

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era industri 4.0 memberikan pengaruh yang besar ke dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah sektor pariwisata dalam hal promosi. Menurut Dewi *et al.* (2023), salah satu strategi pemasaran pariwisata yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata dan menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat adalah melalui pemanfaatan media sosial. Dewi *et al.* (2023), juga menegaskan bahwa pelaku usaha di bidang pariwisata dapat memanfaatkan platform media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap usahanya agar lebih dikenal dan menjangkau lebih banyak calon pengunjung.

Efektivitas media sosial tersebut tidak terlepas dari berkembang pesatnya teknologi digital di Indonesia. Berdasarkan data dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,563 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi yang diperkirakan sebanyak 278,696 juta jiwa pada tahun 2023. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan digitalisasi adalah dengan munculnya platform media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Rahayu dan Handayani (2023), media sosial adalah sarana yang digunakan oleh konsumen untuk menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, dan video, baik kepada individu lain maupun kepada perusahaan, atau sebaliknya. Di era

globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia. Peran media sosial tidak hanya sebatas sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses. Hal ini dapat dilihat dari data yang ditampilkan pada Gambar 1.1 mengenai jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024:



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan laporan *Data Reportal* (2024), yang menunjukkan bahwa pada Januari tahun 2024 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta jiwa atau setara dengan 49,9% dari total populasi warga Indonesia yaitu mencapai 278,7 juta jiwa pada Januari tahun 2024. Angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk pola interaksi, mengakses informasi, dan perilaku masyarakat. Seiring dengan berkembang pesat teknologi informasi dan komunikasi, media sosial turut mengalami perubahan yang signifikan, khususnya dalam hal fungsi dan pemanfaatannya. Dari yang sebelumnya hanya digunakan sebagai sarana

komunikasi dan hiburan, kini media sosial telah bertransformasi menjadi media promosi yang efektif. Perubahan fungsi ini dapat dilihat melalui jenis konten media sosial yang paling sering diakses warga Indonesia dan pernyataan ini diperkuat oleh data dari *Goodstats* (2024), sebagai berikut:



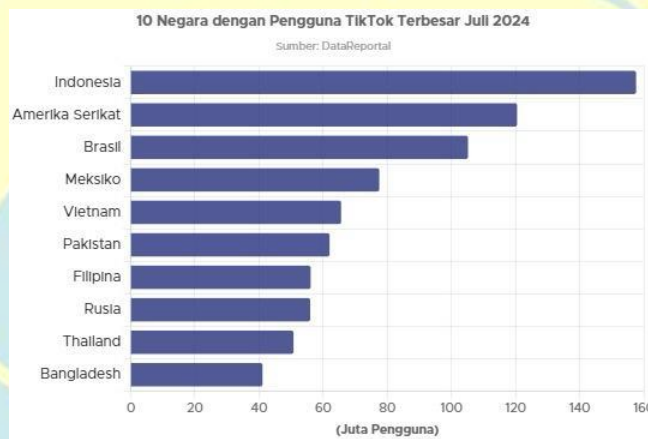
Gambar 1.2 Konten Media Sosial Paling Sering Diakses Warga Indonesia

Sumber: *Goodstats*

Berdasarkan data dari *Goodstats* (2024) yang menunjukkan bahwa pada tahun 2024, jenis konten yang paling banyak diakses oleh warga Indonesia adalah konten hiburan dengan persentase sebesar 76% dari total responden yaitu sekitar 80%. Selanjutnya, konten *review* produk menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 67%. Sementara itu, konten inspirasi kuliner dan berita viral memiliki perbedaan jumlah yang relatif kecil yaitu hanya 1%, yang di mana konten inspirasi kuliner tercatat memiliki persentase sebesar 63%, sedangkan konten berita viral mencapai 62%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya tertarik dan memanfaatkan media sosial untuk hiburan, tetapi juga untuk mengakses konten yang informatif dan menarik, terutama yang berkaitan dengan rekomendasi,

ulasan, mencari referensi tempat makan, dan pengalaman, baik dari pengguna maupun dalam bidang kuliner.

