

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Joglosemar

Pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi paling dinamis dan penting di dunia. Pariwisata mencakup perjalanan dan kunjungan ke destinasi wisata tertentu dengan berbagai pengalaman, mulai dari rekreasi, kegiatan budaya, hingga perjalanan bisnis. Dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki seperti kekayaan alam, flora dan fauna, budaya, dan kuliner merupakan upaya dalam mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia. Kunjungan wisatawan di Indonesia mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir sehingga sektor pariwisata memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Hal tersebut memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan yang menunjukkan bahwa pertumbuhan pariwisata dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi melalui kontribusi yang cukup besar seperti contohnya pada pendapatan negara dan terciptanya lapangan pekerjaan. Sektor pariwisata juga memiliki peran dalam mempromosikan pemahaman lintas budaya, menghidupkan warisan budaya, dan memperkuat ikatan antara masyarakat yang beragam.

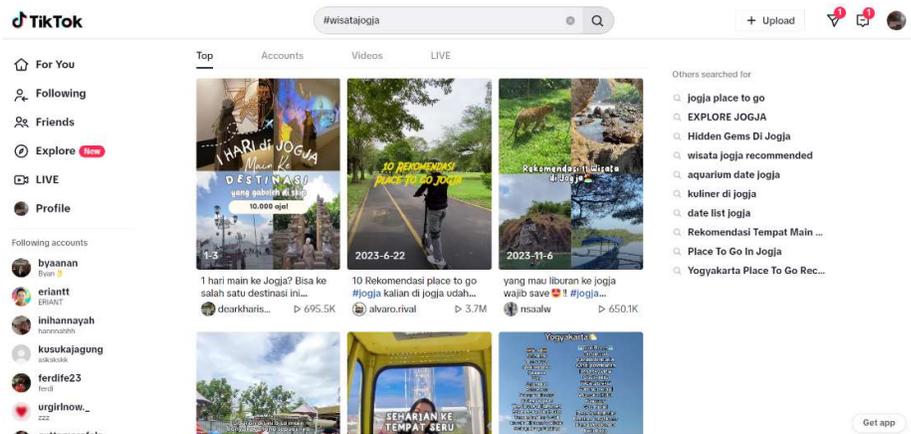
Keberagaman yang dimiliki Indonesia terdiri atas potensi kekayaan alam dan budaya yang melimpah sehingga memiliki daya tarik bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Para wisatawan berkunjung untuk menjelajahi kekayaan alam, mengeksplorasi kekayaan budaya, dan mencoba kuliner dari berbagai daerah di Indonesia. Namun, kunjungan wisatawan ke daerah di Indonesia belum terdapat pemerataan yang saat ini didominasi dengan wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bali dibandingkan dengan pulau lainnya. Oleh karena itu, pada tahun 2015 pemerintah atau kementerian berupaya untuk mengembangkan sektor pariwisata secara merata di seluruh Indonesia dengan membuat suatu program prioritas nasional berupa menetapkan 10 Destinasi Prioritas untuk menarik wisatawan berkunjung ke Indonesia selain Pulau Bali.

Program ini disebut “10 Bali Baru” yang memiliki keunikan wisata seperti halnya pulau Bali. Destinasi pariwisata di Indonesia yang termasuk ke dalam 10 Destinasi Prioritas adalah Mandalika, Pulau Morotai, Tanjung Kelayang, Danau Toba, Wakatobi, Borobudur, Kepulauan Seribu, Tanjung Lesung, Bromo, dan Labuan Bajo. Masing-masing daerah tersebut tentu menyajikan wisata dengan kekayaan alam dan kebudayaan yang melimpah disertai dengan keunikannya masing-masing. Kemudian, pada tahun 2019 pemerintah kembali mengerucutkan fokus Pembangunan untuk sektor pariwisata yang semula 10 Destinasi Prioritas menjadi 5 Destinasi Super Prioritas yang mencakup Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, Danau Toba, dan Likupang (Kemenparekraf.go.id).

