

BAB I

PENDAHULUAN

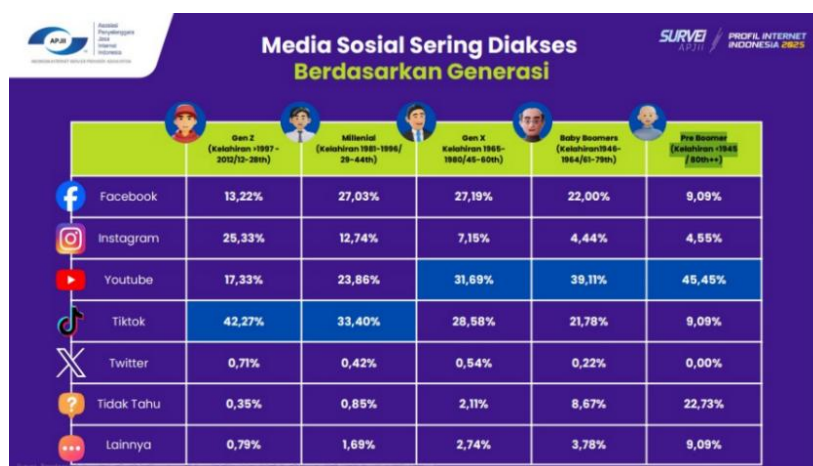
1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, arus informasi dan budaya populer menyebar begitu cepat, terutama melalui media sosial. Platform ini tidak lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan telah menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari [1]. Perkembangan media sosial tidak terlepas dari kemajuan teknologi digital yang pesat seiring revolusi industri 4.0. Kehadiran internet dan inovasi teknologi komunikasi inilah yang memperkuat peran media sosial dalam membentuk interaksi sosial dan gaya hidup masyarakat [2]. Pengaruh media sosial tidak terbatas pada aspek sosial, melainkan juga meluas ke sektor pariwisata Indonesia, dengan kekayaan alam, budaya, dan sejarahnya, terus menunjukkan pertumbuhan [3], [4]. Berdasarkan data yang diolah Biro Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada Januari hingga April 2025 mencapai 410,99 juta perjalanan, naik 15,74% dari tahun sebelumnya. Meski demikian, pemerataan kunjungan wisata masih menjadi tantangan karena sebagian besar wisatawan masih terpusat di Pulau Jawa yang menyumbang 65,38% kunjungan, dengan Jawa Timur sebagai tujuan utama [5]. Media sosial berperan dalam mengatasi ketidakmerataan ini, karena mampu mengenalkan destinasi baru dan kurang populer, sehingga membantu mengurangi *over-tourism* sekaligus memperluas eksposur destinasi wisata tersembunyi di Indonesia [6].

Salah satu faktor yang mendorong peningkatan minat berwisata melalui penyebaran informasi menggunakan media sosial. Kementerian Pariwisata bahkan mencatat sekitar 70% informasi pariwisata tersebar melalui media digital [7]. Meningkatnya ketersediaan informasi mengenai destinasi wisata yang cepat, relevan, dan mudah diakses menjadi penting, terutama sebelum menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi [8]. Generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, menjadi kelompok paling aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber referensi, karena konten visual, singkat, *real-time* dan viralitas mampu mempercepat penyebaran informasi [1]. Selain cepat tersebar, informasi yang

disajikan dianggap lebih relevan dan akurat karena banyak konten kini dilengkapi *tag* lokasi yang menunjukkan lokasi pengambilan video atau foto. Fitur ini memudahkan Generasi Z dan Milenial sebagai konsumen pariwisata dalam memperoleh informasi destinasi secara spesifik dan autentik. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa 63,62% perjalanan wisata domestik pada 2023 berasal dari kelompok usia di bawah 34 tahun, menandakan pasar potensial dalam industri pariwisata. Generasi Z memiliki minat tinggi terhadap perjalanan wisata, dengan 78% menyatakan gemar bepergian, mayoritas memilih destinasi alam yang tenang dan indah sebagai tujuan *healing*, serta banyak yang melakukan perjalanan rutin setiap tahun [9]. Sementara itu, Generasi Milenial cenderung mengeksplorasi wisata unik dan baru untuk pengalaman yang otentik dan bermakna [10].

