

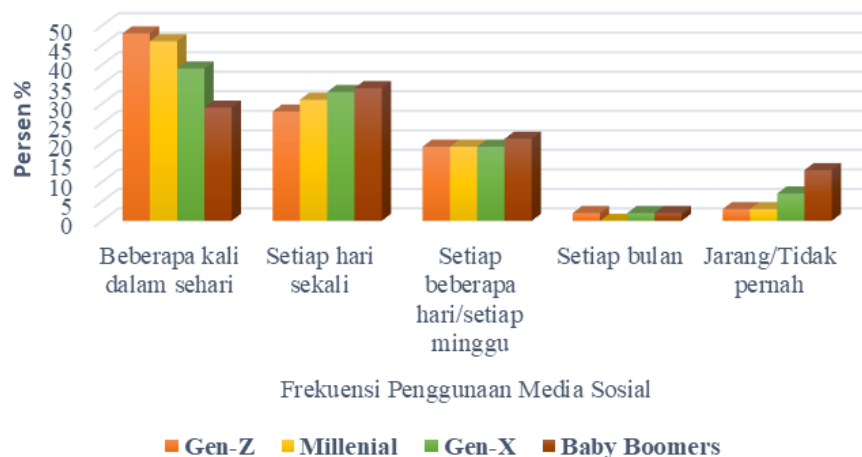
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z. Generasi Z mencakup kelahiran tahun 1997 hingga 2012 adalah Generasi pertama yang tumbuh dengan keterpaparan digital dan teknologi seperti telepon pintar, internet nirkabel, dan *platform* media sosial (Kurnia Erza, 2020). Hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan generasi Z memiliki karakteristik mendominasi dalam penggunaan media sosial. Media sosial merupakan suatu *platform* digital yang dapat memudahkan komunikasi antara individu atau kelompok dengan yang lainnya. Komunikasi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan sebuah aplikasi seperti Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, Telegram, Instagram, TikTok dan aplikasi serupa lainnya (Duah, 2023).

Generasi Z merupakan generasi serba digital yang memahami media sosial dan web serta menganggap sebagai ahli dan pengguna teknologi dibandingkan dengan generasi lainnya (generasi millennial, Gen X dan Baby Boomers). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat dari data rata-rata Generasi pengguna media sosial yang disajikan pada gambar 1.1



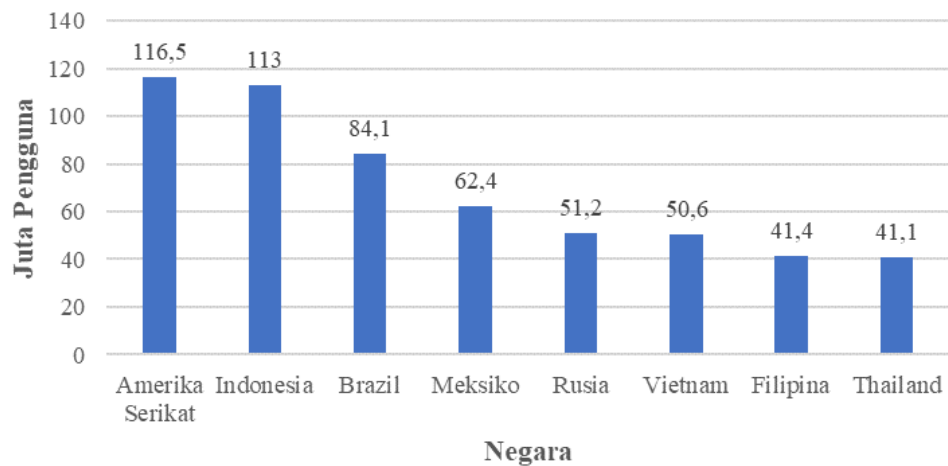
Gambar 1. 1 Frekuensi Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Generasi

(Sumber: McKinsey dalam dataindonesia.id diakses 25/10/2023 11:00)

Survey global Generasi Z yang dilakukan oleh McKinsey terkait penggunaan media sosial pada tahun 2022 telah didapatkan hasil bahwa Generasi Z memiliki urutan tertinggi dibanding Generasi lainnya dalam mengakses atau menggunakan media sosial. Sebanyak 48% Berbeda dengan Generasi lain, Gen Z mengaku mengecek media sosial setiap hari 46%, 39%, dan 29% dari *baby boomer*. Namun, 9% dari Gen Z mengunggah postingan di media sosial, sementara milenial dan Gen X terbanyak masing-masing 12% dan 10% (Pratiwi, 2023). Hal tersebut didasari dari karakteristik Generasi Z yang memiliki rasa ingin tahu yang besar, bahkan melebihi batasan yang biasa ditemui oleh Generasi sebelumnya dan cenderung mengandalkan media sosial untuk mencari informasi (Adrian, 2022). Fenomena yang menarik dari Generasi Z adalah Generasi yang sudah sangat melekat dengan dunia digital salah satunya media sosial yang bahkan dijadikan kebutuhan primer atau wajib sebagai akses informasi, pendidikan dan hiburan (Rahmana et al., 2022). Generasi muda saat ini lebih menyukai hal-hal yang bersifat instan dan cepat, seperti didukungnya dengan berbagai macam aplikasi jejaring sosial. Sebagaimana hal tersebut dapat meningkatkan kredibilitas penggunaan media sosial.