Salah satu destinasi wisata yang termasuk ke dalam Destinasi Super Prioritas program kemenparekraf adalah Kawasan Borobudur. Borobudur merupakan Candi Budha terbesar di dunia yang menjadi tujuan destinasi wisata sehingga banyak dikunjungi wisatawan dengan posisi lokasi yang strategis di Pulau Jawa terletak di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, berjarak 100 km di bagian barat daya Semarang, 86 km di bagian barat Surakarta, dan 40 km di bagian barat Yogyakarta. Lokasi yang saling berdekatan pada wilayah tersebut memungkinkan para wisatawan untuk berkunjung ke beberapa destinasi wisata lain di sekitarnya seperti Kota Jogja, Kota Solo, dan Kota Semarang sehingga muncul istilah destinasi wisata Joglosemar yang terdiri dari wisata Jogjakarta, Solo, dan Semarang yang termasuk dalam Destinasi Pariwisata Nasional. Penobatan Borobudur sebagai salah satu warisan dunia oleh UNESCO dapat dijadikan sebagai pendorong destinasi wisata lain yang ada di sekitarnya karena pada umumnya wisatawan yang telah mengunjungi Borobudur akan mengunjungi beberapa destinasi wisata lain di sekitarnya dalam perjalanannya.

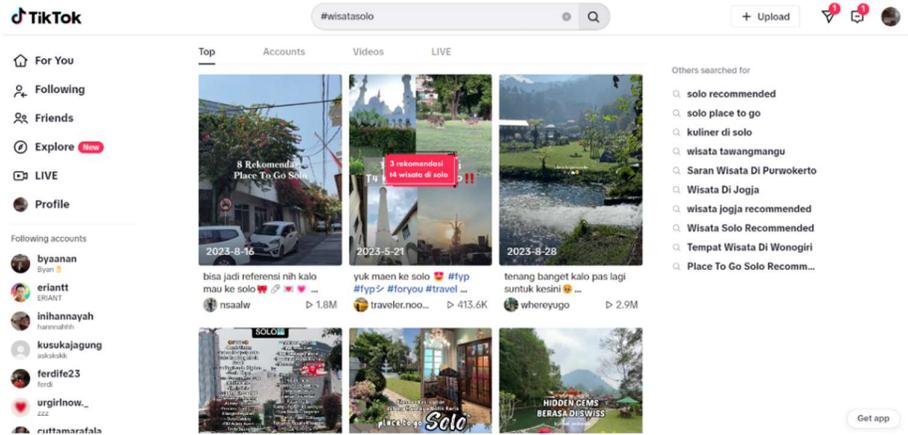
Setiap daerah di Joglosemar tentunya memiliki keindahan alam dan keberagaman budaya untuk ditawarkan kepada para wisatawan, salah satunya melakukan penawaran melalui platform media sosial khususnya Tiktok. Bentuk penawaran yang dilakukan dapat berupa video konten yang dibuat oleh *content creator* yang sudah mengunjungi beberapa destinasi wisata yang ada di Joglosemar

atau biasa disebut *user generated content*, mereka akan memberikan informasi mengenai pengalaman mereka ketika mengunjungi destinasi wisata di Joglosemar. Bentuk informasi yang disampaikan diantaranya berisi nama destinasi wisata yang dikunjungi, harga tiket masuk, fasilitas yang ada, lokasi wisata, bahkan rute perjalanan untuk sampai di lokasi tersebut. Mereka merekomendasikan berbagai wisata yang terdapat di daerah Joglosemar sehingga mampu mempengaruhi keputusan wisatawan yang hendak berkunjung. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana respon konsumen terhadap penawaran layanan baru pada destinasi wisata yang ada dengan melihat preferensi wisatawan mengenai bagaimana deskripsi yang digunakan sebagai penjelasan isi dari video yang di upload mengenai video rekomendasi wisata melalui fitur *caption* sehingga mendapat respon cukup banyak dari pengguna lain dan bagaimana pola hubungan jaringan yang timbul pada interaksi di kolom komentar tersebut yang mampu menunjukkan destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan untuk dimanfaatkan oleh pelaku pariwisata dalam mengembangkan infrastruktur dan strategi yang dimiliki oleh masing-masing agar mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.