Kedua generasi umumnya mencari informasi tempat wisata menarik melalui media sosial, sehingga strategi promosi digital menjadi penting [11]. Dominasi generasi muda turut mempengaruhi perubahan perilaku digital dalam mencari informasi destinasi wisata. Google melaporkan bahwa sekitar 40% anak muda kini tidak lagi menggunakan Google Maps atau *Search* untuk menemukan rekomendasi [12]. Survei Forbes Advisor dan Talker Research pada April 2024 menunjukkan bahwa sekitar 45% Generasi Z lebih memilih mencari informasi melalui media sosial seperti TikTok, karena menawarkan kemudahan akses dan konten yang relevan, dibandingkan mesin pencari tradisional seperti Google [13], [14]. TikTok menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia, termasuk di Indonesia [15].

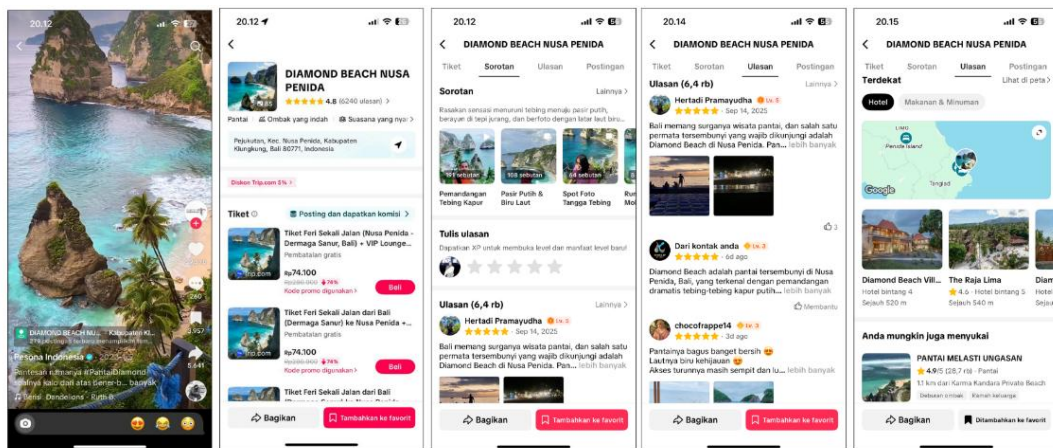


Gambar 1.1 Media Sosial Sering Diakses Berdasarkan Generasi [16]

Dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 35,17% responden

tercatat mengakses TikTok. Media sosial ini paling populer di kalangan generasi muda, dengan 42,27% Generasi Z dan 33,40% Generasi Milenial menempatkan TikTok sebagai media sosial utama [16], [17]. Namun, pada Generasi Milenial, TikTok masih dipadukan dengan mesin pencarian tradisional sebagai pendukung. Berdasarkan survei GoodStats pada tahun 2024, TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh secara global dengan 773 juta unduhan, mengungguli Instagram, Facebook, dan WhatsApp [18], serta menurut Datareportal jumlah pengguna global mencapai 1,59 miliar per Januari 2025 [19]. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta per Juli 2025, negara di posisi teratas secara global [20].