Bekerja sama dengan Hootsuite, sebuah *platform* media sosial yang menghubungkan berbagai situs jejaring sosial, salah satunya adalah TikTok, penelitian *We Are Social* dapat menunjukan sebuah data pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia adalah yang kedua di dunia (Kemp, 2023), sedangkan di Indonesia sendiri TikTok menduduki peringkat keempat sebagai media sosial yang diminati yaitu sebanyak 70,8% dari jumlah populasi di Indonesia (Hootsuite, 2023). Beberapa tahun terakhir, TikTok menjadi salah satu situs media sosial yang sangat populer. Kepopulerannya ditandai dengan banyaknya pengguna TikTok, salah satunya adalah Generasi Z. TikTok menjadi salah satu media andalan dalam mendapatkan informasi dan inspirasi untuk Generasi Z. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Morning Consult dalam Yulianti, (2023) bahwa Generasi Z menjadikan TikTok sebagai tempat pencarian informasi sebanyak 14%.

Data pengguna TikTok di Indonesia sampai bulan April 2023 adalah sebanyak 113 juta pengguna. Kemudian, Indonesia merupakan negara pengguna TikTok urutan kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Urutan delapan negara pengguna TikTok terbesar di Dunia disajikan pada Gambar 1.2



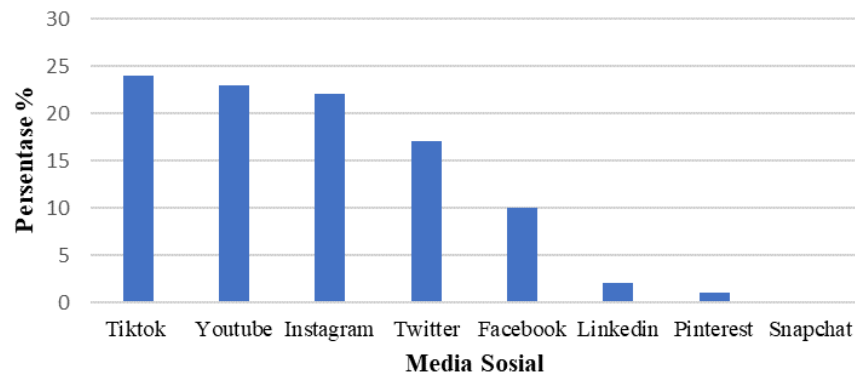
Gambar 1. 2 Delapan Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

(Sumber: We Are Social dalam dataindonesia.id diakses 25/10/2023 12:45)

Ada dua sebab TikTok berhasil sebagai media yang menjadi pilihan banyak pengguna dari berbagai Generasi terutama Generasi Z. Pertama TikTok menggunakan strategi bisnis media yang dapat mewadahi ekspresi Generasi Z di Internet. Pertama, itu adalah strategi bisnis media yang mewadahi ekspresi Generasi Z di internet (Eryc, 2022). Kedua, efek yang ditimbulkan dapat menghasilkan tren baru dalam cara orang di seluruh dunia menggunakan informasi dari internet. Berdasarkan hasil tersebut, terbukti bahwa aplikasi TikTok dikategorikan sebagai *platform* media sosial yang menawarkan berbagai pengalaman interaktif yang signifikan, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dengan konten dan kreator melalui berbagai cara, termasuk komentar, kolaborasi (duet), dan fitur lainnya (Ferira, 2022). Aplikasi TikTok dapat diunduh secara gratis di berbagai perangkat, memungkinkan akses luas ke pengguna di seluruh dunia, salah satunya Indonesia (Sipa'atul Puazah & Putra, 2022).

TikTok awalnya hanya digunakan sebagai konten hiburan bagi penonton, namun saat ini penonton memanfaatkannya untuk mencari berbagai informasi, informasi yang disajikan juga semakin berkembang dengan adanya berbagai fitur diantaranya, menambahkan audio, musik, stiker, dan fitur lainnya, sehingga isi konten dapat lebih mudah dipahami (Bahri et al., 2022). Selain itu, TikTok dapat dijadikan ruang bagi individu yang disebut “pencipta konten” atau “*content creator*”. Pencipta konten berperan penting dalam pembuatan dan penyebaran konten melalui jejaring sosial, termasuk konten (Zhazaretta & Djuhardi, 2023). Berikut data media sosial

TikTok sebagai sumber informasi yang digunakan oleh Generasi Z, disajikan pada gambar 1.3



Gambar 1. 3 Data Media Sosial TikTok Sebagai Sumber Informasi Generasi Z

(Sumber: dataindonesia.id diakses 7/11/2023 01:48)