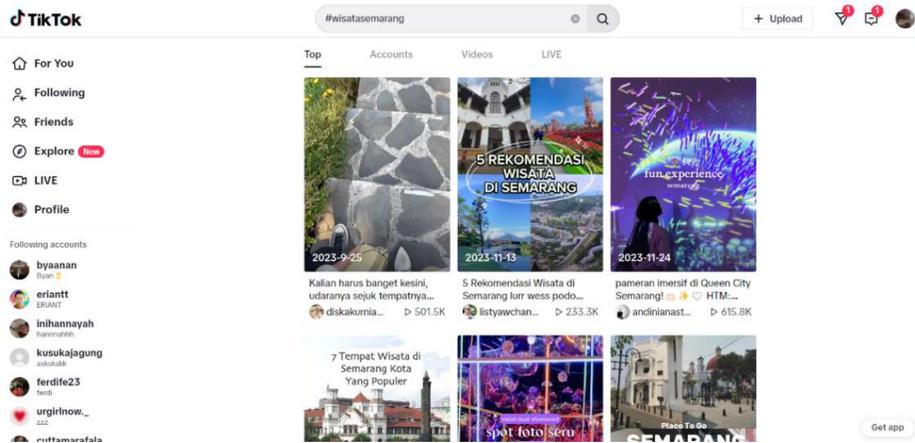
Gambar 1.1 Rekomendasi Wisata Jogja di Tiktok berdasarkan hashtag #wisatajogja

Sumber: www.tiktok.com (2024)



Gambar 1.2 Rekomendasi Wisata Solo di Tiktok berdasarkan hashtag #wisatasolo

Sumber: www.tiktok.com (2024)



Gambar 1.3 Rekomendasi Wisata Semarang di Tiktok berdasarkan hashtag #wisatasemarang

Sumber: www.tiktok.com (2024)

1.2 Latar Belakang

Indonesia memiliki keberagaman alam dan kekayaan budaya yang melimpah sehingga menjadi tujuan destinasi pariwisata yang menakjubkan bagi para wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Wisatawan berkunjung ke Indonesia untuk menjelajahi kekayaan alam yang melimpah serta menyaksikan keindahan seni, adat-istiadat, dan kehidupan masyarakat yang beranekaragam. Pariwisata ini terbagi menjadi beberapa sektor yang memiliki rantai pasok saling berhubungan satu sama lain atau biasa disebut *Tourism Supply Chain* sebagai salah satu aspek penting dalam sektor pariwisata dengan melibatkan berbagai tahapan, mulai dari produksi barang dan/atau jasa wisata hingga distribusi kepada konsumen. Dalam sektor pariwisata di Indonesia, *Tourism Supply Chain* memiliki peran penting untuk memastikan keberlangsungan kunjungan wisata berjalan lancar dan memberikan kepuasan para wisatawan dengan mencakup beberapa aspek di dalamnya, yaitu transportasi, akomodasi, atraksi wisata, restoran, dan pelayanan terkait pariwisata yang lain (Kusumah Galih, 2023). Atraksi wisata yang dimiliki perlu didistribusikan kepada konsumen salah satunya dengan melakukan penawaran wisata agar mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia beberapa tahun ini cukup tinggi sehingga menjadikan sektor pariwisata memainkan peran penting dalam perekonomian negara Indonesia. Akan tetapi, pada saat pandemi COVID-19 melanda sektor Pariwisata mengalami dampak yang cukup besar karena adanya kebijakan PPKM dalam rangka mengendalikan virus corona. Menurut Kemenparekraf (2021) jumlah wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan sangat drastis sejumlah 4 juta orang wisatawan di tahun 2020. Angka tersebut mengalami penurunan sekitar 75% dibandingkan dengan jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia pada tahun 2019.