Survei Kemenkominfo dan Katadata Insight Center yang mencatat bahwa Mayoritas Generasi Z dan Milenial mengakses internet lebih dari 6 jam per hari [15]. Survei Populix Indonesia pada tahun 2023 juga mengungkapkan sekitar 67% responden usia 18-30 tahun menjadikan TikTok sebagai sumber utama inspirasi destinasi wisata [21]. Sejalan dengan itu, survei IDN Research Institute tahun 2024 yang dirilis pada 2025 melibatkan 1.500 responden Generasi Z dan Milenial, dan menunjukkan 67% berencana menggunakan TikTok untuk mencari rekomendasi destinasi wisata dalam 12 bulan ke depan, mempertimbangkan biaya, destinasi alam, dan kemudahan perjalanan [22]. Popularitas TikTok sebagai media sosial dengan konten singkat, cepat, dan mudah diingat mendorong pengembangan fitur *tag* lokasi yang awalnya dasar menjadi lebih komprehensif, memungkinkan pengguna memperoleh informasi destinasi secara detail.



Gambar 1.2 Tampilan Fitur *Tag* Lokasi Pada Konten TikTok

Sumber: Aplikasi TikTok, 2025

Saat ini, pengembangan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok pada Gambar 1.2 memungkinkan pengguna untuk menelusuri destinasi secara lebih spesifik dan otentik. Dalam pengalaman pengguna, setiap konten dengan menandai lokasi menyertakan metadata yang mengarahkan langsung ke nama tempat destinasi wisata serta kumpulan konten lain dengan lokasi sama. Sehingga memudahkan pengguna menilai informasi daya tarik visual, fasilitas, harga tiket, dan promo platform pihak ketiga secara langsung melalui integrasi fitur *tag* lokasi dari TikTok Go [23]. Keunggulan ini sangat menarik bagi pengguna muda, terutama Generasi Z dan Milenial, karena dapat memperoleh informasi lengkap tanpa meninggalkan aplikasi. Selain itu, fitur *tag* lokasi juga memungkinkan pengguna memperoleh informasi tambahan dari ulasan pengguna lain, termasuk jarak lokasi, rekomendasi tempat, dan detail informasi tanpa harus keluar aplikasi [24]. Pengguna juga dapat menyimpan lokasi sebagai favorit, sehingga memudahkan dalam proses pemilihan destinasi wisata serta mendukung perencanaan perjalanan. Ketersediaan berbagai informasi dan kemudahan akses tersebut menjadikan proses pencarian destinasi wisata lebih menyeluruh dan terintegrasi. Hal ini membuat pengumpulan informasi destinasi wisata menjadi lebih komprehensif, sehingga dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian perjalanan tanpa bergantung sepenuhnya pada konten yang tersedia.

Konten yang ditandai dengan *tag* lokasi tidak hanya diproduksi oleh kreator, tetapi juga dimanfaatkan oleh pengguna sebagai kebutuhan informasi utama dalam mengevaluasi pemilihan destinasi wisata. Di Indonesia, Generasi Z menempati proporsi penduduk tertinggi, diikuti oleh Generasi Milenial [25], sehingga kedua kelompok ini memiliki potensi besar dalam mempengaruhi tren pariwisata digital. Kedua generasi menggunakan TikTok sebagai media sosial utama untuk mencari informasi destinasi wisata, namun dengan preferensi yang berbeda. Generasi Milenial menunjukkan preferensi terhadap destinasi yang memiliki nilai autentik, kedalaman pengalaman, serta keterhubungan dengan budaya dan karakter lokal, termasuk lokasi yang tidak populer tetapi menawarkan makna yang lebih mendalam. Sebaliknya, Generasi Z lebih terdorong oleh tren media sosial dan cenderung memilih destinasi yang memiliki daya tarik visual kuat, mudah dibagikan, serta memberikan pengalaman singkat yang menarik secara estetis [22].

Perbedaan ini tidak hanya terlihat pada preferensi destinasi, tetapi juga pada cara kedua generasi dalam memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi.