Pengguna TikTok di Indonesia ternyata didominasi oleh Generasi Z, pernyataan tersebut disampaikan langsung oleh Donny Eryastha sebagai Head of Public Policy TikTok Indonesia saat wawancara dalam media Jakarta (Rakhmayanti, 2020). Sama halnya dengan data yang telah didapatkan pada gambar 1.3 bahwa rata-rata Generasi Z menggunakan TikTok sebagai sumber informasi. Hal ini mendorong media TikTok berkembang dan menjadi wadah bisnis yang sesuai dengan hobi kreator (Firdi & Cindoswari, 2023). Konten yang disajikan oleh kreator TikTok dapat berupa tutorial suatu hal, inspirasi outfit, hingga konten rekomendasi tempat (Agisna & Mahadian, 2022). Aplikasi tersebut menyediakan beberapa fitur yang dapat mempermudah pencipta konten dalam mengedit video yang telah dibuat karena tersedia beragam fitur dan alat bantu di dalam aplikasi yang sangat mempermudah pengguna dalam mengunggah video kreatif.

Melalui pendekatan yang kreatif dan inovatif, mereka mampu menyajikan materi dan pengetahuan dari pembelajaran kepada khalayak yang lebih luas dan beragam dibandingkan melalui metode konvensional. Salah satu konten yang dapat dikembangkan adalah *traveling* atau perjalanan wisata. Banyak pengguna TikTok menciptakan konten wisata yang kreatif dan unik, seperti video persiapan perjalanan, pemandangan menarik selama perjalanan, perbedaan budaya, dan pengalaman selama liburan (Amanda, 2021). Menurut hasil survei *online* Milleu Insight yang melibatkan

773 orang Indonesia yang telah didapatkan, maka berikut kategori video yang paling dicari pengguna TikTok Indonesia, disajikan pada gambar 1.4

No	Nama	Nilai / Persen (%)
1	Rekomendasi wisata	56
2	Produk kecantikan	55
3	Resep masak	54
4	Tempat makan/minum	53
5	Tren fesyen	50
6	Aktivitas rekreasi/acara	49
7	Rekomendasi film/acara TV	46
8	Pakaian	44
9	Aksesoris fesyen	44
10	Produk berkaitan rumah	30

Gambar 1. 4 Kategori Video yang Paling Dicari Pengguna TikTok Indonesia

(Sumber: Mille Insight dalam databoks.katadata.co.id diakses 28/10/2023 17:30)

Peningkatan teknologi informasi dan kemajuan media sosial telah memainkan peran kunci dalam pertumbuhan industri pariwisata. Melalui *platform* media sosial dan internet, orang dapat dengan lebih mudah mencari informasi tentang tujuan wisata yang diminati wisatawan (Basworo, 2022). Banyak individu melakukan perjalanan, baik secara individu atau bersama keluarga, teman, atau pasangan, untuk sementara menghilangkan stres yang disebabkan oleh aktivitas dan rutinitas sehari-hari. Setiap orang menginginkan waktu pribadi untuk berlibur dan meresapi momen ketenangan, melepaskan diri dari tekanan pekerjaan atau pendidikan yang menumpuk. Salah satu pilihan bagi anak muda saat ini atau Generasi Z adalah perjalanan solo atau biasa disebut dengan *solo traveling*. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Presiden Jokowi, presiden Republik Indonesia, pada tahun 2020 dalam rapat terbatas melalui *video conference*, bahwa orang akan memilih pariwisata yang tidak melibatkan orang banyak, termasuk *solo traveling* (Aditya & Cahya, 2020). Hasil dari pencarian Google di awal tahun 2018 hingga 2023 kegiatan *solo traveling* mengalami peningkatan, seperti yang disajikan pada gambar 1.5