Kebijakan PPKM yang memaksa sektor pariwisata untuk diberhentikan sejenak berdampak pada penurunan pendapatan negara sebesar Rp 20,7 miliar dan hilangnya lapangan pekerjaan (Kemenparekraf, 2021). Salah satu upaya pemerintah Indonesia khususnya kemenparekraf dalam beradaptasi terhadap kondisi pandemi COVID-19 adalah fokus melakukan pembangunan dan revitalisasi untuk beberapa

wisata yang termasuk dalam program 5 Destinasi Super Prioritas (DSP) yang terdiri dari Danau Toba di Sumatera Utara, Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB), Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur (NTT), dan Likupang di Sulawesi Utara. Pengembangan infrastruktur, aksesibilitas, hingga jaringan telekomunikasi dibangun sebagai bagian dari Pembangunan Destinasi Super Prioritas merupakan bentuk realisasi rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional tahun 2010-2025 yang diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 50 Tahun 2011.

Kawasan Borobudur yang termasuk salah satu dari Destinasi Super Prioritas terletak di wilayah Magelang, Jawa Tengah menjadi salah satu atraksi wisata yang menawarkan pesona warisan budaya yang ada di Indonesia. Sebagai candi peninggalan sejarah situs Buddha Mahayana yang terbesar di dunia, Borobudur menjadi monumen bersejarah pada masa Sailendra abad ke-9 dengan menyajikan lebih dari 2.500 panel relief yang menggambarkan kisah-kisah dari kehidupan Buddha dan lebih dari 500 stupa yang menghiasi tatanan setiap tingkatnya (Diahwahyuningtyas & Pratiwi, 2023). Candi Borobudur memancarkan pesona sejarah, keindahan seni, dan kebijaksanaan agama Buddha yang menjadi simbol kebanggaan nasional dan dijadikan sebagai situs warisan dunia UNESCO pada tahun 1991 (Wiener, 2018).

Direktur utama PT. Taman Wisata Candi Borobudur-Prambanan-Ratu Boko pada talkshow “Meneguhkan Peran Desa Wisata di Kawasan Super Prioritas Borobudur”, mengungkapkan bahwa pada tahun 2019 wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Borobudur hanya berkunjung sekitar 2-3 jam saja kemudian mereka langsung berpindah tempat menuju destinasi wisata lain di sekitarnya (Agungnoe, 2022). Menurut Agus Rochiyardi sebagai Direktur Pemasaran Pariwisata Badan Otorita Borobudur, menyampaikan bahwa keberadaan Borobudur menjadi Destinasi Super Prioritas memberikan perhatian khusus pada kondisi destinasi pariwisata nasional (DPN) di wilayah sekitar Borobudur yang disebut sebagai wilayah segitiga emas di Jawa Tengah terdiri dari Jogja, Solo dan Semarang sehingga muncul istilah wisata Joglosemar. Wisata tersebut memungkinkan untuk dikunjungi oleh

wisatawan dengan melihat kondisi lokasi antar kota yang tidak terlalu jauh sehingga memungkinkan untuk melakukan kunjungan wisata dari satu kota ke kota lainnya dalam wilayah Joglosemar. Kawasan ini memiliki beberapa titik wisata berbasis sejarah, budaya, dan alam yang alami atau buatan sehingga menjadi tujuan destinasi wisata para wisatawan. Namun, terdapat penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2020 dan 2021 akibat pandemi COVID-19 dan mulai pulih kembali pada tahun 2022 seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1, tabel 1.2, dan tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata di Jogjakarta

Pengunjung (Orang)			
Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2019	553.547	27.772.847	28.324.394
2020	64.757	10.765.386	10.830.143
2021	7.854.170	6.063	7.860.233
2022	128.782	19.147.206	19.275.988

Sumber: (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Jogjakarta pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 61.76% di tahun 2020 dan 27.42% di tahun 2021 akibat kebijakan PPKM yang ada pada saat pandemi COVID-19. Namun, perlahan mulai membaik pada 2022 setelah kebijakan PPKM mulai longgar dan masyarakat kembali melakukan kunjungan wisata dengan meningkat jumlah kunjungan wisatawan ke Jogjakarta sebesar lebih dari dua kali lipat dibanding pada tahun 2021.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata di Solo

Pengunjung (Orang)			
Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2019	13.047	3.562.551	3.575.598
2020	1.406	352.700	354.106
2021	2.526	1.786.332	1.788.858
2022	8.348	2.521.457	2.530.805

Sumber: (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, 2024)

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Solo mengalami penurunan sebesar 90.09% di tahun 2020 dan mulai meningkat kembali pada tahun 2021 dan 2022 yang cukup signifikan.