Perbedaan perilaku antara Generasi Z dan Milenial dalam mencari informasi destinasi wisata melalui penggunaan media sosial TikTok membuat fitur *tag* lokasi pada konten TikTok menjadi penting untuk dianalisis, memungkinkan pengguna dalam menelusuri rekomendasi dan informasi destinasi berdasarkan lokasi yang ditandai dari unggahan konten oleh kreator. Namun, kemudahan pengalaman pengguna juga menimbulkan persoalan terkait akurasi dan kredibilitas konten, karena terdapat konten yang menampilkan informasi tidak sepenuhnya sesuai dengan *tag* lokasi yang digunakan kreator. Selain itu, konten cenderung menonjolkan estetika dibandingkan akurasi, sehingga tidak jarang wisatawan merasa tampilan destinasi pada konten berbeda dari kenyataan [26]. Hal ini turut memperkuat krisis kepercayaan, terlihat dari temuan bahwa 83% wisatawan kini mengandalkan ulasan dan *review* foto tanpa *filter* [27]. Ketidaksesuaian tersebut dapat menurunkan kepercayaan pengguna (*perceived trust*) dan mengurangi efektivitas penggunaan fitur *tag* lokasi dalam pemilihan destinasi wisata. Secara fungsional, fitur ini menghubungkan konten dengan informasi destinasi yang dapat ditindaklanjuti, sehingga akurasi antara konten dan *tag* lokasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan menjaga kualitas pengalaman dalam pemilihan destinasi wisata di TikTok [28].

Setelah ditemukan perbedaan perilaku penggunaan media sosial TikTok maka diperlukan analisis perilaku penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten aplikasi TikTok, pengukuran dapat dilakukan dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2). Model ini merupakan pengembangan dari UTAUT untuk menganalisis tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi dari perspektif pengguna akan menyatakan bahwa teknologi informasi mempengaruhi *behavioral intention* (niat penggunaan), yang kemudian berdampak pada *actual behavior* (perilaku pengguna) penggunaan teknologi [29]. UTAUT2 dikembangkan oleh Venkatesh dengan variabel *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) [30], [31], [32].

Penelitian terdahulu menunjukkan keberhasilan model UTAUT2 dalam menjelaskan adopsi teknologi terkait media sosial untuk pemilihan destinasi wisata. Zhou et al. [8] menemukan bahwa sebagian besar seluruh variabel UTAUT2 berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (niat penggunaan), *actual behavior* (perilaku pengguna) dalam pemilihan destinasi wisata, dengan perbedaan faktor *age* (usia) juga berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel UTAUT2 dengan perilaku penggunaan TikTok, antara Generasi Z dan Milenial di China. Temuan ini didukung oleh Klarissa et al. [29], Wang et al. [33], dan Ali et al. [34], yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel UTAUT2 *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi fasilitas), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), serta *habit* (kebiasaan). Selain itu, *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan media sosial pada aplikasi TikTok dalam memilih destinasi wisata, sebagaimana penelitian oleh Klarissa et al. [29], Sharma et al. [35], dan Zhou et al. [8], menekankan pentingnya kredibilitas konten dan kepercayaan pengguna dalam pengambilan keputusan.

Pengembangan model UTAUT2 dengan tambahan variabel *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan) diharapkan memberi pemahaman lebih dalam mempengaruhi pengguna. Penelitian ini menggunakan variabel *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi fasilitas), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *habit* (kebiasaan), *behavioral intention* (niat penggunaan), *actual behavior* (perilaku pengguna), serta *age* (usia) sebagai moderasi untuk membedakan pengaruh dari variabel UTAUT2 antara Generasi Z dan Milenial. Dengan demikian, urgensi penulis menyusun skripsi ini untuk memahami sejauh mana faktor perilaku penggunaan teknologi dapat mempengaruhi Generasi Z dan Milenial dalam memanfaatkan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok sebagai pemilihan destinasi wisata, yang belum pernah dikaji di pariwisata Indonesia. Penelitian ini menyoroti perilaku penggunaan berdasarkan faktor seperti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, motivasi dan kebiasaan pada kedua generasi. diharapkan mampu menjelaskan akurasi dan