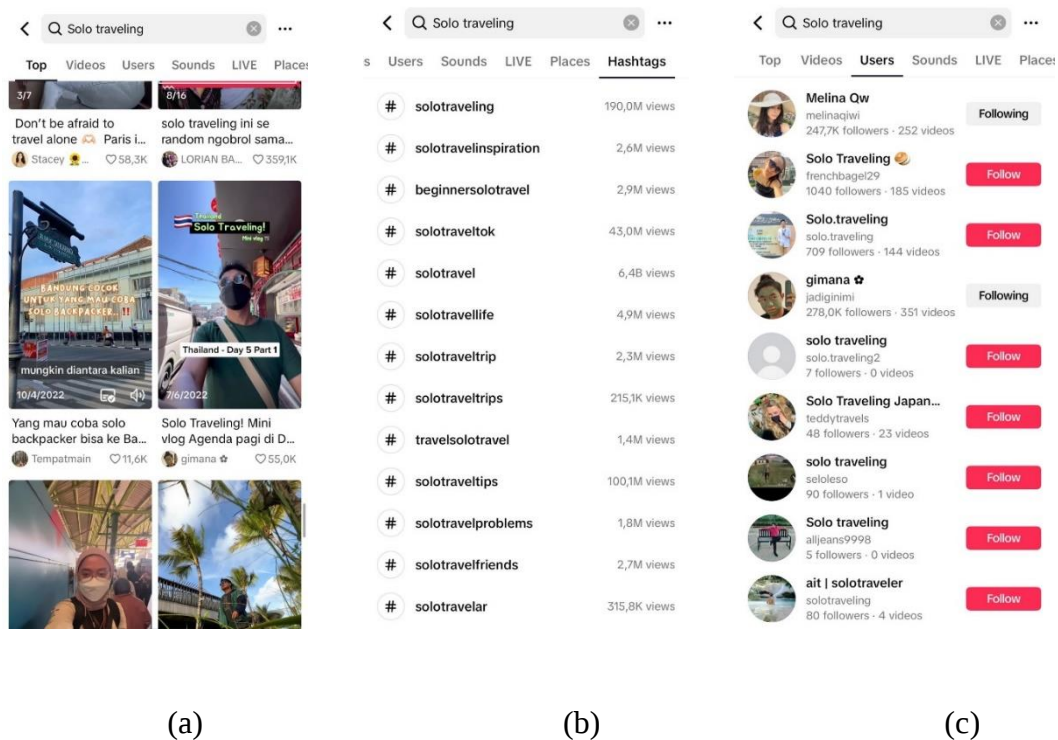
Gambar 1. 5 Statistik Google Trends Terkait Solo Traveling

(Sumber: Google.trends, 2023 diakses 28/ 10/2023 13:50)

Wisata *Solo traveling* atau perjalanan dalam skala kecil terus berkembang menjadi aktivitas yang digemari oleh wisatawan sejak tahun 2018 hingga tahun 2023, peningkatan tersebut terlihat signifikan sesuai pada gambar 1.5. Alasan mengapa *solo traveling* menjadi pilihan wisatawan adalah karena banyaknya individu yang ingin menikmati fleksibilitas liburan kapan saja. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Klinenberg dalam (Lin Yang, 2020) Perjalanan solo telah mengalami perkembangan progresif, berubah dari sekadar tujuan wisata menjadi pilihan liburan yang semakin populer di kalangan *traveler*, banyak *solo traveler* yang senang melakukan perjalanan untuk membagikan ceritanya di platform media sosial. Hal tersebut dapat dijadikan sebuah motivasi *solo traveling*.

Telah diketahui bahwa informasi yang didapatkan sangat sedikit tentang *Solo Traveling* jika dibandingkan tren *solo traveler* yang terus meningkat, karena setiap Generasinya memiliki karakter perjalanan dan media informasi yang berbeda-beda. Seorang *solo traveler* hanya mengandalkan dari hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya terkait persiapan yang dibutuhkan hingga matang, karena dengan tidak adanya bantuan dari pemandu, keluarga maupun kerabat sekaligus. Maka *solo traveler* perlu usia yang cukup yaitu 17 tahun keatas dan sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP). Dilansir dalam <https://dukcapil.gunungkidulkab.go.id/>, (2021) dengan memiliki KTP dapat mengakses berbagai layanan publik, seperti kesehatan, pendidikan, perbankan dan sebagainya.

Salah satu karakteristik *solo traveling* adalah tingginya penggunaan konten digital oleh *solo traveler*. Menurut Brian dalam Nur Arifa, (2023) bahwa tahun 2024 berpeluang menjadi tahun semakin meningkatnya tren *solo traveler*. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh *traveler* Generasi Z paling berani melakukan *solo traveling*. Kemampuan yang dibutuhkan yaitu keberanian bepergian sendiri, mengandalkan informasi dari internet, dan kemampuan mengatasi hambatan komunikasi dengan masyarakat setempat (Susandijani, 2018). Maka dalam hal ini, berbagai jenis informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat dijadikan elemen penting dalam memahami fenomena *solo traveling* (Ling Yang et al., 2019). Penelitian tentang fenomena *solo traveling* di generasi millennial telah banyak dilaporkan (Marini et al., 2022; Wiweka et al., 2019; Yusuf & Veranita, 2021), namun demikian fenomena *solo traveling* generasi Z masih sangat terbatas. Alternatif sumber informasi untuk mengetahui fenomena *solo traveling* pada generasi Z melalui pendekatan media sosial TikTok. Berdasarkan hal tersebut tersebut peneliti melakukan pencarian informasi akun konten TikTok *solo traveling* dengan fitur “search” yang tersedia, disajikan pada gambar 1.6



Gambar 1. 6 Proses Pencarian Konten TikTok Terkait *Solo Traveling*

(Sumber: Aplikasi TikTok diakses 31/10/2023 15:05)

Berdasarkan proses pencarian konten yang disajikan pada gambar 1.6, telah ditemukan beberapa referensi konten yang ditunjukkan dalam hashtag terkait *solo traveling* hingga akun siapa saja yang membahas konten tersebut. Pengguna dapat mengetik kolom “*search*” dengan menuliskan kata “*solo traveling*” untuk mencari tingkat konten teratas (sering dikunjungi) yang ditandai dengan tulisan “*top*” pada gambar 1.6 a. Lalu konten kreator yang memiliki fokus pada bidang *solo traveling* pun terlihat ditandai dengan “*users*” pada gambar 1.6b, maka akan terlihat beberapa akun yang dapat diteliti sebagai bahan penelitian, berikutnya adalah dengan cara menambahkan *hashtag* pada gambar 1.6c itu akan mempermudah pengguna untuk melihat berapa tingkat ketertarikan penonton dalam mengakses konten tersebut. Ada beberapa akun TikTok *solo traveling* empat diantaranya memiliki *followers* berkisar 137,9 ribu - 276,8 ribu. Nama akun TikTok, pengikut dan jumlah suka disajikan pada tabel 1.1

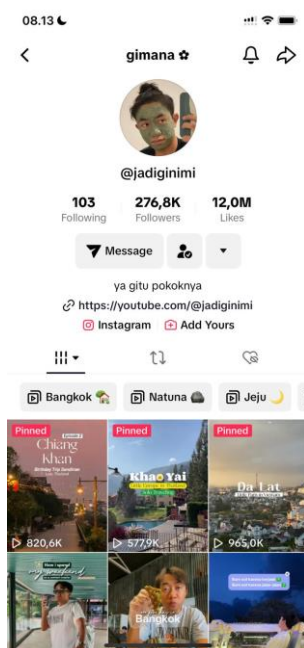
Tabel 1. 1 Nama Akun TikTok “Solo Traveling”, Jumlah Pengikut Dan Suka

No	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Jumlah Suka	Media Sosial Lainnya
1	@jadiginimi	276,8 ribu	12,7 juta	Youtube: jadiginimi Instagram: @jadiginimi
2	@melinaqiwi	247,2 ribu	7,9 juta	Instagram: @melaniqiwi
3	@lorianbackpacker	206,5 ribu	12 juta	Instagram: @lorianbackpacker
4	@firlyafro	170,2 ribu	5,7 juta	Youtube: firlyafro Instagram: @firlyafro
5	@jejakiki	137,9 ribu	3,4 juta	Instagram: @jejakiki

(Sumber: Olahan Peneliti, 25/10/2023 13:45)

Pada penelitian ini yang akan menjadi bahan penelitian, berdasarkan tabel 1.1 hasil olahan penelitian bahwa akun @jadiginimi mempunyai jumlah *followers* terbanyak dibandingkan dengan keempat akun yang memiliki konten serupa yaitu *solo traveling*. Akun tersebut dibentuk berdasarkan hobi melakukan perjalanan, termasuk

akun pribadi seseorang. Akun tersebut dikelola oleh seseorang kreator yang bernama Fahmi, namun identitas kreator hanya dikenal seorang fahmi yang memiliki konten berciri khas dengan gaya konten yang menggunakan konsep *storytelling* dan juga santai. Akun @jadiginimi memiliki jumlah *followers* sebanyak 276,8 ribu dengan jumlah *like* mencapai 12 juta pada tanggal 25 Oktober 2023. Akun @jadiginimi mengawali kontennya dengan aktivitas sehari-hari yaitu berupa “*a day in my life*”, namun melihat minat penonton yang semakin meningkat ketika melakukan *solo traveling*, akun tersebut lebih banyak memposting kegiatan menjadi seorang *traveler*. Akun TikTok @jadiginimi disajikan pada gambar 1.5

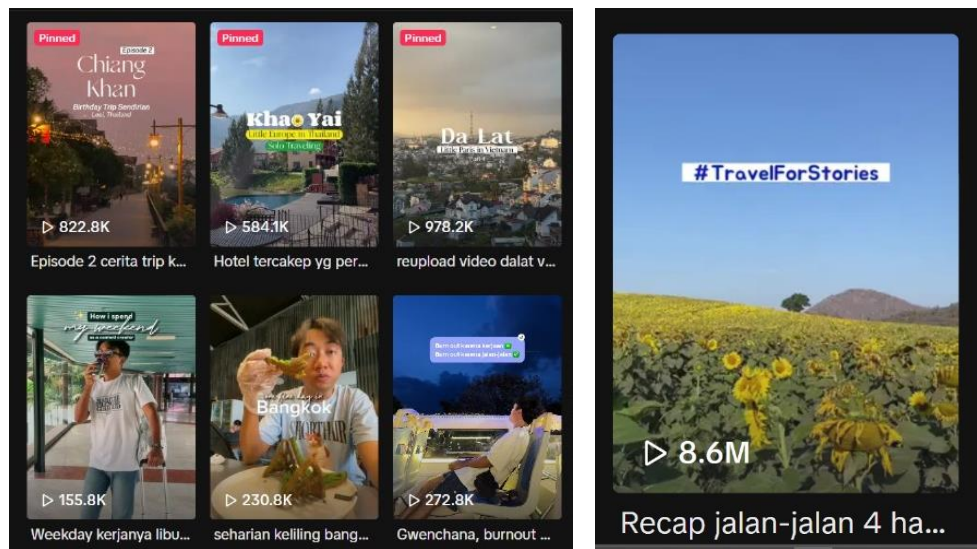


Gambar 1. 7 Akun TikTok @jadiginimi

(Sumber: TikTok diakses 25/10/2023 08:13)