Salah satu media sosial yang saat ini mengalami transformasi yang signifikan dan menunjukkan tingkat popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat adalah platform TikTok. Pernyataan ini diperkuat oleh data dari *Goodstats*, yang dilansir dari *Data Reportal* (2024) mengenai daftar negara dengan pengguna TikTok terbesar Juli 2024:



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna TikTok Terbesar

Sumber: *Data Reportal*

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada per Juli 2024, dengan total mencapai 157,6 juta pengguna. Jumlah ini bahkan melampaui Amerika Serikat, yang berada di posisi kedua dengan total sekitar 120,5 juta pengguna. Sementara itu, Brazil menempati peringkat ketiga dengan jumlah pengguna sekitar 105,2 juta, diikuti oleh Meksiko dengan total sekitar 77,54 juta pengguna, Vietnam dengan total sekitar 65,64 juta pengguna, Pakistan dengan total sekitar 62,05 juta

pengguna, Filipina dengan total sekitar 56,14 juta pengguna, Rusia dengan total sekitar 56,01 juta pengguna, Thailand dengan total sekitar 50,81 juta pengguna, dan Bangladesh dengan total sekitar 41,14 juta pengguna. Tingginya tingkat penggunaan TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini menjadi salah satu media sosial yang berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal pencarian informasi dan referensi destinasi kuliner.

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang awalnya dikenal sebagai sarana hiburan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, TikTok mengalami transformasi menjadi media promosi yang efektif dalam menyebarkan informasi, membentuk tren, dan memengaruhi keputusan masyarakat, khususnya dalam memilih destinasi kuliner. Perubahan ini didukung oleh kemudahan akses bagi penggunanya serta tersedia berbagai fitur yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas, seperti perekaman dan pengeditan video, penggunaan filter dan efek visual, koleksi musik serta efek suara, fitur *duet* dan *stitch*, siaran langsung (*TikTok Live*), *TikTok Shop*, *TikTok Go*, *text-to-speech*, *voice effects*, *photo carousels*, *repost*, serta sistem algoritma berbasis halaman rekomendasi (*For Your Page/FYP*), hingga penggunaan *hashtag challenge* dan *trending hashtags*.

Salah satu keunggulan TikTok terletak pada algoritma yang dapat menyesuaikan konten berdasarkan minat pengguna, sehingga meningkatkan peluang sebuah video dapat tersebar secara luas dan menjadi viral. Di antara

berbagai jenis konten video yang tersebar, video mengenai wisata kuliner menjadi salah satu yang paling banyak diminati, mudah menjangkau banyak penonton, dan memiliki potensi besar untuk menjadi viral di media sosial, khususnya TikTok. Hal ini terbukti, di mana banyak tempat makan yang menjadi viral setelah diulas oleh pengguna TikTok, terutama oleh para konten kreator atau *food vlogger* yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan ketertarikan *audiens*.

Fenomena ini turut mendorong antusiasme masyarakat untuk mengeksplorasi berbagai tempat makan di berbagai daerah, salah satunya adalah Jakarta, yang memiliki daya tarik wisata yang khas, unik, dan beragam. Berdasarkan pernyataan dari Raden Putri (2024) dalam Tempo.co, saat ini Jakarta berperan sebagai pusat perdagangan, pusat kegiatan layanan jasa dan layanan jasa keuangan, serta kegiatan bisnis nasional dan global. Selain itu, Jakarta juga memiliki potensi yang besar dalam sektor pariwisata, khususnya dalam bidang wisata kuliner. Potensi ini diperkuat oleh data dari Goodstats (2024), sebagai berikut:

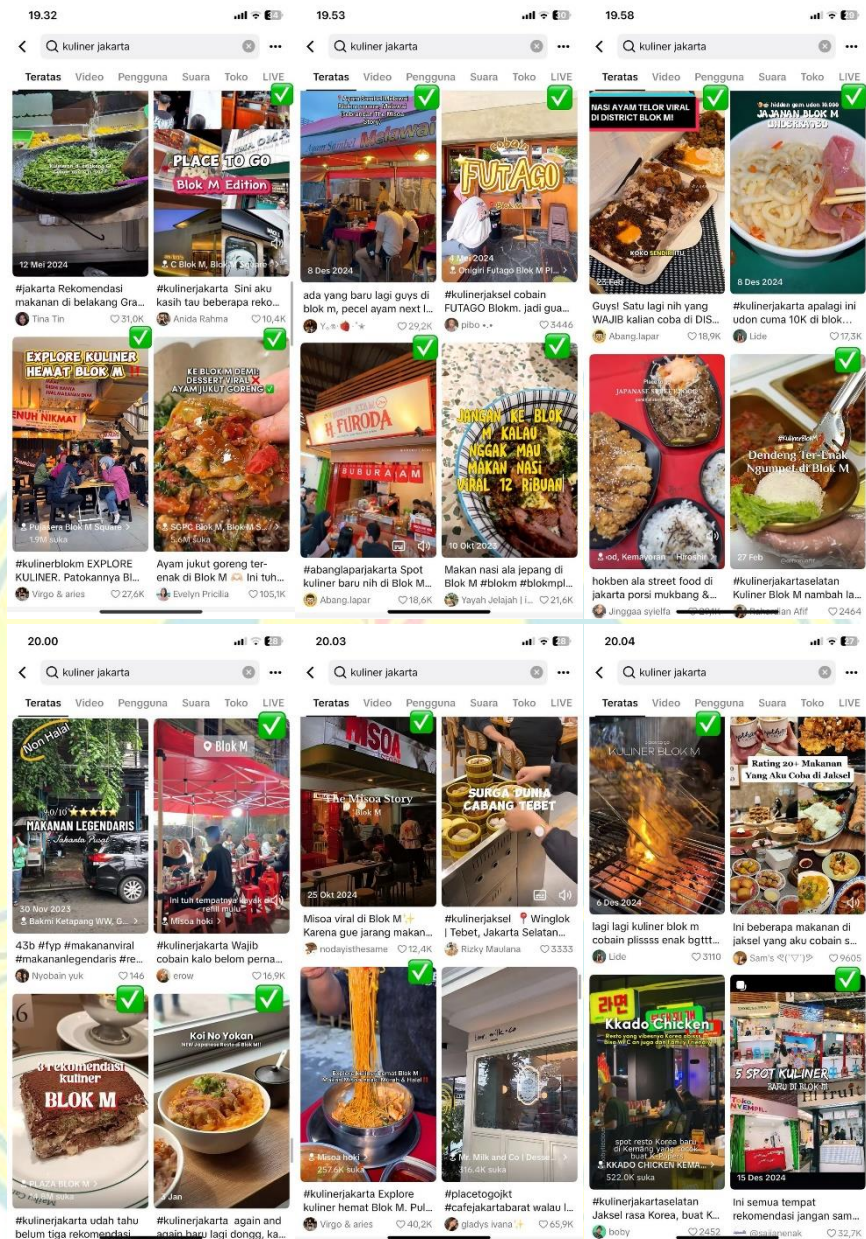


Gambar 1.4 Jakarta Menjadi Kota Kuliner Terbaik di ASEAN

Sumber: Goodstats

Berdasarkan data dari *TasteAtlas* tahun 2024/2025 yang dirilis oleh *Goodstats* (2024), menyatakan bahwa Jakarta berhasil meraih predikat sebagai kota kuliner terbaik di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) dengan rating tertinggi sebesar 4,69. Capaian ini menunjukkan bahwa Jakarta memiliki daya tarik yang kuat dalam bidang kuliner, yang terlihat dari keberagaman, kualitas, dan kekayaan cita rasa makanan yang ditawarkan, mulai dari makanan tradisional, kuliner kaki lima, hingga makanan modern yang inovatif.

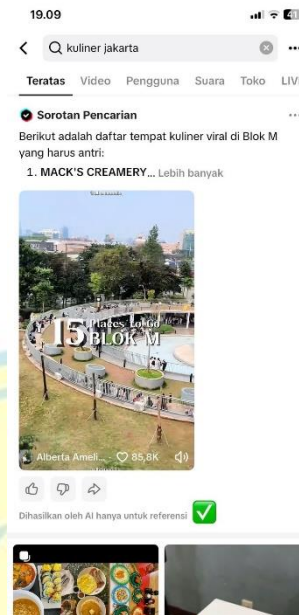
Salah satu kawasan di Jakarta yang menjadi pusat perhatian dalam wisata kuliner adalah kawasan Blok M, yang terletak di Jakarta Selatan. Kawasan ini semakin populer seiring dengan tingginya eksposur konten bertema kuliner Blok M di platform TikTok, yang secara tidak langsung mendorong peningkatan kunjungan masyarakat. Fenomena ini diperkuat oleh hasil pencarian yang dilakukan peneliti di platform TikTok dengan menggunakan kata kunci “Kuliner Jakarta”, yang menunjukkan bahwa konten yang paling sering muncul sebagai tempat makan yang direkomendasikan dan paling banyak diunggah di TikTok dalam pencarian konten kuliner di Jakarta adalah kawasan Blok M. Konten-konten tersebut memperoleh jumlah penonton dan tingkat interaksi yang tinggi, seperti tanda suka (*like*) dan komentar. Hal ini juga menunjukkan tingginya antusiasme dan ketertarikan pengguna TikTok terhadap kawasan kuliner Blok M.