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata di Semarang

Pengunjung (Orang)			
Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2019	82.030	7.223.529	7.305.559
2020	6.628	3.260.303	3.266.931
2021	77	2.663.684	2.663.761
2022	4.918	5.338.233	5.343.151

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2024)

Sedangkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Semarang juga mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021 yaitu sekitar 55.28% dan 18.46%. Pada tahun 2022 jumlah wisatawan kembali mengalami peningkatan karena masyarakat sudah melakukan aktivitas seperti biasanya dan kebijakan PPKM dilonggarkan. Masyarakat perlahan mulai melakukan kunjungan wisata ke berbagai daerah di Indonesia khususnya Joglosemar setelah sekitar 2 tahun dihimbau untuk tidak melakukan perjalanan jauh atau di rumah saja.

Daya tarik wisata yang dimiliki Joglosemar mampu mendatangkan wisatawan dari berbagai daerah di nusantara atau bahkan mancanegara kembali setelah sempat mengalami pemberhentian operasional sejenak. Upaya pemasaran destinasi wisata perlu dilakukan dengan bersinergi satu dengan lainnya, tanpa saling bertabrakan antara destinasi di Joglosemar yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan salah satunya dalam bentuk *Smart Tourism* (Akbar Bachrian & Suryawan, 2021). *Smart Tourism* mencakup bagaimana informasi tentang pariwisata dibagikan sehingga mampu membantu lembaga terkait memahami bagaimana mengembangkan pariwisata untuk memenuhi permintaan wisatawan (Li et al., 2016). Informasi terkait wisata yang ada dapat diperoleh

melalui berbagai media salah satunya merupakan media sosial Tiktok yang sering digunakan masyarakat untuk membagikan informasi mengenai pariwisata dalam bentuk foto atau video sehingga mampu menjadi saran destinasi wisata dan rute perjalanan wisata yang baik bagi wisatawan yang hendak berkunjung ke suatu tempat. Pada tahun 2019, Tiktok resmi ditunjuk oleh Kemenparekraf sebagai mitra resmi dalam membantu melakukan promosi destinasi wisata yang ada di Indonesia karena Tiktok meraih penghargaan dari Google Play sebagai aplikasi paling menghibur dan aplikasi terbaik di tahun 2018 dengan rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 29 menit untuk mengakses aplikasi Tiktok(Poerwanto, 2019). Tiktok memiliki kemampuan yaitu menawarkan berbagai informasi tentang destinasi wisata dengan cara yang inovatif dan menarik. Tiktok memiliki durasi video sekitar 15 detik, 60 detik, 3 menit, atau 10 menit. Para *content creator* dapat mengekspresikan keindahan alam, budaya, dan pengalaman perjalanan dalam bentuk video konten yang kemudian dapat dinikmati oleh masyarakat dan dijadikan pertimbangan ketika hendak melakukan suatu perjalanan wisata.

Menurut katadata (2023), Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia sebagai jumlah pengguna tiktok terbanyak dengan jumlah 109,9 juta pengguna pada tahun 2023. Fitur yang menarik di Tiktok dan penggunaannya yang mudah karena dalam satu platform kita dapat melakukan rekam, edit, dan mengunggah video sehingga hampir semua orang mampu membuat atau menciptakan video di Tiktok. Oleh karena itu terdapat banyak *content creator* yang memiliki jiwa kreatif di berbagai bidang untuk mengunggah video pada *platform* Tiktok, khususnya yaitu *content creator* yang memiliki kegemaran berwisata seperti contohnya yaitu raniaayamin. Konten video yang dibuatnya memberikan informasi terkait wisata yang dikunjungi dalam bentuk video yang tidak jarang ketika diunggah video tersebut tersebar luas dengan mudah atau istilahnya masuk ke dalam fitur *for your page* (fyp). Tiktok memiliki fitur *caption* sebagai deskripsi yang menjelaskan terkait isi dari video yang di *upload*. *Caption* ini dapat berisi tulisan terkait informasi wisata yang direkomendasikan atau penggunaan *hashtag* untuk mempermudah pencarian dengan pengelompokkan yang relevan. Selain itu,

terdapat fitur kolom komentar yang memungkinkan pengguna lain untuk memberikan komentar sehingga menimbulkan adanya interaksi sosial antar pengguna pada konten tersebut. Dengan begitu, kondisi tersebut dapat dijadikan salah satu media promosi berupa *user generated content* untuk memberikan pengalaman dan berbagai informasi terkait suatu destinasi wisata sehingga dapat menarik wisatawan lain untuk berkunjung. Salah satu cara yang digunakan adalah menggunakan *hashtag* yang menunjukkan wisata yang hendak dikunjungi seperti #wisatajogja atau nama wisata secara langsung seperti #candiborobudur sehingga memudahkan para penonton melihat suatu video terkait destinasi wisata berdasarkan *hashtag* yang dicarinya.

Berdasarkan latar belakang di atas dan selaras dengan penelitian sebelumnya (Azmi et al., 2021) pola interaksi sosial mengenai destinasi wisata di Joglosemar yang ditawarkan melalui video rekomendasi wisata pada media sosial Tiktok penting untuk dikaji dengan menggunakan metode *social network analysis* dengan objek penelitian berupa *post date, caption, url video, username, comments, dan reply comments* sehingga dapat memberikan informasi terkait bagaimana respon konsumen terhadap penawaran layanan baru pada destinasi wisata yang ada dengan melihat preferensi wisatawan mengenai bagaimana deskripsi yang digunakan sebagai penjelasan isi dari video yang di upload mengenai video rekomendasi wisata melalui fitur *caption* sehingga mendapat respon cukup banyak dari pengguna lain dan bagaimana pola hubungan jaringan yang timbul pada interaksi di kolom komentar tersebut yang mampu menunjukkan destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan untuk dimanfaatkan oleh pelaku pariwisata dalam mengembangkan infrastruktur dan strategi yang dimiliki oleh masing-masing agar mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, judul dalam penelitian ini adalah “Pola Interaksi Media Sosial Tiktok Mengenai Video Rekomendasi Wisata Jogjakarta, Solo, dan Semarang (Joglosemar) dengan Metode *WordCloud* dan *Social Network Analysis*”

1.3 Perumusan Masalah

Indonesia sebagai negara yang memiliki berbagai potensi alam dan kekayaan budaya dapat menjadi daya tarik wisata sehingga memiliki kontribusi cukup besar dalam perekonomian negara. Sektor pariwisata memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan negara melalui meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan pada beberapa destinasi wisata di Indonesia. Program pemerintah mengenai 10 destinasi prioritas merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan berbagai potensi wisata yang ada di Indonesia selain Pulau Bali agar sumber daya alam yang dimiliki Indonesia dapat dimanfaatkan dengan baik dan merata untuk menunjang perekonomian Indonesia. Namun, pada saat pandemi COVID-19, sektor pariwisata terkena dampak yang cukup parah akibat kebijakan PPKM yang diberlakukan sehingga upaya pemerintah untuk memulihkan sektor pariwisata adalah mengembangkan program 5 Destinasi Super Prioritas (DSP) untuk lebih fokus terhadap potensi wisata yang ada pada wilayah tersebut (Kemenparekraf, 2021). Keberadaan Borobudur yang termasuk dalam 5 DSP memberikan perhatian khusus kepada Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) di sekitarnya yang mencakup wilayah Jogjakarta, Solo, dan Semarang sehingga dikenal dengan istilah wisata Joglosemar. Wilayah tersebut memiliki keberagaman potensi wisata yang menyajikan keindahan alam dan warisan kebudayaan sehingga ditawarkan kepada wisatawan dengan memberikan informasi mengenai destinasi wisata yang ada.