pemanfaatan *tag* lokasi mempengaruhi kepercayaan serta pilihan destinasi. Selain mengisi kekosongan penelitian sebelumnya, diharapkan berkontribusi pada strategi promosi digital pariwisata dengan mengoptimalkan fitur *tag* lokasi sebagai media penyebaran informasi yang lebih akurat dan memperluas eksposur destinasi yang kurang dikenal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam skripsi ini adalah bagaimana hasil analisis perilaku penggunaan terhadap fitur *tag* lokasi pada konten aplikasi Tiktok untuk pemilihan destinasi wisata oleh Generasi Z dan Milenial menggunakan UTAUT2, dan bagaimana peran *age* (usia) sebagai variabel moderasi dalam model tersebut?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, untuk membatasi ruang lingkup penelitian dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, beberapa batasan masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Skripsi ini hanya berfokus pada aplikasi TikTok, khususnya fitur *tag* lokasi pada konten yang diunggah oleh kreator, dapat dimanfaatkan oleh pengguna atau wisatawan nusantara sebagai sarana pencarian informasi dalam pemilihan destinasi wisata.
2. Pemilihan destinasi wisata yang meliputi wisata alam, wisata sejarah dan budaya, wisata rekreasi atau buatan, wisata edukasi, dan wisata kesenian.
3. Responden skripsi ini adalah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia, dari Generasi Z, yang lahir antara 1997–2012 dengan usia 14 hingga 29 tahun, dan Generasi Milenial, lahir antara 1981–1996 dengan usia 30 hingga 45 tahun.
4. Pengguna aplikasi TikTok yang pernah mengakses fitur *tag* lokasi pada konten yang diunggah oleh kreator, digunakan pengguna untuk melihat ulasan dan menambahkan atau menyimpan lokasi favorit minimal 3 kali selama menggunakan aplikasi TikTok sebagai pemilihan destinasi wisata.

5. Model konseptual untuk menganalisis perilaku penggunaan adalah model UTAUT2 yang telah dimodifikasi mengacu pada penelitian Zhou et al. [8]. Variabel yang digunakan meliputi *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi fasilitas), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *habit* (kebiasaan), *behavioral intention* (niat penggunaan), *actual behavior* (perilaku pengguna), serta *age* (usia) sebagai variabel moderasi dan penambahan *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk menganalisis perilaku penggunaan terhadap fitur *tag* lokasi pada konten aplikasi Tiktok untuk pemilihan destinasi wisata oleh Generasi Z dan Milenial menggunakan UTAUT2, dan peran *age* (usia) sebagai variabel moderasi dalam model tersebut.

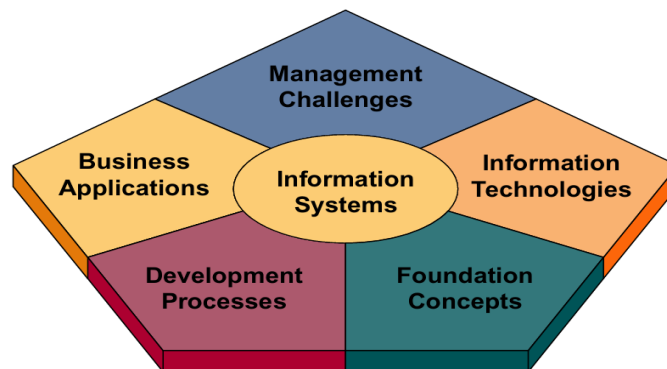
1.5 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, manfaat yang diharapkan dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor perilaku penggunaan Generasi Z dan Milenial terhadap fitur *tag* lokasi pada konten aplikasi media sosial TikTok di Indonesia.
2. Memberikan wawasan bagi pelaku pariwisata, pemasar digital, dan kreator konten dalam memanfaatkan fitur *tag* lokasi pada aplikasi media sosial TikTok, serta bagi pihak TikTok dalam mengembangkan fitur tersebut, mengenai faktor-faktor berdasarkan penelitian ini, yang memengaruhi Generasi Z dan Milenial dalam memanfaatkan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan akurasi informasi, kepercayaan pengguna, serta efektivitas promosi destinasi wisata.
3. Menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada bidang serupa dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2).

