang pariwisata dapat terhubung dengan lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka, dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (Anggraini et al., 2023).

Media sosial merupakan alat yang mudah dan terjangkau untuk digunakan sebagai promosi, setiap orang tentu dapat menuangkan ide serta kreatifitasnya dalam membuat video konten hingga bisa menjangkau banyak orang seperti halnya wisata local yang akan mendapatkan feedback dengan keuntungan yang begitu besar. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Eksplorasi Potensi CreativeVideography Travel itinerary* di Media Sosial TikTok dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata Madura.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana proses produksi *creativevideography travel itinerary* di Media Sosial TikTok dalam mempromosikan destinasi pariwisata Madura?
- 1.2.2 Bagaimana proses potensi *creativevideography travel itinerary* di Media Sosial TikTok dalam mempromosikan destinasi pariwisata Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan maka tujuan dari penelitian berikut :

1.3.1 Mengetahui dan menggali potensi *creativevideography travel itinerary* di Media Sosial TikTok dalam mempromosikan destinasi pariwisata Madura.

1.3.2 Mengetahui dan menggali potensi *creativevideography travel itinerary* di Media Sosial TikTok dalam mempromosikan destinasi pariwisata Madura.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari disusunnya sebuah penelitian adalah agar menambah nilai manfaat untuk sekitar serta penelitian selanjutnya sebagai referensi atau bahan acuan untuk menambah informasi, maka dari itu manfaat penelitian ini dilakukan yaitu :

4.1 Secara teoritis

Hasil penelitian dapat memahami bagaimana media sosial menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi destinasi pariwisata dengan citra serta daya Tarik yang lebih meningkatkan wisatawan.

4.2 Secara praktis

4.2.1 Bagi peneliti

hasil penelitian kualitatif ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan.

4.2.2 Bagi pembaca

selain untuk menambah pengetahuan dan wawasan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi ide dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosial tiktok.

4.2.3 Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan proposal penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran untuk membuat penelitian selanjutnya yang lebih baik.

4.2.4 Bagi *Content Creator*

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi penunjang bagi para *content creator* untuk berkembangnya konten video khususnya dalam mempromosikan destinasi pariwisata Madura.