Gambar 1.5 Wisata Kuliner Blok M Jakarta

Sumber: Dokumentasi pribadi, tangkapan layar dari TikTok, diakses pada 10 April 2025

Selain itu, menariknya bahwa saat pengguna melakukan pencarian dengan kata kunci serupa yaitu “Kuliner Jakarta” di platform TikTok, hasil dari sistem berbasis AI secara otomatis menampilkan Blok M sebagai referensi utama dalam kategori kuliner Jakarta.



Gambar 1.6 Rekomendasi Otomatis dari Platform TikTok

Sumber: Dokumentasi pribadi, tangkapan layar dari TikTok, diakses pada 10 April 2025

Keberadaan media sosial, khususnya TikTok, telah membantu memperkenalkan dan mempopulerkan berbagai tempat makan di Blok M, sehingga banyak pengunjung datang setelah melihat rekomendasi kuliner dari para konten kreator di platform tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan dan menentukan pilihan destinasi kuliner. Melalui konten yang berisi ulasan makanan, pengalaman bersantap, serta tampilan visual yang menarik dari suatu tempat makan, pengguna dapat terdorong untuk mengunjungi lokasi tersebut.

Mengacu pada fenomena yang telah dijelaskan di atas, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas topik ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Fadhillah dan Hijriyantomi Suyuthie (2024), dengan

judul Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar, berfokus pada analisis efektivitas promosi media sosial Instagram dalam menarik wisatawan yang berkunjung ke objek wisata alam dan sejarah Puncak Pato, Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur promosi media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Puncak Pato. Selain itu, fokus penelitian yang dilakukan oleh Harish Maulana Putra dan Choirul Fajri (2025), dengan judul Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi untuk Pengenalan Industri Kuliner di Yogyakarta melalui Akun TikTok @makanandiyogya, adalah menganalisis aktivitas promosi kuliner di akun media sosial TikTok @makanandiyogya dan dampak yang ditimbulkan dari fitur-fitur yang tersedia di TikTok terhadap pengguna media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Berdasarkan pembahasan penelitian-penelitian terdahulu, terdapat beberapa gap penelitian yaitu pertama, penelitian terdahulu hanya berfokus pada platform media sosial Instagram sebagai strategi promosi, sedangkan penelitian yang menganalisis terkait media sosial TikTok dengan algoritma yang berbeda dalam menampilkan konten kepada pengguna, masih belum banyak dilakukan. Kedua, masih belum banyak penelitian yang membahas mengenai wisata kuliner di kawasan perkotaan (*urban*) Jakarta seperti Blok M. Ketiga, dalam penelitian terdahulu Harish Maulana Putra dan Choirul

Fajri (2025), hanya berfokus pada pendekatan kualitatif saja, tidak dilakukan pengukuran data secara kuantitatif terkait pengaruh yang ditimbulkan dari perilaku pengguna media sosial secara langsung, seperti membahas keputusan berkunjung secara langsung ke tempat kuliner yang pengguna lihat setelah melihat konten dari akun @makanandiyogya. Keempat, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisata kuliner di kawasan Blok M dan masih terbatasnya penelitian yang menggabungkan konteks antara promosi media sosial TikTok, wisata kuliner, dan keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan mengisi gap penelitian tersebut dengan memberikan kontribusi baru dalam bidang *digital marketing* terhadap pariwisata kuliner di kawasan perkotaan (*urban*), seperti Blok M, Jakarta. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Kuliner (Studi Kasus Blok M)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah konten promosi di media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata kuliner di Blok M?
2. Seberapa signifikan pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisata kuliner di Blok M?

1.3 Pembatasan Penelitian

Masalah ini dibatasi dengan menggunakan responden yang pengguna media sosial TikTok, bukan akun resmi yang dikelola oleh Blok M. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah konten promosi yang dibagikan di media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata kuliner di Blok M.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada uraian sebelumnya, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten promosi dari media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan untuk wisata kuliner di Blok M.
2. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh antara variabel promosi media sosial dengan variabel keputusan berkunjung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pelaku Usaha Kuliner di Blok M

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, saran, serta menjadi bahan acuan dalam memahami dan memanfaatkan tren media sosial, khususnya TikTok untuk meningkatkan daya tarik usahanya tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Dalam hal ini, terdapat manfaat teoritis diantaranya:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber referensi yang relevan bagi penelitian selanjutnya.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah referensi akademik dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam pariwisata kuliner, seiring dengan perkembangan teknologi dan tren media sosial, terutama terkait pengaruh media sosial TikTok sebagai sarana promosi wisata dalam membentuk keputusan berkunjung wisata kuliner di Blok M.