Pada gambar 1.5 yakni akun TikTok @jadiginimi, dalam akun media sosial TikTok @jadiginimi memposting konten berbentuk video. Saat ini konten yang memiliki konsep video informatif sudah banyak, namun dalam akun tersebut memiliki perbedaan dengan akun yang lainnya adalah pengambilan tema *solo traveling*, tidak semua orang dapat melakukan hal tersebut, konten @jadiginimi dijadikan sumber informasi bagi penonton khususnya Generasi Z. Konten yang diposting memiliki informasi terkait wisata Indonesia dan luar negeri (meliputi negara Asian), tips dan

trik *solo traveling*, biaya, hingga rekomendasi tempat menginap pada saat berwisata. Konten yang dikemas dengan video sinematik, sehingga penonton tertarik, lalu audio *voice over* yang tergolong santai, diselipkan dengan sedikit komedi, konten yang dibuat memiliki peluang yang sesuai dengan karakter Generasi Z saat ini. Fenomena ini membuktikan bahwa Gen Z lebih menyukai tipe konten yang berbasis audiovisual atau video (Ningsih & Dukalang, 2019). Tampilan feeds TikTok disajikan pada gambar 1.8



(a)

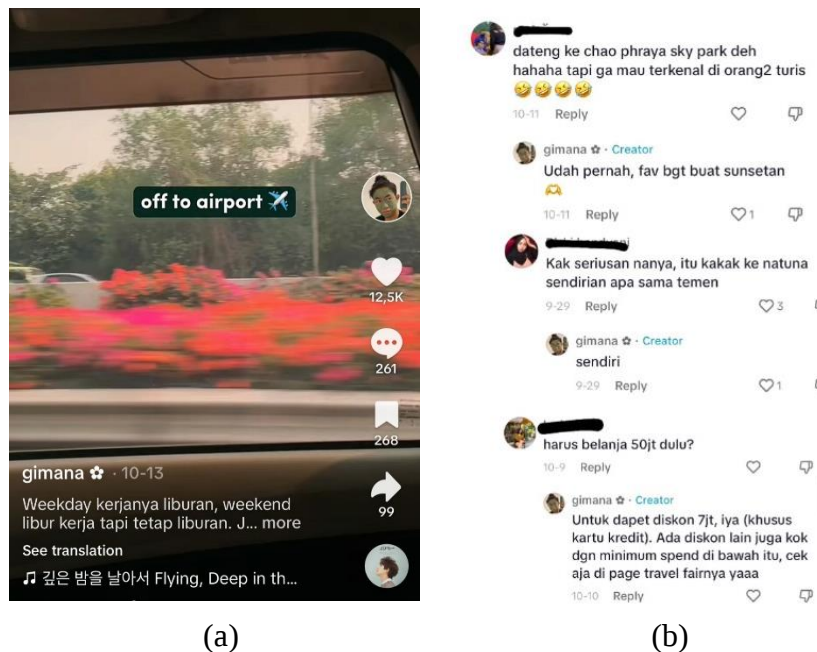
(b)

Gambar 1. 8 Feeds Akun TikTok

(Sumber: TikTok @jadiginimi diakses 28/10/2023 14:00)

Akun TikTok @jadiginimi senantiasa membagikan cerita dan pengalaman menarik serta informatif terkait *solo traveling*, konten yang dibuat tentunya memiliki tujuan untuk menarik atensi publik atau penonton yang sedang membutuhkan informasi wisata dan perjalanan yang dilakukan sendirian, kebutuhan apa saja yang harus dipersiapkan. Pada gambar 1.8a terlihat postingan terakhir yang memiliki jumlah penonton rata-rata lebih dari 100 ribu dan pada gambar 1.8b terlihat jumlah penonton terbanyak sebanyak 8,6 juta. Informasi yang dibuat adalah berdasarkan pengalaman pribadi kreator sehingga dapat menemukan persamaan dengan yang dirasakan oleh penonton. Sampai saat ini banyak penonton yang antusias dalam menemukan

postingan akun @jadiginimi, bisa terlihat jumlah like pada postingan terakhir dan komentar pada postingan yang disajikan pada gambar 1.9



Gambar 1. 9 Jumlah Like Postingan terakhir
(Sumber: TikTok @jadiginimi diakses 28/10/2023 16:56)

Informasi yang disajikan dalam TikTok dapat mempermudah penonton dalam mendapatkan informasi, dan banyak antusias dalam konten yang dibuat oleh akun @jadiginimi. Bisa terlihat dari gambar 1.9 bahwa like diatas 10 ribu dan begitupun dengan komentar yang ada di berbagai postingan teratas lebih dari 100 komentar. Pada gambar 1.9b memperlihatkan berbagai komentar yang ada di dalam konten video TikTok yang diunggah oleh @jadiginimi. Adanya berbagai postingan diatas bisa membuat penonton mengetahui informasi-informasi yang sesuai dengan kegiatan *solo traveling*, kejadian tersebut menandakan adanya sebuah interaksi antara penonton dengan kreator. Komentar yang ditanyakan berupa informasi yang belum terjawab dari video, sehingga dapat terjawab setelah berkomentar dan kebutuhan informasi tersebut dapat terpenuhi.

Menurut pernyataan Chris Heuer dalam Solis, (2010 : 263), mengungkapkan bahwa media sosial dapat didefinisikan melalui empat komponen kunci. Pertama, terdapat "konteks" (*context*) yang mengacu pada bagaimana pesan atau informasi dibentuk, termasuk format informasi, penggunaan bahasa, dan isi dari informasi tersebut. Kedua, terdapat "komunikasi" (*communication*), yang melibatkan cara

berbagi informasi, termasuk mendengarkan, merespons, serta menambahkan gambar atau elemen yang menarik dan relevan untuk memastikan penyampaian informasi yang efektif kepada pengguna. Ketiga, terdapat "kolaborasi" (*collaboration*) yang mencerminkan kerja sama antara akun media sosial dan pengguna dengan tujuan yang lebih efektif. Keempat, terdapat "koneksi" (*connection*) yang menunjukkan pentingnya mempertahankan hubungan yang berkelanjutan antara akun media sosial dan pengguna, hal ini dapat memungkinkan pengguna merasa dekat dengan akun media sosial dan sebaliknya. Keempat komponen ini menjadi dimensi penting dari variabel X yaitu 'Konten Media Sosial'.

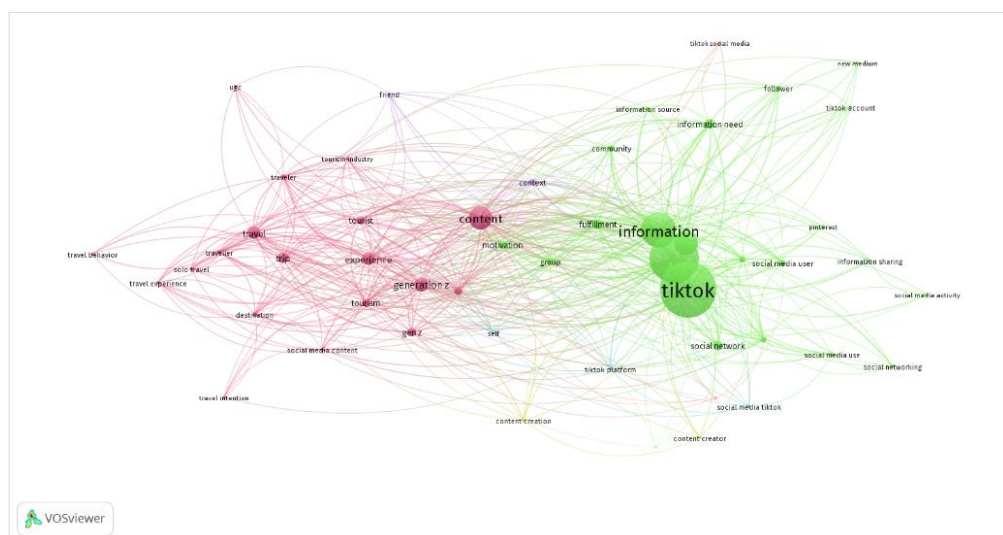
Kebutuhan manusia akan informasi adalah hal yang tak terhindarkan, karena telah menjadi kebutuhan utama bagi individu. Informasi diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan memenuhi kepuasan pribadi. Menurut Guha dalam Wicaksana & Nugroho (2023), terdapat empat pendekatan sebagai dimensi variabel 'kebutuhan informasi' yang harus diperhatikan. Pertama, pendekatan "*current need approach*" adalah pendekatan dengan dimensi yang memerlukan interaksi berkelanjutan antara sistem informasi dengan pengguna, dan bersifat umum dan tidak spesifik. Kedua, yaitu "*everyday need approach*" adalah pendekatan pengguna menggunakan sistem informasi secara rutin untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari. Ketiga, "*exhaustive need approach*" merupakan pendekatan dengan dimensi menekankan pada informasi yang relevan, spesifik, dan komprehensif. Informasi dalam pendekatan ini mendalam, dan pengguna ketergantungan pada informasi yang mereka butuhkan. Terakhir, "*catching-up need approach*" adalah pendekatan yang menyediakan informasi singkat dan ringkas kepada pengguna. Dalam penelitian ini, keempat dimensi tersebut digunakan pada variabel Y yaitu untuk mengevaluasi kebutuhan informasi wisata Generasi Z.

Terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yakni yang dilaksanakan oleh Natasya Puspita Sari yaitu yang berjudul "Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Laakfkb Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Akhir Fkb". Hasil yang diperoleh adalah bahwa konten media sosial Instagram @laakfkb berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa akhir FKB. Penelitian lain juga dilakukan oleh Ratu embun Permata Sarie dengan jurnal berjudul "Pengaruh Media Sosial Instagram @beeruindonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perhitungan Kalori" yang membahas mengenai

akun instagram dengan isi konten terkait perhitungan kalori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi (Y) sebesar 70,5%. Variabel lain selain variabel penelitian ini menyumbang 29,5% sisa. Terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yaitu keterbatasan dalam konten yang membahas terkait *solo traveling* dengan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai perantara informasi wisata pada Generasi Z.

Berdasarkan observasi peneliti terkait fenomena yang terjadi, peneliti memilih konten TikTok pada akun @jadiginimi karena berdasarkan jumlah *followers* tertinggi dibandingkan dengan akun lain dengan isi konten yang serupa. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan dan menganalisis bagaimana konten TikTok @jadiginimi memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada Generasi Z. Pemahaman tentang peran media sosial dalam membentuk preferensi perjalanan dan pengambilan keputusan perjalanan pada Generasi Z akan membantu pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata yang lebih efektif.

Hal tersebut menjadi sebuah kebaruan dalam penelitian ini dari penelitian sebelumnya, ditandai dengan objek yang diteliti adalah konten media sosial TikTok *solo traveling* yang dapat membantu Generasi Z dalam pencarian informasi wisata. Berdasarkan pernyataan tersebut didukung dengan hasil identifikasi tren penelitian menggunakan *network visualization* bibliometrik dengan *software* VOSviewer, pada gambar 1.10 sebagai berikut:



Gambar 1. 10 Nertwork Visualization Bibliometrik

(Sumber: Data Olahan VOSviewer, 2024)

Pada dasarnya guna visualisasi bibliometrik ini adalah untuk mengenali variabel – variabel yang hendak diteliti, sehingga sangat mudah untuk menemukan *novelty* serta originalitas pada suatu penelitian (Sidiq, 2019). Diketahui pada gambar 1.10 berdasarkan penelitian ini terdapat hubungan – hubungan yang menunjukkan bahwa semakin dekat suatu objek, maka penelitian tersebut sering digunakan, begitu pun sebaliknya. Jika jarak antar objek berjauhan, maka semakin tinggi peluang, untuk menggunakan objek tersebut kedalam penelitian. Pada gambar 1.10 objek “media sosial” dengan “TikTok” berdekatan, namun melihat bahwa “konten” dan “kebutuhan informasi” dengan “*solo traveling*” dan “wisata” itu berjauhan. Sehingga, temuan tersebut sebenarnya terdapat hubungan, hanya saja untuk intensitas penelitian sebelumnya masih sangat sedikit yang membahas objek tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti menentukan judul penelitian yaitu “Pengaruh Konten TikTok *Solo Traveling* @jadiginimi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Pada Generasi Z”, menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* @jadiginimi 276,8 ribu data pada 25 Oktober 2023 yang merupakan Generasi Z dengan rentan usia 17-26 tahun, memiliki ketertarikan untuk wisata *solo traveling* dan mengetahui konten TikTok pada akun tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti akan mengidentifikasi lebih lanjut terkait “Seberapa besar pengaruh konten TikTok “*Solo Traveling*” @jadiginimi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada Generasi Z”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi seberapa besar pengaruh konten TikTok *Solo Traveling* @jadiginimi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata pada Generasi Z.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman ilmiah tentang dampak konten media sosial, terutama di TikTok dalam pemenuhan kebutuhan informasi wisata Generasi Z. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber referensi untuk penelitian yang akan datang, meliputi ide dan teori baru yang berkaitan dengan pendekatan media, khususnya dalam hal penyediaan informasi wisata.

1.4.2 Manfaat Praktik

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk akun @jadiginimi dan konten kreator serupa untuk mengetahui seberapa berpengaruh konten yang diunggah terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata Generasi Z.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti menentukan waktu dan penelitian yang akan dilaksanakan, yaitu berdasarkan dengan tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
1	Pencarian judul dan objek yang akan diteliti									
2	Penyusunan proposal Bab 1-3									
3	Melakukan revisi									

No	Tahapan	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
4	Deks Evaluation									
5	Pengumpulan dan pengelolaan data									
6	Proses penyusunan BAB IV									
7	Proses penyusunan BAB V									
8	Sidang Skripsi									

(Sumber: Olahan peneliti, 25 Oktober 2023)