Pemasaran wisata di Joglosemar salah satunya bisa dilakukan melalui media sosial yaitu Tiktok. Para *Content Creator* yang sudah berkunjung sebelumnya membuat konten foto atau video mengenai pengalaman mereka berwisata di daerah Joglosemar sehingga memberikan berbagai informasi terkait destinasi wisata yang ada di Joglosemar. Mereka memberikan rekomendasi destinasi wisata apa saja yang wajib dikunjungi oleh para wisatawan dengan konsep dan bentuk yang menarik. Dengan begitu, memungkinkan para pengguna Tiktok untuk melihat deskripsi video tersebut pada kolom *caption* dan memberikan komentar antar pengguna dalam konten tersebut yang menimbulkan interaksi sosial sehingga dapat menentukan keputusan wisatawan terkait destinasi wisata yang hendak dikunjungi ketika berkunjung ke Joglosemar. Pola interaksi tersebut dapat dikaji menggunakan

analisis *WordCloud* dan *Social Network Analysis* (SNA) dengan *nodes* sebagai aktor yang saling berinteraksi satu sama lain berdasarkan *degree centrality*, *closeness centrality*, *betweenness centrality*, dan *eigenvector centrality* sehingga diperoleh informasi mengenai pola respon masyarakat terhadap penawaran layanan baru melalui interaksi sosial yang muncul pada video rekomendasi wisata Joglosemar di media sosial Tiktok dan destinasi wisata di Joglosemar yang sering dikunjungi oleh para wisatawan (Azmi et al., 2021). Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi video yang banyak digunakan oleh para *content creator* pada *caption* dalam konten video rekomendasi wisata di Joglosemar pada media sosial Tiktok dengan metode *WordCloud*?
2. Bagaimana pola respon pengguna media sosial Tiktok terhadap penawaran layanan baru melalui interaksi sosial mengenai video rekomendasi wisata di Joglosemar dengan metode *Social Network Analysis*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi video yang banyak digunakan oleh para *content creator* pada *caption* dalam konten video rekomendasi wisata di Joglosemar pada media sosial Tiktok dengan metode *WordCloud*.
2. Untuk mengetahui pola respon pengguna media sosial Tiktok terhadap penawaran layanan baru melalui interaksi sosial mengenai video rekomendasi wisata di Joglosemar dengan metode *Social Network Analysis*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

1. Aspek Teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika interaksi sosial wisatawan yang berkunjung ke Joglosemar dengan

berdasarkan rekomendasi video wisata di Tiktok. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan berbagai teori terkait manajemen jasa, seperti teori *tourism*, teori *tourism supply chain*, teori destinasi wisata, dan teori pengembangan sektor pariwisata.

2. Aspek praktis yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu untuk memajukan sektor pariwisata di Joglosemar. Wawasan terkait destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengetahui destinasi apa yang sudah banyak direkomendasikan dan bagaimana interaksi sosial yang terdapat pada video rekomendasi wisata di Joglosemar pada aplikasi Tiktok sehingga mampu meningkatkan kepuasan para wisatawan yang berkunjung ke Joglosemar berdasarkan informasi yang diperoleh pada video tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun ke dalam beberapa bab dengan masing-masing bab menjelaskan pokok pembahasan tertentu. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai gambaran penelitian yang dilakukan secara umum. Bab I ini terdiri dari Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Skripsi tentang “Pola Interaksi Media Sosial Tiktok Mengenai Video Rekomendasi Wisata Jogjakarta, Solo, dan Semarang (Joglosemar) dengan Metode *WordCloud* dan *Social Network Analysis*”

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan terkait teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, disertai penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjadi jawaban dari permasalahan penelitian yang meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi variabel, situasi sosial, pengumpulan data, dan Teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang sudah dijelaskan di bab I. Masing-masing aspek pembahasan diawali oleh hasil analisis data, lalu diinterpretasikan dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Bab ini juga membandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membuat kesimpulan yang mencakup hasil dari penelitian beserta jawaban dari pertanyaan penelitian, lalu menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.