1.6 Relevansi Sistem Informasi

Buku Ajar Pengantar Sistem Informasi [36] menjelaskan bahwa informasi memberikan kontribusi besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya pada bidang bisnis dan organisasi. Sistem Informasi (SI) berfungsi sebagai dasar dalam mengelola serta memanfaatkan informasi secara efektif untuk mendukung proses pengambilan keputusan, pengendalian, dan operasional dalam organisasi. Sejalan dengan hal tersebut, Stair dan Reynolds [37] menjelaskan bahwa baik individu maupun organisasi menggunakan informasi dalam kegiatan sehari-hari melalui komponen yang dikenal sebagai sistem informasi. Sistem Informasi (SI) didefinisikan sebagai kumpulan komponen yang saling berkaitan untuk menghimpun, mengolah, menyimpan, serta menyebarkan data dan informasi, disertai dengan adanya mekanisme umpan balik. Mekanisme tersebut berperan penting dalam membantu organisasi mencapai tujuannya, seperti meningkatkan keuntungan maupun memperbaiki kualitas layanan pelanggan.



Gambar 1.3 Pendekatan Sistem Informasi [38]

Pendekatan manajemen sistem informasi O'Brien dan Marakas [38] pada Gambar 1.3 mencakup lima komponen utama, yaitu *foundation concepts*, *information technologies*, *business applications*, *development processes*, dan *management challenges*. *Foundation concepts* membahas dasar dan peran sistem informasi dalam mendukung aktivitas organisasi dan individu. *Information technologies* mencakup perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, serta manajemen data sebagai fondasi pengelolaan informasi. *Business applications* berfokus pada penerapan teknologi untuk mendukung proses bisnis dan pengambilan keputusan. *Development processes* menyoroti pengembangan sistem agar sesuai dengan kebutuhan pengguna, sedangkan *management challenges*

membahas tantangan seperti keamanan, etika, dan pengelolaan sumber daya informasi.

Dalam penelitian ini, media sosial TikTok dapat dipandang sebagai salah satu bentuk *business application* dalam sistem informasi modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas promosi dan penyebaran informasi destinasi wisata. Melalui konten video pendek dan fitur seperti *tag* lokasi, TikTok berperan sebagai media promosi interaktif yang memungkinkan pengguna berbagi pengalaman serta menjadi referensi bagi calon wisatawan. Penggunaan fitur TikTok ini menekankan aspek penerapan teknologi dalam kegiatan bisnis dan komunikasi pemasaran, bukan pada pengembangan teknologi maupun pengelolaan sistemnya. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan aplikasi bisnis digital mempengaruhi perilaku dan persepsi pengguna. Hal ini sejalan dengan prinsip *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta niat berperilaku pengguna. Maka, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan strategi promosi pariwisata digital melalui media sosial, tetapi juga memberikan kontribusi pada disiplin ilmu sistem informasi dalam memahami hubungan antara penerapan aplikasi bisnis digital, fitur TikTok, dan perilaku sosial Generasi Z serta Milenial dalam pemilihan destinasi wisata.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk mempermudah proses penyusunan laporan agar lebih terarah, terstruktur, serta sesuai dengan pedoman yang berlaku. Laporan skripsi ini terdiri atas lima bab utama, dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, relevansi sistem informasi, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi kajian pustaka yang memaparkan penelitian sebelumnya sebagai bahan rujukan serta konsep dan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III memuat metodologi penelitian yang menjelaskan proses dan tahapan penelitian mulai dari identifikasi masalah hingga analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi pemaparan hasil penelitian yang diperoleh secara deskriptif, disertai pembahasan mengenai keterkaitan temuan penelitian dengan teori maupun penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi bagian penutup yang mencakup kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan dan penyempurnaan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian Daftar Pustaka berisi berbagai sumber referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini.

LAMPIRAN

Bagian Lampiran berisi dokumen pendukung yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini.