

**MINI VLOG TIKTOK DAN RESONANSI SOSIAL MINAT BERKUNJUNG
KE DESTINASI WISATA PANTAI DI GUNUNGGKIDUL**

PROPOSAL



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Sosiologi

Disusun Oleh :

Zaen Nadilla Mardlotillah

20107020075

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
HUMANIORA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1322/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : MINI VLOG TIKTOK DAN RESONANSI SOSIAL MINAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA PANTAI DI GUNUNGKIDUL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZAEN NADILLA MARDLOTILLAH
Nomor Induk Mahasiswa : 20107020075
Telah diujikan pada : Selasa, 27 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

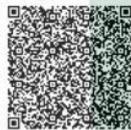
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
B.J. Sujibto, S.Sos., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66ceec2b14cec2



Penguji I
Kanita Khoirun Nisa, S.Pd. MA.
SIGNED

Valid ID: 66cde552d6a02



Penguji II
Nisrina Muthahari, M.A.
SIGNED

Valid ID: 66cea0062be30



Yogyakarta, 27 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66d00b3d45dff

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Zaen Nadilla Mardlotillah
NIM : 20107020075
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Sosiologi
Alamat Rumah : Sirau RT 03/RW 07, Kec. Kemranjen, Kab. Banyumas

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi yang saya ajukan ini benar asli hasil karya ilmiah yang saya tulis sendiri bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 17 Agustus 2024

Yang Menyatakan,


Zaen Nadilla Mardlotillah

NIM: 20107020075

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp :-

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengerahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Zaen Nadilla Mardlotillah

NIM : 20107020075

Prodi : Sosiologi

Judul : Mini Vlog Tiktok Dan Resonansi Sosial Minat Berkunjung Ke
Destinasi Wisata Pantai Di Gunungkidul

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosisal dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Sosiologi.

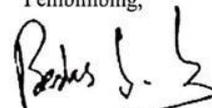
Dengan ini saya mengharapkan saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam munaqosyah.

Atas perhatiannya terima kasih.

Wassalamualakum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Agustus 2024

Pembimbing,



(B.J. Sujibto, S.Sos., M.A.)

NIP.198602242019031007

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai yaitu Abah dan Mamih. Terimakasih yang tak terhingga saya ucapkan atas limpahan doa, kasih sayang, dukungan serta materi yang telah diberikan kepada saya. Sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik. Tanpa adanya seluruh kekuatan yang diberikan kepada saya selama ini, perjalanan ini pasti akan terasa sesak dan tak berujung. Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya untuk segalanya.

Tak lupa, karya ini juga saya persembahkan kepada diri saya sendiri karena telah tetap berjuah hingga sampai pada titik ini. Meski rasa malas terus menyerang dan bisikan tentang menyerah kadang terdengar, terimakasih karena tetap bertahan.

Yogyakarta, 17 Agustus 2024



MOTTO

Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya.

-Ik



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu penulis curahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju risalah kebenaran dan syafaatnya kita nanti-nantikan di akhirat kelak.

Kepenulisan skripsi yang berjudul “Mini Vlog Tiktok Dan Resonansi Sosial Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Pantai Di Gunungkidul” mengakui bahwa penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang mendukung, membimbing, dan memotivasi penulis. Oleh karena itu, perkenankan penulis untuk menghaturkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak tersebut diantaranya:

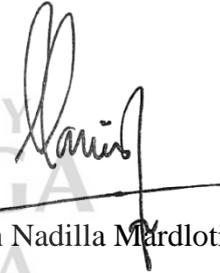
1. Prof. Noorhaidi, M.A, M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
2. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
3. Dr. Muryanti, S.Sos., M.A. selaku Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Bapak B.J. Sujibto, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga yang diberikan untuk membimbing dan mengarahkan kepenulisan skripsi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
5. Dr. Napsiah, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik atas nasehat dan motivasi yang telah diberikan selama bimbingan akademis.
6. Segenap Dosen Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang senantiasa membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.
7. Kepada kedua orang tua Bapak Safrudin dan Ibu Laely Wahyuni, S.Pd. yang tidak henti-hentinya mendoakan, memotivasi, dan membimbing peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

8. Seluruh informan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasinya.
9. Teman-teman (SLB) Sirkel Luar Binasa yaitu Nurul Asyifah, Auliya Syafa Nurandhika, Khafisah Zanuba, Azkia Hanni Aqila, Aida Marisa Boru Regar, Arsita Safitri, Naffisa Nurlalita Danastri serta salah satu suport system penulis Syahidan Hanry Muhammad Usamah, terima kasih atas seluruh dorongan, dukungan dan motivasi yang telah diberikan.
10. Teman-teman angkatan Sosiologi 2020 yang telah memberikan berbagai cerita maupun pengalaman selama kuliah.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu dalam pengantar ini, terima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari secara penuh bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan masukan untuk bahan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat dan kebaikan bagi seluruh pihak.

Yogyakarta, 17 Agustus 2024

Penyusun,



Zaen Nadilla Mardlotillah

NIM. 20107010075

ABSTRAK

Eksplorasi mini vlog di platform TikTok berkontribusi terhadap resonansi sosial yang mempengaruhi minat individu untuk berkunjung ke destinasi wisata pantai di Gunungkidul merupakan tujuan utama dari penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali lebih dalam mengenai interaksi antara konten media sosial dan persepsi sosial masyarakat dalam konteks pariwisata. Pendekatan ini didasarkan pada teori sosiologi pariwisata oleh Robert W. McIntosh serta teori resonansi sosial oleh Tony Schwartz yang menyoroti bagaimana media sosial membentuk persepsi kolektif dan keinginan untuk mengeksplorasi destinasi wisata pantai di Gunungkidul. Data akan dikumpulkan melalui metode wawancara secara mendalam dengan pengguna TikTok yang sering terpapar konten mini vlog tentang pantai di Gunungkidul. Informan akan dipilih berdasarkan variasi demografis dan tingkat keterlibatan mereka dengan konten yang berfokus pada wisata pantai.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mini vlog TikTok memainkan peran yang cukup penting dalam menciptakan resonansi sosial yang memperkuat minat berkunjung ke destinasi wisata pantai. Responden mengungkapkan bahwa mini vlog mampu menghadirkan pengalaman visual yang mendalam, yang menimbulkan perasaan kedekatan dan daya tarik terhadap destinasi tersebut. Proses resonansi sosial ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti narasi personal, visualisasi keindahan alam, dan interaksi sosial di platform media.

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemangku kepentingan di industri pariwisata, khususnya dalam memahami peran media sosial sebagai alat pembentuk persepsi dan motivasi wisatawan. Dengan memahami bagaimana resonansi sosial terbentuk melalui mini vlog TikTok, strategi promosi yang lebih efektif dapat dirancang untuk meningkatkan minat kunjungan ke destinasi wisata, terutama yang memiliki potensi besar seperti pantai-pantai di Gunungkidul.

Kata kunci: Mini vlog Tiktok, Resonansi Sosial, Minat Kunjung, Wisatawan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Landasan Teori.....	17
G. Metode Penelitian	23
BAB II.....	29
GAMBARAN UMUM	29
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	29
B. Fakta-Fakta Wisata Pantai Gunungkidul	31
C. Mini Vlog Tiktok Wisata Pantai Gunungkidul.....	34
D. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	37
BAB III	41
MENJELAJAHI DESTINASI WISATA GUNUNGKIDUL.....	41
A. Pengenalan Dunia TikTok	41
A.1. Penggunaan Aplikasi TikTok	41
A.2. Ketertarikan Terhadap Konten Wisata	44
B. Pesona Pantai Gunungkidul Melalui Lensa Mini Vlog TikTok	46
B.1. Daya Tarik Mini Vlog Tiktok.....	50

C. Dampak Sosial Mini Vlog Tiktok: Mendorong Minat Berkunjung Wisatawan	51
D. Meningkatkan Promosi Wisata	55
D.1. Sebagai Ajang Promosi.....	55
D.2. Pesan untuk Mereka yang Tertarik Mengunjungi Destinasi Tersebut.....	57
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Potensi Mini Vlog Tiktok sebagai Media Promosi Pariwisata	59
B. Sudut Pandang Sosiologi Pariwisata.....	61
C. Mini Vlog Tiktok dan Resonansi Sosial bagi Minat Kunjung Wisatawan.....	66
BAB V	72
PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	80
CURRICULLUM VITTAE	99



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial adalah aplikasi teknologi yang berbasis web yang dapat memudahkan seseorang untuk berinteraksi, berpartisipasi, berkomunikasi satu sama lain, dapat saling berbagi serta membentuk sebuah jaringan via online. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya.¹ Situs dari databoks tahun 2022 menyebutkan bahwa terdapat 10 media sosial yang paling banyak digunakan dan di unduh di Indonesia dan Tiktok menempati peringkat pertama.

Penggunaan media telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi seluruh lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan dengan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, akses pengetahuan serta lainnya yang dapat dilakukan dari belahan bumi yang berbeda. Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat menjadikan media sebagai perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri sehingga kita mengenal istilah “dunia dalam genggaman”. Kemudahan dalam berkomunikasi menjadi salah satu alasan media digunakan sebagai alat utama bagi

¹ Ni Putu Ayu Listia Dewi, “The Effect Of Social Media On The Interest Of Tourists Visiting The Attraction Of Sunrise Variety Tourism”, Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis Vol 01 No 02, 2022: 279.

masyarakat dalam memperoleh informasi yang cepat. Richard Hunter dalam Rulli Nasrulah memperkenalkan istilah “world without secret” atau dunia tanpa rahasia yaitu bahwa dengan kehadiran media baru (new media) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.²

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa Tiktok menjadi peringkat pertama dari media sosial dengan tingkat unduh dan pengguna terbanyak. Tiktok muncul sejak tahun 2018 dan digunakan sebagai media hiburan, mencari informasi serta promosi tanpa memerlukan biaya tinggi untuk mengaksesnya dan tidak memerlukan tenaga yang banyak serta waktu yang singkat. TikTok menjadi salah satu platform yang sedang sangat populer saat ini. Sebagai salah satu media sosial Tiktok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka TikTok memberikan peluang sebagai sarana promosi.³

Mini vlog TikTok mempunyai potensi yang cukup besar untuk menciptakan resonansi sosial, yang signifikan dalam memengaruhi minat kunjungan wisatawan pada suatu destinasi wisata. Melalui platform tersebut, konten yang menarik perhatian dan viral akan memperluas jangkauan dan memicu peningkatan minat wisatawan. Resonansi sosial dari mini vlog tersebut berdampak sangat positif pada citra destinasi pariwisata dan secara langsung akan meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

² Revi Marta. Ilham Havifi, “Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi Pada Humas Pemprov Sumatera Barat)”

³ Chriswardana Bayu Dewa. Lina Ayu Safitri, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)”, Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Volume 12 Nomor 1, Maret 2021: 66.

Pada penelitian ini berfokus pada jenis konten mini vlog sebagai media promosi untuk mengetahui apakah berpengaruh pada minat kunjung calon wisatawan. Promosi sendiri berarti suatu kegiatan dalam berbagi informasi, khususnya kepada konsumen dalam memengaruhi, serta memberikan himbauan kepada konsumen. Tujuan dari pada promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan jasa atau produk pariwisata. Kegiatan promosi potensi pariwisata dilaksanakan untuk meningkatkan target kedatangan pengunjung dan juga merupakan faktor pendorong bagi investor untuk melakukan investasi sekaligus kerjasama yang baik agar bisa mencapai tujuan bersama yaitu untuk mengembangkan desnitasi tersebut.

Dalam penelitian ini objek destinasi yang dipilih merupakan wisata pantai yang ada di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. Karena tempat-tempat wisata yang terdapat di Gunungkidul didominasi oleh pemandangan pantai sehingga memberikan ketertarikan bagi para wisatawan sehingga menjadikan banyaknya kaum muda khususnya berbondong-bondong datang demi dapat menikmati keindahan alam yang ditawarkan. Pilihan tempat wisata alam lainnya, seperti gunung dapat juga dipilih sebagai alternative lain jika sedang tidak ingin berkunjung kepantai.⁴

Selain itu potensi dan kekayaan alam yang berlimpah di kabupaten Gunungkidul menjadi faktor penting dalam peningkatan perekonomian daerah tersebut agar semakin maju. Tercatat dalam rilis Badan Pusat Statistik Kabupaten

⁴ BJ Sujibto, Syaifuddin Sholeh. "Dari Nature Ke Pamer: Makna Dan Motivasi Berwisata Generasi Muda", Sosiologi Reflektif, Volume 15, No. 2, April 2021: 410.

Gunungkidul jumlah wisatawan domestik serta jumlah obyek pariwisata yang terdapat di kabupaten Gunungkidul dari tahun 2021 berikut.⁵

Tabel 1.

Jumlah Wisatawan Domestik dan Jumlah Obyek wisata di Kabupaten Gunungkidul, 2021

Kecamatan	Obyek Wisata	Wisatawan domestik
Panggung	4	439.952
Purwosari	6	139.891
Paliyan	4	10.394
Saptosari	4	65.603
Tepus	12	265.363
Tanjungsari	11	701.596
Rongkop	0	0
Girisubo	7	76.677
Semanu	3	74.291
Ponjong	5	3.166
Karangmojo	2	46.87
Wonosari	1	0.206
Playen	2	16.325
Patuk	8	67.405
Gedangsari	3	7.657
Nglipar	1	6.091
Ngawen	3	6.468
Semin	1	672
Jumlah/ Total 2021	77	1.937.627

⁵ Gunungkidulkab.bps.go.id/ (diakses pada 30 November 2023)

Sumber: Dinas pariwisata Gunungkidul

Destinasi pariwisata di Gunungkidul kini telah menjadi fokus riset, sebagaimana yang terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Syaifuddin Sholeh berjudul "Dari Nature Ke Pamer: Makna Dan Motivasi Berwisata Generasi Muda." Penelitian ini menitikberatkan pada pariwisata Gunungkidul sebagai objeknya. Temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa motivasi berwisata dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni motivasi umum (umum) dan motivasi khusus (internal dan eksternal).

Motivasi umum, yang berdampak secara menyeluruh pada para wisatawan, mencakup pelarian dari rutinitas harian, pemberian penghargaan diri atas prestasi yang telah dicapai, upaya pembebasan dari norma-norma konvensional, serta kontribusi terhadap pengembangan nilai-nilai spiritual. Sementara itu, motivasi generik dari generasi muda cenderung bersifat pragmatis, termanifestasi dalam pelarian dari rutinitas sehari-hari, tanpa kedalaman seperti aktualisasi diri, nostalgia, atau penguatan nilai-nilai spiritual (penghargaan diri).

Motivasi generik semacam itu cenderung terjebak dalam kerangka intrinsik yang dangkal, mengejar kepuasan psikologis-pragmatis, tanpa melibatkan dimensi yang lebih mendalam seperti aktualisasi diri, nostalgia, atau penguatan nilai-nilai spiritual. Penelitian menunjukkan bahwa motivasi wisatawan muda lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor intrinsik, yang tercermin dalam aktivitas wisata yang melibatkan interaksi sosial, serta penentuan tujuan wisata yang lebih dipengaruhi oleh referensi eksternal (media sosial) daripada refleksi internal. Hasil dari kegiatan wisata ini kemudian diperkuat melalui "prestasi" yang diunggah di media sosial, di

mana unsur-unsur pamer dan narsistik menjadi dominan, sekaligus menjadi strategi promosi bagi destinasi wisata terkait.⁶

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti mengajukan sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana mini vlog dapat digunakan sebagai media untuk memahami pengalaman dan preferensi wisatawan berkunjung ke Pantai Gunungkidul?
2. Apa saja faktor resonansi sosial yang memengaruhi minat wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Gunungkidul?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menemukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi wisatawan terhadap Pantai Gunungkidul melalui analisis konten mini vlog.
2. Menelusuri resonansi sosial yang muncul dalam mini vlog dan bagaimana hal tersebut memengaruhi minat berkunjung wisatawan.
3. Mengidentifikasi faktor motivasi dan harapan wisatawan yang terkait dengan pengalaman berkunjung ke Pantai Gunungkidul.

⁶ BJ Sujibto, Syaifuddin Sholeh. "Dari Nature Ke Pamer: Makna Dan Motivasi Berwisata Generasi Muda". Sosiologi Reflektif, Volume 15, No. 2, April 2021:420.

D. Manfaat Penelitian

Sebagai sebuah penelitian sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikat manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap keluasan khasanah ilmu sosiologi khususnya dalam cabang sosiologi pariwisata dan sosiologi ekonomi.
- b. Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat memberikan pengembangan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya serta memantik munculnya riset-riset lanjutan yang dapat memperluas ataupun memperbaiki kekurangan dari penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Harapannya dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan sekaligus pengalaman secara langsung dalam penerapan ilmu tentang daya tarik wisata juga cara berpromosi di media sosial khususnya pada wisatawan di kalangan generasi Z agar wisata tersebut dapat berkembang dengan pesat.
- b. Bagi pengelola diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan dijadikan masukan dalam upaya pemasaran potensi dan promosi destinasi wisata menggunakan platform digital yang sedang hype seperti Tiktok. Hal tersebut juga dapat dijadikan pertimbangan pengambilan keputusan dalam pengembangan pariwisata pantai di wilayah Gunungkidul dengan strategi pemasaran yang lebih praktis dan efektif.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini meninjau sejumlah penelitian terdahulu terkait pengaruh sosial media terhadap minat kunjung wisatawan guna menemukan ruang kosong yang bisa diisi oleh penelitian ini. Dengan demikian, kebaruan atau novelty dalam diskursus ini muncul sehingga tidak terdapat pengulangan penelitian. Karenanya, peneliti meninjau beberapa artikel penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pertama, yaitu jurnal oleh Henry Yuliamir dan Enik Rahayuyang berjudul "Pengaruh Citra Wisata Nilai Budaya Resonansi Pelanggan pada Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Bunga Celosia Bandungan Semarang" tahun 2022.⁷ Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra wisata, nilai budaya, dan resonansi pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di taman bunga celosia Semarang, dengan kontribusi yang sangat kuat. Meskipun citra wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, nilai budaya memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap minat berkunjung dibandingkan dengan citra wisata dan resonansi pelanggan. Resonansi pelanggan, pada gilirannya, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di taman bunga celosia Semarang.

Kedua adalah jurnal oleh Yudas Tadius Andi Candra dkk, yang berjudul "*Service Community Collaboration: Peningkatan Minat Kunjungan Wisatawan Telaga Jonge Gunung Kidul Melalui Digital Marketing* tahun 2022 hasil dari Kolaborasi antara Tim Pengabdian UMBY dengan Tim Pengabdian UPSI dalam kegiatan pelatihan tersebut yang berjalan dengan lancar."⁸ Lancarnya kegiatan tersebut dapat

⁷ Henry Yuliamir, Enik Rahayu. "Pengaruh Citra Wisata Nilai Budaya Resonansi Pelanggan pada Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Bunga Celosia Bandungan Semarang". Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo 8 (2), 162, 2022.

⁸ Yudas Tadius Andi Candra, dkk, "Service Community Collaboration: Peningkatan Minat Kunjungan

dibuktikan dengan antusias para audiens yang begitu tinggi hingga terjadi komunikasi dua arah. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk berbagi informasi dan pengetahuan mengenai digital marketing kepada para pelaku UMKM khususnya di Telaga Jonge dan pengurus Pokdarwis Jonge Raya. Dan hasil lain dari kegiatan pelatihan ini yaitu lahirnya website wisata alam Telaga Jonge. Meski masih terbilang cukup sederhana tetapi harapannya akan semakin berkembang kedepannya.

Ketiga merupakan jurnal oleh Roihatul Jannah dkk yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul" tahun 2023 berisi tentang seberapa besar Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul.⁹ Dan hasilnya menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi posting di Instagram memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk lebih sering mengunggah foto atau video dan melakukan inovasi dalam perencanaan konten, termasuk penentuan platform dan durasi video. Langkah ini akan membuat media sosial Gunung Api Purba Nglanggeran lebih menarik dan informatif, sehingga meningkatkan minat pengguna untuk berkunjung.

Keempat berupa artikel oleh Patricia P. Iglesias-Sánchez dkk, yang berjudul "*Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-*

Wisatawan Telaga Jonge Gunung Kidul Melalui Digital Marketing, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 5 No. 2 Agustus 2022 Hal. 221-230

⁹ Roihatul Jannah dkk, "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul", Jurnal Manajemen dan Perhotelan, Vol.6 No.2, 2023 hal.361-369

Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies" tahun 2020.¹⁰ Berisi mengenai Instagram menjadi ruang kreasi bersama dengan wisatawan dalam pembangunan citra destinasi Algarve dan Costa del. Pada hasil penelitian di jelaskan bahwa instagram merupakan media sosial yang menarik untuk berbagai pengalaman juga dapat digunakan sebagai branding destinasi wisata. Dengan demikian peran aktif pengguna media sosial harus diperhatikan oleh agen wisata. Karena pada unggahan-unggahannya juga berkontribusi dalam menciptakan merek destinasi dan menonjolkan daya tarik kawasan wisata. Pada hasilnya juga tercatat bahwa strategi pengelolaan konten yang menyeluruh di Instagram memberikan dampak yang baik. Manfaat lainnya dari adanya unggahan konten dari wisatawan yaitu dapat meminimalisir biaya promosi pada destinasi tersebut tetapi branding terus berjalan. Karena mengacu pada keterlibatan wisatawan dalam mempromosikan citra destinasi dan merupakan strategi yang efektif.

Selain itu pengalaman pariwisata adalah aspek sangat berharga yang akan mendorong pengguna untuk mempromosikan destinasi. Simpulain lainnya berupa konten yang di unggah menggunakan emosi dan memberikan makna akan menjadi kenangan yang berkesan sekaligus meningkatkan citra destinasi. Nilai emosi pada konten tersebut tidak hanya dapat menentukan keputusan berkunjung tetapi juga mempengaruhi pengalaman selama dan pasca perjalanan. Bahkan beberapa pos menyebutkan bahwa wisatawan berkeinginan untuk segera kembali dan warga lokal turut berbagi kebanggaan pada unggahan konten, karena keduanya merupakan promotor destinasi tersebut.

¹⁰ Patricia P. Iglesias-Sánchez et al., "Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies", *Sustainability* 2020, 12, 2793; 1-25 <https://doi:10.3390/su12072793>

Kelima, juga berupa artikel oleh Feifei Xu dkk, yang berjudul " Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing".¹¹ Berisi tentang Penggunaan game untuk pemasaran pariwisata, wisatawan sebagai mobile gamer. Diantara sekian banyak jejaring sosial yang tersedia di smartpone, game menjadi yang paling populer dikalangan pelajar dan mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan. Dalam penelitian juga di sebutkan bahwa bermain game dilakukan ketika akan berangkat, diperjalan dan mungkin setelah perjalanan tetapi game tersebut hanya sebagai hiburan sementara. Dan biasanya orang-orang menggunakan smartpone juga untuk mencari informasi tentang perjalannya. Jika terdapat game yang sekaligus memberikan informasi mengenai destinasi perjalanan pasti akan sangat menarik. Dengan tujuan, game dapat dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan serta memberikan pengalaman dan pengetahuan. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa game tersebut merupakan strategi baru yang mengesankan tidak hanya itu kontribusinya pada pemasaran destinasi wisata juga signifikan baik sebelum, selama dan setelah wisatawan berkunjung.

Keenam, jurnal penelitian oleh Muhammad Efendi, dkk yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z?". Berisi mengenai pengaruh penggunaan social media marketing terhadap customer satisfaction pada minat berwisata sub urban Kota Tasikmalaya.¹² Pada hasil penelitian dijelaskan bahwa unsur psikologi dapat digunakan sebagai

¹¹ Feifei Xu et al., " Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing", Jurnal Travel & TPemasaran Ourisme, 1540-7306, Oktober 2015, <http://www.tandfonline.com/loi/wttm20>

¹² Muhamad Ferdy Firmansyah,dkk. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z?". Journal of Tourism and Creativity. Vol. 6 No. 1, 2022. Hal 62-63.

pendekatan informatif terhadap suatu obyek wisata yang menarik. Agar menysasar pada konsumen, pembuatan konten social media yang baik perlu dibuat. Informasi yang akan dipaparkan juga harus sampai pada audiens dengan strategis, cepat dan efektif. Berikut simpulan yang didapat dari penelitian tersebut, diperlukan adanya komitmen bersama antara pengusaha objek wisata dengan pemerintan dengan tujuan kolaborasi agar menciptakan keamanan dan kenyamanan wisatawan ketika berkunjung. Peningkatan fasilitas usaha sangatlah membutuhkan bantuan dari pemerintah agar pariwisata di sub urban kota Tasikmalaya (khususnya sekitar kabupaten Ciamis dan kabupaten Tasikmalaya) dapat menjadi pintu gerbang utama bagi wisatawan lokal hingga mancanegara. Lalu karena persaingan jasa wisata saat ini mejadi semakin kompetitif sangat diperlukan adanya promosi di media sosial. Dan yang terakhir yaitu pendekatan terbaik dalam penggunaan penggunaan promosi pada media sosial adalah pendekatan psikologis agar para audiens lebih *aware* dan tertarik untuk menggunakan jasa wisata tersebut pada rencana perjalanannya.

Ketujuh, berupa jurnal oleh Abdurrahim dan Zakky Zamrudin yang berjudul “Wisatawan Digital: Peran Media Sosial Dalam Membentuk Minat Berwisata”. Menjelaskan bahwa dengan kemudahan sarana pencarian informasi saat ini seperti dengan kehadiran media sosial, menjadikan pula kemudahan persepsi seseorang tentang media sosial terutama untuk mencari referensi wisata.¹³ Alasan lainnya yaitu adanya pergeseran sarana informasi yang tidak hanya berupa teks melainkan tersedia dalam bentuk gambar. Dengan perkembangan media sosial, penyajian infomasi juga semakin baik sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan terutama para pengguna media sosial untuk berwisata karena

¹³ Abdurrahim, Zakky Zamrudi. “Wisatawan Digital: Peran Media Sosial Dalam Membentuk Minat Berwisata”. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 2 No. 2 (2018) 109-110.

memudahkan para pengguna untuk saling berbagi informasi terkait lokasi dan perjalanan wisata. Tidak hanya hasil yang telah menjawab pertanyaan dari tujuan, penelitian ini juga memaparkan beberapa keterbatasan yang dialami ketika melakukan penelitian. Diantaranya minimnya jumlah responden yang memberikan respon terhadap kuesioner, hal tersebut disebabkan karena penyebaran kuesioner pada platform online akan memberikan hasil jawaban yang kurang lengkap. Dan keterbatasan berikutnya berupa generalisasi pada penelitian ini akan berbeda dengan penelitian lainnya dikarenakan keterbatasan jumlah responden tersebut.

Kedelapan, merupakan jurnal oleh Ali Hasan dan Niken Widiati yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul”. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu melakukan peningkatan kegiatan promosi di media sosial khususnya pada platform Facebook.¹⁴ Mengingat kemudahan akses pemasaran online yang disuguhkan di media sosial sehingga siapapun dapat menggunakannya. Lalu menciptakan hubungan yang baik dengan para audiens melalui komunikasi dengan cara *likers* ataupun *friends* di Facebook agar tercipta komunikasi berkelanjutan dari mulut ke mulut secara online (eWOM). Komunikasi lainnya juga dapat dilakukan dengan cara membalas ataupun menanggapi unggahan konten ataupun review yang dilakukan oleh para wisatawan. Selain itu agar citra positif tetap terjaga peningkatan pelayanan wisatawan terus dilakukan. Dalam kegiatan pengembangan pariwisata harus selalu kreatif dan inovatif agar lebih

¹⁴ Ali Hasan, Niken Widiati. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul”. Jurnal Media Wisata, Vol.13 No.1 2018. Hal.237-238.

edukatif dan variatif. Meski perkembangan teknologi semakin pesat, tetapi keindahan alam, budaya dan kearifan lokal tetap harus dipertahankan.

Selanjutnya keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya dari penelitian ini adalah kurangnya pembahasan lebih mendalam mengenai e-wom itu sendiri sehingga sangat dianjurkan untuk peneliti selanjutnya untuk melihat dan menunjukkan keunggulan e-wom facebook secara utuh, dengan menggunakan masalah yang relative sama atau relevan. Lalu hasil penelitian yang tidak signifikan disebabkan penggunaan analisis regresi yang variabelnya tidak memenuhi standar linieritas, selain itu pengguna sampel dalam penelitian ini tidak semuanya menggunakan Facebook

Kesembilan, adalah jurnal oleh Zahrotul Umami yang berjudul “Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta”. Menjelaskan bahwa Yogyakarta merupakan tempat favorit wisatawan untuk berlibur. Banyak sekali alasan mengapa Yogyakarta menjadi tempat favorit, selain dari namanya yang istimewa berikut beberapa alasannya dimulai dari daerahnya sangat mudah dijangkau, biaya hidup dan akomodasi yang murah, banyaknya objek wisata yang menarik seperti wisata pantai, wisata petualang, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, belanja dan masih banyak lagi. Dengan adanya media sosial, promosi pariwisata Yogyakarta menjadi semakin mudah. Para pelaku wisata seperti Bakpiapia, Dagadu, Salaka Pondoh, Edu Hostel dan lainnya menjadikan media sosial sebagai sarana promosi produk, edukasi dan berbagi informasi kegiatan yang ada di Yogyakarta.¹⁵ Yogyakarta menggunakan *strategi social* melalui *strategy impact* dan *social impact* mengingat hal penting bagi

¹⁵ Zahrotul Umami. “Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta”. Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2018 : 199 - 201

masyarakat saat ini adalah media sosial. Kemudahan akses dari media sosial melalui smartphone memungkinkan seluruh lapisan masyarakat menggunakannya tanpa terbatas ruang dan waktu. Semua orang dapat berbagi foto, video ataupun kalimat hingga berpengaruh pada follower atau pengguna media sosial lainnya.

Social strategi digunakan untuk menjembatani antara pelaku pariwisata satu dengan yang lain untuk berkolaborasi melakukan promosi bersama, agar informasi mengenai event-event yang akan diadakan di Yogyakarta dapat diterima dengan mudah dan merata kepada mereka. Dan Social strategy melalui strategy impact dan social impact pada media sosial dapat digunakan oleh pelaku pariwisata untuk menjamin agar kepuasan para wisatawan terpenuhi, sehingga tercipta loyalitas antara wisatawan dengan dengan jasa atau produk yang ditawarkan oleh para pelaku wisata di Yogyakarta.

Terdapat juga saran yang dipaparkan pada penelitian ini bahwa bisnis pariwisata yang ada di Yogyakarta tidak semata-mata hanya meraih keuntungan melainkan menjaga kualitas agar wisatawan tetap merasa aman dan nyaman ketika berkunjung ke Yogyakarta sehingga memungkinkan mereka untuk kembali lagi berkunjung. Selain itu popularitas yang dimiliki Yogyakarta juga berpengaruh pada ekosistem, lingkungan, sosial, budaya dan ekonomi sangat sehingga diperlukan aturan yang tegas dalam pengelolaan daerah wisata Yogyakarta.

Kesepuluh, berupa artikel oleh Elena Villaespesa dan Sara Wowkowych yang berjudul “Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum”. Hasil penelitian ini berkontribusi pada pemahaman motivasi masyarakat mengenai pengambilan gambar dan berbagi

konten di media sosial dalam konteks kunjungan wisata museum.¹⁶ Penelitian ini juga secara khusus mengkaji perilaku masyarakat pengguna Snapchat dan Instagram Stories. Mirip dengan aktivitas pengambilan foto di museum sebelumnya, fotografi ephemeral sosial sering kali dimotivasi oleh aspek psikologis mengenai rasa, objek museum yang estetis, sangat cocok untuk berbagi pengalaman, dan membangun identitas diri. Namun, motivasi ini dikontekstualisasikan pada media sosial dimana konten yang dibagikan berbentuk fitur sementara yanghanya memerlukan sedikit pengeditan. Meskipun penelitian dilakukan di dalam ruang lingkup museum, faktanya fenomena sosial yang spontan ini melampaui dinding museum dan kini menjadi bagian dari cara masyarakat berkomunikasi dan mengekspresikan diri.

Museum hanyalah salah satu cerita seseorang ketika mereka berkunjung. Hal ini terlihat jelas dalam *stories* di mana unggahan dari kunjungan museum hanyalah sebagian kecil dari total konten yang terdapat dalam kegiatan sehari-hari pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar museum menyesuaikan kebijakan dan programnya dengan perilaku komunikasi media sosial saat ini agar tetap relevan dan menjadi bagian dari apa yang terjadi dan bagaimana masyarakat berbagi cerita tentang kehidupannya. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan kesempatan lain bagi museum untuk mengembangkan pendekatan proaktif untuk menjadi bagian dari diskusi ini guna menghasilkan ruang interpretatif dan materi yang menarik. Meskipun studi ini memberikan wawasan mengenai kekhususan konten singkat, terdapat tantangan tertentu untuk mengetahui bagaimana tindakan berbagi cerita ini benar-benar menambah nilai intrinsiknya.

¹⁶ Elena Villaespesa, Sara Wowkowych. "Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum". *Social Media + Society* January-March 2020: 11–12. Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions, journals.sagepub.com/home/sms.

Beberapa penelitian di atas, dapat memberikan pandangan bagi peneliti untuk menutupi kekosongan-kekosongan kajian yang ada. Perbedaan yang terlihat jelas mulai dari jenis konten dan aplikasi yang akan mempengaruhi minat kunjung, lalu jenis destinasi dan lokasi yang dipilih juga teori yang akan digunakan. Dengan mengetahui posisi penelitian ini, berharap munculnya distingsi dan temuan baru dalam kajian sosiologi pariwisata.

F. Landasan Teori

1. Sosiologi Pariwisata

Definisi dari pariwisata, pariwisata terdiri dari kata ‘wisata’ yang memiliki arti perjalanan, lalu ‘wisatawan’ adalah orang yang melakukan perjalanan, dan kepariwisataan merupakan kegiatan atau segala sesuatu yang memiliki hubungan dengan perjalanan. Melakukan perjalanan wisata dapat memberikan pengaruh pada sosial, ekonomi dan budaya. Menurut Manson pariwisata merupakan aktivitas berpindah sementara ke suatu tempat tujuan selain tempat tinggal dan tempat kerja. Dengan jangka waktu maksimal 6 bulan untuk tujuan rekreasi, kesehatan, kesenangan, pendidikan, dan relaksasi. Alasan dari adanya pembangunan hotel, villa, restoran dan travel adalah datangnya kunjungan dari kelompok wisata untuk mengoptimalkan kegiatan pariwisata. Bahkan pembentukan organisasi dan pembinaan jaringan sosial dilakukan dengan tujuan meraih konformitas dari keberlangsungan kegiatan pariwisata.¹⁷ Dengan arti lain, pariwisata sebagai kegiatan sosial dipengaruhi oleh berbagai macam organisasi masyarakat yang

¹⁷ Johannes Kurniawan, dkk. “Sosiologi Kepariwisata” (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada, 2021)

berdampak pada sosial budaya, ekonomi, politik terhadap individu, juga kelompok sosial dan masyarakat luas. Aspek sosial dari kegiatan pariwisata tersebut yang menjadi sorotan utama dari ilmu sosiologi pariwisata.¹⁸

Eric Cohen, seorang ahli sosiologi, memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika sosial di dalam pariwisata melalui pendekatannya yang mendalam terhadap interaksi sosial dan budaya yang terjadi dalam industri ini.¹⁹ Menurut Cohen, pariwisata bukan hanya sekadar kegiatan rekreasi, tetapi merupakan fenomena sosial yang melibatkan pertukaran budaya antara wisatawan dan penduduk lokal. Dalam karyanya, ia menyoroti bagaimana pariwisata dapat memengaruhi identitas budaya, struktur sosial, dan hubungan kekuasaan di destinasi wisata.

Cohen juga menggaris bawahi pentingnya pemahaman tentang bagaimana pariwisata dapat menimbulkan fenomena sosial yang kompleks, seperti gentrifikasi dan homogenisasi budaya. Dalam pandangannya, industri pariwisata sering kali menyebabkan perubahan signifikan dalam struktur sosial masyarakat lokal, baik secara positif maupun negatif. Untuk memahami dinamika ini, kita dapat mengembangkan strategi pariwisata yang lebih berkelanjutan, yang mempertimbangkan dampak sosial dan budaya secara menyeluruh. Analisis Cohen memberikan wawasan penting bagi pengelola destinasi wisata, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam merancang kebijakan pariwisata yang menghormati dan melestarikan warisan budaya serta memperhatikan kesejahteraan masyarakat lokal.²⁰

¹⁸ Gede Yoga Kharisma Pradana. "Sosiologi Pariwisata" (Denpasar, Bali: STPBI PRESS, 2019) hlm.2

¹⁹ Erik Cohen. "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*. 39,1 (1972).

²⁰ *Ibid*, hlm 170.

G. Dann, dalam studi pariwisata menawarkan pendekatan yang menarik dalam menganalisis fenomena pariwisata dengan fokus pada aspek-aspek sosial dan psikologis yang terlibat.²¹ Dalam karyanya, Dann mengeksplorasi bagaimana pariwisata bukan hanya berkaitan dengan perjalanan dan rekreasi, tetapi juga melibatkan proses sosial yang kompleks, termasuk konstruksi identitas dan persepsi sosial. Ia memperkenalkan konsep seperti "cultural tourism" yang menggambarkan bagaimana wisatawan tidak hanya mencari pengalaman estetika, tetapi juga terlibat dalam upaya memahami dan membangun identitas budaya mereka sendiri melalui interaksi dengan budaya lain. Dann menekankan bahwa pariwisata sering kali menciptakan bentuk-bentuk baru dari pengalaman sosial dan kultural, yang memengaruhi cara pandang dan pola pikir baik bagi wisatawan maupun penduduk lokal. Selain itu, Dann juga memeriksa dampak sosial dari pariwisata terhadap masyarakat lokal, termasuk isu-isu seperti komodifikasi budaya dan perubahan sosial.

Pandangan McIntosh terhadap sosiologi pariwisata mencerminkan fenomena sosial kepariwisataan yang berkembang pesat.²² Pertumbuhan dan perkembangan aktivitas pariwisata tercermin melalui pertumbuhan kelompok dan organisasi yang berfokus pada perjalanan wisata, termasuk pelaksana perjalanan yang memenuhi kebutuhan wisatawan. Permintaan yang meningkat untuk perjalanan wisata tercermin dari jumlah calon wisatawan yang terus bertambah, khususnya dari negara-negara industri yang maju secara sosial ekonomi. McIntosh mencatat bahwa wisatawan melakukan perjalanan secara berkelompok maupun

²¹ Graham M.S. Dann, Guili Liebman Parrinello. "The Sociology of Tourism, European Origins and developments". Emerald Group Publishing Limited, Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, UK. 2009.

²² Robert W. McIntosh. "Tourism: Principles, Practices, Philosophies". Grid Publishing, Inc., 4666 Indianola Avenue, Columbus, Ohio 43214. 1977.

individual, dengan kunjungan ke daerah wisata yang dilakukan secara seimbang. Dampak luas dari peningkatan jumlah wisatawan mencakup pengaruh positif terhadap keterbukaan dan penghargaan terhadap beragam kelompok dan masyarakat di seluruh dunia. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendukung pariwisata memainkan peran penting dalam meningkatkan keragaman kegiatan pariwisata dan mendukung pertumbuhan usaha yang terkait dengan pelayanan perjalanan dan sektor lainnya.²³

2. Teori Resonansi

Dalam konteks sosiologi pariwisata, teori resonansi sosial oleh Hartmut Rosa menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana pengalaman wisata dapat berfungsi sebagai momen resonansi dalam kehidupan individu.²⁴ Rosa menekankan bahwa resonansi terjadi ketika individu merasa terhubung secara mendalam dengan lingkungan dan pengalaman mereka, yang seringkali terjadi selama perjalanan. Dalam pariwisata, momen ini dapat muncul ketika wisatawan mengalami hubungan emosional dan makna yang mendalam dengan destinasi, budaya, atau masyarakat setempat, yang mengatasi rasa keterasingan yang mungkin mereka rasakan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Resonansi sosial dalam pariwisata dapat terjadi dalam beberapa dimensi yang diidentifikasi oleh Rosa. Resonansi horizontal dapat ditemukan dalam interaksi sosial yang berarti dengan penduduk lokal atau sesama wisatawan, yang memperkaya pengalaman perjalanan.²⁵ Resonansi diagonal muncul ketika

²³ R.B. Soemanto. "Sosiologi Pariwisata". Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. SOSI4415/MODUL 1 hlm.19,2010.

²⁴ Hartmut Rosa. "Resonance, A Sociology of Our Relationship to the World". First published in German as *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung* SuhrkampVerlag, Berlin, 2016. English edition Polity Press, 2019.

²⁵ Ibid, hlm 321.

wisatawan merasa terhubung secara mendalam dengan lingkungan fisik atau budaya suatu destinasi, seperti menikmati keindahan alam atau memahami warisan budaya yang ada. Resonansi vertikal mungkin terlihat dalam refleksi diri dan pengalaman temporal yang diperoleh selama perjalanan, seperti momen-momen introspeksi atau spiritual yang memberikan perspektif baru tentang kehidupan mereka.

Teori resonansi sosial menawarkan kerangka kerja untuk memahami bagaimana pariwisata dapat menyediakan kesempatan bagi individu untuk mencapai pengalaman yang lebih bermakna dan memuaskan. Dalam merancang dan mengelola destinasi wisata, pemahaman tentang resonansi sosial dapat membantu dalam menciptakan pengalaman yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan dampak emosional dan spiritual yang mendalam. Ini berarti bahwa pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai hiburan atau konsumsi, tetapi sebagai sarana untuk menghubungkan individu dengan diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka secara lebih bermakna.²⁶

Penelitian ini juga menggunakan teori iklan atau prinsip resonansi oleh Tony Schwarz. Tony berpendapat bahwa dorongan perilaku tertentu bukan disebabkan oleh pesan persuasif, akan tetapi ditentukan oleh pengalaman dan ingatan yang dimiliki seseorang yang terpicu. Maksudnya seseorang akan tertarik dengan isi pesan yang sesuai atau *relate* dengan pengalaman, pemikiran atau perasaan mereka.²⁷ Dengan adanya teori ini dapat digunakan sebagai acuan analisis

²⁶ Hartmut Rosa. Op.cit

²⁷ <https://www.britannica.com/biography/Tony-Schwartz>, diakses pada 9 November 2023.

mengenai Mini Vlog Tiktok dan Resonansi Sosial Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata Pantai di Gunungkidul.

Indonesia dengan keanekaragaman alamnya mempunyai tempat wisata yang indah. Pantai Gunungkidul di Yogyakarta menjadi destinasi yang menarik perhatian wisatawan. Keindahan alam yang memukau, pasir putih lembut dan deburan ombak menjadi daya tarik pengunjung. Namun daya tarik tersebut tidak hanya berasal dari keindahan alam saja. Resonansi sosial juga berperan penting dalam menarik semakin besarnya minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Gunungkidul.²⁸

Resonansi sosial berperan sebagai sentral dalam merangsang minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Gunungkidul Yogyakarta. Keindahan alam pantai ini semakin menawan berkat interaksi positif antara pengunjung dan masyarakat setempat. Komunitas lokal, sebagai pengelola dan pemelihara destinasi, tidak hanya mewujudkan kearifan dan tradisi lokal tetapi juga memberikan pengalaman wisata yang otentik. Dengan cara ini, minat wisatawan untuk berkunjung tidak hanya tergerak oleh keindahan alam tetapi juga oleh relevansi dan keunikan budaya yang membawa dimensi sosial yang penting ke dalam kalender perjalanan mereka. Resonansi sosial Pantai Gunungkidul menciptakan suasana bersahabat dan penuh pengalaman, mengundang pengunjung untuk memulai petualangan yang tak terlupakan.²⁹

²⁸ Yuliamir, H., & Rahayu, E. Pengaruh Citra Wisata Nilai Budaya Resonansi Pelanggan pada Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Bunga Celosia Bandungan Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), (2022: 158).

²⁹ Ibid, hlm 159.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif- deskriptif digunakan pada penelitian ini untuk mengulik secara mendalam mengenai mini vlog tiktok dan resonansi sosial minat berkunjung ke destinasi wisata pantai di Gunungkidul. Definsi dari pendekatan kualitatif sendiri didasarkan pada filosofi post-positivis yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari keadaan objek-objek alam utama (bukan eksperimen).³⁰ Tujuan dari digunakannya metode pendekatan kualitatif ini adalah agar proses, pemahaman mengenai mini vlog serta resonansi sosial. Selain itu pendekatan kualitatif ini dipilih untuk mendapatkan hasil penelitian yang detail dan mendalam karena peneliti sendiri menjadi instrument.³¹

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke pantai-pantai di daerah Gunungkidul, Yogyakarta. Dengan demikian penelitian akan difokuskan pada wisatawan yang terpengaruh oleh Mini Vlog pada Video TikTok terkait destinasi wisata pantai di Gunungkidul untuk mengetahui dampak yang terjadi pada destinasi tersebut. Wawancara akan dilakukan kepada 7 orang yang kami temui secara tidak terencana di beberapa wisata pantai di Gunungkidul, Yogyakarta atau melalui media sosial. Subjek-subjek tersebut peneliti pilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, meliputi: (1) Pernah berkunjung ke salah satu pantai yang terletak di Gunungkidul, Yogyakarta (2) Memiliki akun atau aplikasi Tiktok dan (3) Rentan usia antara 18-26 tahun. Kriteria tersebut telah

³⁰ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta. 2009.

³¹ Leavy, Patricia (ed.), "The Oxford Handbook of Qualitative Research, Oxford Library of Psychology" (2014; online edn, Oxford Academic, 4 Aug. 2014).

dirancang sedemikian rupa agar informasi yang nantinya didapat akan sesuai dengan permasalahan penelitian.³²

3. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini merupakan pantai-pantai yang terletak di daerah Gunungkidul, Yogyakarta, di mana pengaruh Mini Vlog pada Video TikTok serta resonansi sosial akan di analisis dan dievaluasi terhadap kunjungan wisata di daerah tersebut. Gunungkidul di Yogyakarta terkenal memiliki sejumlah pantai yang beragam, seperti Pantai Watunene, Pantai Midodaren, Pantai Seruni, dan lainnya dengan karakteristik berpasir putih. Daerah Gunungkidul telah menjadi destinasi pariwisata utama di Yogyakarta yang dikenal dengan keindahan alam pantainya. Fokus penelitian pada lokasi ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang daya tarik pariwisata yang dapat dijelajahi dengan mini vlog. Selain itu kegiatan di pantai juga seringkali memiliki resonansi sosial yang unik. Dengan memilih Gunungkidul, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana minat berkunjung terkait dengan faktor-faktor sosial dan budaya khususnya yang ada di daerah tersebut.³³ Keberagaman pantai dan daya tarik wisata di Gunungkidul dapat menjadi sumber daya yang kaya untuk dikembangkan dengan konten mini vlog. Melibatkan pengunjung dan masyarakat lokal juga dapat memberikan perspektif yang lebih dalam dari suatu destinasi wisata.

³² Joseph Alex Maxwell, *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, 3rd ed, Applied Social Research Methods, v. 41 (Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, 2013).

³³ Henry Yuliamir, Enik Rahayu. "Pengaruh Citra Wisata Nilai Budaya Resonansi Pelanggan pada Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Bunga Celosia Bandungan Semarang". *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 8 (2), 159, 2022.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan data dari responden melalui interaksi secara langsung dengan tatap muka ataupun secara daring melalui video call, zoom atau g-meet. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau tidak terstruktur yang bertujuan untuk menggali informasi, pemahaman, dan perspektif responden terkait topik yang diteliti.

b. Observasi

Mengumpulkan data dengan mengamati kondisi, perilaku atau kejadian dari peristiwa tertentu sesuai dengan kerangka observasi yang telah ditentukan.³⁴ Yaitu dengan melakukan pemantauan media sosial serta terjun langsung ke lapangan. Dengan cara menganalisis dan mengamati interaksi dan konten seperti pada kolom komentar mengenai Mini Vlog di platform TikTok di media sosial lainnya serta observasi langsung ke beberapa pantai di Gunungkidul untuk memahami dampaknya pada minat dan kunjungan wisatawan. Adapun lokasi penelitian dipersempit dengan tujuan agar lebih fokus dalam proses pengambilan sehingga data yang dihasilkan lebih valid, akurat dan jelas. Terdapat 4 pantai yang dipilih sebagai lokasi penelitian diantaranya, Pantai Widodaren, Pantai Watunene, Pantai Ngobaran, dan Pantai Wedi Ombo. Dengan rentan waktu antara bulan Maret hingga April 2024.

³⁴ Anton Priyo Nugroho, "Metode Penelitian Ilmu Sosial", (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), hlm 170.

c. Studi Dokumen

Pengumpulan data dari arsip, dokumen atau dari sumber tertulis lainnya seperti catatan, laporan dan artikel.³⁵ Pada penelitian ini melakukan pengumpulan data statistik dari akun TikTok yang memposting mini vlog terkait pantai Gunungkidul, seperti jumlah tayangan, like, dan komentar, untuk mengukur seberapa populer konten tersebut. Selain itu juga mengumpulkan data kunjungan wisata dari otoritas pariwisata setempat atau lembaga terkait untuk menganalisis tren kunjungan sebelum dan sesudah mini vlog di TikTok sebagai bahan perbandingan.

5. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Creswell bersifat fleksibel dan terbuka terhadap interpretasi, dengan penekanan pada pemahaman mendalam dan kontekstual.³⁶ Lalu terdapat lima proses pada analisis data kualitatif yaitu pengorganisasian data atau mentranskripsikan dan mengorganisir data untuk memudahkan analisis. Kemudian pengkodean data atau pemberian label atau kode pada potongan-potongan data yang signifikan atau memiliki pola tertentu. Proses selanjutnya adalah mengidentifikasi tema-tema utama atau pola yang muncul dari data. Lalu proses penafsiran data atau mengembangkan pemahaman mendalam terhadap makna dan konteks di balik data. Dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan merumuskan temuan dan kesimpulan berdasarkan analisis data.

³⁵ Ipa Hafsiyah Yakin dkk, "Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif)", (Garut, Jawa Barat: Penerbit CV Akademia Global Aksara, 2023) hlm. 120.

³⁶ John W. Creswell and John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, 3rd ed (Los Angeles: SAGE Publications, 2013).

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang dijabarkan sebagai berikut:

BAB I, PENDAHULUAN

Merupakan bab yang meliputi latar belakang, fokus penelitian dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika penulisan. Pada bab pertama ini peneliti menjelaskan mengenai gambaran dari objek yang akan diteliti hingga menjelaskan teori yang relevan.

BAB II, GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum dari lokasi penelitian yang meliputi kondisi geografis, dan keadaan sosial budayanya.

BAB III, PENYAJIAN DATA

Bab ini akan menyajikan data penelitian yang di peroleh dari hasil wawancara dan observasi. Hasil wawancara dengan narasumber akan diolah menjadi deskripsi untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

BAB IV, ANALISIS DATA

Bab IV berisi tentang inti dari analisis data yang ada di lapangan yang akan dikaitkan dengan teori agensi Anthony Giddens sebagai pisau analisisnya.

BAB V, PENUTUP

Penutup sebagai bab terakhir berisi mengenai kesimpulan dan saran atau rekomendasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul *Mini Vlog Tiktok Dan Resonansi Sosial Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Pantai Di Gunungkidul* menunjukkan hasil bahwa mini vlog TikTok mempunyai peran yang cukup signifikan dalam meningkatkan resonansi sosial dan minat berkunjung wisatawan ke destinasi pantai di Gunungkidul. Melalui konten visual yang menarik dan mudah diakses, mini vlog TikTok berhasil melahirkan daya tarik tersendiri pada calon wisatawan, terutama di kalangan pengguna media sosial yang sebagian besar adalah generasi muda. Konten yang menampilkan keindahan alam dan budaya lokal Gunungkidul mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, sehingga dapat meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Penggunaan TikTok sebagai media promosi juga terbukti efisien dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. TikTok memberikan peluang yang cukup besar bagi dinas pariwisata dan pengelola destinasi untuk bekerja sama dengan kreator konten guna memaksimalkan visibilitas pantai-pantai di Gunungkidul. Efektivitas TikTok dalam promosi ini didorong oleh kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara singkat dan cepat namun berkesan, yang menjadikan platform ini menjadi alat pemasaran yang sangat relevan di era digital.

Resonansi sosial yang dihasilkan dari mini vlog TikTok tidak hanya meningkatkan minat berkunjung dalam jangka waktu yang pendek, tetapi juga membantu membentuk citra positif jangka waktu yang panjang bagi destinasi wisata

Gunungkidul. Wisatawan yang tertarik dan kemudian mengunjungi destinasi tersebut cenderung akan membagikan pengalaman mereka ke media sosial, yang pada akhirnya memperkuat dan memperkaya promosi organik sehingga menarik lebih banyak wisatawan. Hal ini menciptakan efek berantai yang menguntungkan bagi perkembangan pariwisata di daerah Gunungkidul.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi strategi promosi pariwisata melalui platform digital yang relevan, seperti pada aplikasi TikTok. Dengan memanfaatkan kekuatan resonansi sosial dari mini vlog, destinasi wisata seperti pantai di Gunungkidul dapat meningkatkan daya tarik dan daya saingnya di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat. Pengembangan konten kreatif dan strategi kolaborasi yang tepat akan menjadi kunci sukses dalam mempromosikan destinasi wisata di era media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat fokus pada bagaimana algoritma TikTok mempengaruhi jangkauan dan visibilitas mini vlog yang mempromosikan destinasi wisata. Selain itu pada saat observasi juga harus dilakukan dengan semaksimal mungkin agar dapat mengumpulkan data yang mendalam dan lengkap. Disarankan pada penelitian selanjutnya dapat membandingkan efektivitas penggunaan mini vlog pada platform TikTok dengan aplikasi lain dalam mempromosikan destinasi wisata di wilayah Gunungkidul. Dengan perbandingan tersebut akan memberikan wawasan lebih lanjut tentang praktik terbaik dalam penggunaan TikTok untuk promosi pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, Zakky Zamrudi. 2018. "Wisatawan Digital: Peran Media Sosial Dalam Membentuk Minat Berwisata". *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 2 No. 2. Hlm 109-110.
- Candra Yudas Tadius Andi, dkk, 2022 "Service Community Collaboration: Peningkatan Minat Kunjungan Wisatawan Telaga Jonge Gunung Kidul Melalui Digital Marketing", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 5 No. Hal. 221-230
- Dewa Chriswardana Bayu. Lina Ayu Safitri, 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)", *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Volume 12 Nomor 1, hlm 66.
- Dewi Ni Putu Ayu Listia. 2022. "The Effect Of Social Media On The Interest Of Tourists Visiting The Attraction Of Sunrise Variety Tourism", *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis* Vol 01 No 02, : 279.
- Feifei Xu et al., " Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing", *Jurnal Travel & TPemasaran Ourisme*, 1540-7306, Oktober 2015, <http://www.tandfonline.com/loi/wttm20>
- Firmansyah Muhamad Ferdy Firmansyah, dkk. 2022 "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Satisfaction Pada Minat Berwisata Sub Urban Kota Tasikmalaya: Apakah Promosi Sosial Media Mengubah Minat Generasi Z?". *Journal of Tourism and Creativity*. Vol. 6 No. 1,. Hal 62-63.
- Gunungkidulkab.bps.go.id/ (diakses pada 30 November 2023)
- Hasan Ali, Niken Widiati. 2018 "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul". *Jurnal Media Wisata*, Vol.13 No.1. Hal.237-238.
<https://www.britannica.com/biography/Tony-Schwartz>, diakses pada 9 November 2023.
- Jannah Roihatul dkk, 2023 "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul", *Jurnal Manajemen dan Perhotelan*, Vol.6 No.2, hal.361-369
- Kurniawan Johanes, dkk. "Sosiologi Kepariwisata" (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada, 2021)
- Leavy, Patricia (ed.), "The Oxford Handbook of Qualitative Research, Oxford Library of Psychology" (2014; online edn, Oxford Academic, 4 Aug. 2014).

- Marta Revi. Ilham Havifi, (2019) “Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi Pada Humas Pemprov Sumatera Barat)”, Jurnal Ranah Komunikasi. Vol 3 No 2
- Maxwell Joseph Alex, 2013. “Qualitative Research Design: An Interactive Approach, 3rd ed, Applied Social Research Methods”, v. 41 (Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.
- McIntosh, Robert W. 1977. “Tourism: Principles, Practices, Philosophies”. Grid Publishing, Inc., 4666 Indianola Avenue, Columbus, Ohio 43214.
- Nugroho Anton Priyo, "Metode Penelitian Ilmu Sosial", (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), hlm 170.
- P Patricia. Iglesias-Sánchez et al., 2020 "Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies", Sustainability, 12, 2793; 1-25 <https://doi:10.3390/su12072793>
- Pradana Gede Yoga Kharisma. “Sosiologi Pariwisata” (Denpasar, Bali: STPBI PRESS, 2019) hlm.2
- Soemanto R.B. “Sosiologi Pariwisata”. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. SOSI4415/MODUL 1 hlm.19 ,2010.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. Bandung: Alfabeta Cv (2019). Hal 129
- Sujibto BJ. Syaifuddin Sholeh, 2021. “Dari Nature Ke Pamer: Makna Dan Motivasi Berwisata Generasi Muda”, Sosiologi Reflektif, Volume 15, No. 2, April: 410.
- Umami Zahrotul. 2018. “Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta”. Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, hlm: 199 - 201
- Villaespesa Elena, Sara Wowkowych. 2020 “Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum”. Social Media + Society. Hlm: 11–12. Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions, journals.sagepub.com/home/sms.
- W John. Creswell and John W. Creswell, Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches, 3rd ed (Los Angeles: SAGE Publications, 2013).
- Yakin Ipa Hafsiyah dkk, "Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif)", (Garut, Jawa Barat: Penerbit CV Akademia Global Aksara, 2023) hlm. 120.
- Yuliamir Henry, Enik Rahayu. 2022. "Pengaruh Citra Wisata Nilai Budaya Resonansi Pelanggan pada Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Bunga Celosia

- Bandungan Semarang". *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 8 (2), 153-164.
- Selina Aci Nada dkk., 2021. "Hubungan Karakter Pengunjung Dan Pengembangan Wisata Pantai Timang, Kabupaten Gunungkidul", *Jurnal Pasir Laut* Vol. 5 No. 1 : 44.
- Syamsu Moch Nur Syamsu dkk., 2024. "Kajian Daya Tarik Wisata Dalam Pengembangan Pantai Sadranan Di Gunung Kidul Yogyakarta", *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah* Vol. 18 No. 1: 15.
- Afriyanto dkk., 2020. "Analisis Kesesuaian Kawasan Wisata Pantai Di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Geodesi* Vol.9 No. 3: 23.
- Arshiefa Cheryl, Kiranastari Asoka. 2023. " TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia".*Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*. Vol. 7, No. 2 : 26.
- Sihombing Bantors dkk., 2022 "Promosi Potensi Pariwisata melalui Pemanfaatan Media Sosial". Ramadani Bur et al., "Pemanfaatan Tiktok Sebagai MediaInformasibaru Generasi Z". *Jurnal Komunikasi Nusantara*. Volume 5 Nomor 1 (2023), pages 180.
- Yanti Dewi. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba". *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. Volume 11 Nomor 1.
- Fauziah Siti Ayu., 2022. "Faktor-Faktor Ketertarikan Berkunjung ke Daerah Wisata di Yogyakarta".*Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. Jil. 3No. 1.
- Riza Bella Anggreani dkk., 2022 "Efektivitashashtagtiktok Travel X Wonderful Indonesiapada 10 Destinasi Baru". *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*. Vol. 10 No. 2: 259.
- Siwiningtyas Margareta Lingga et al., 2023 "Impact Of The Mini Vlog Trend On Tourist Behavior".*Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE)*. Vol. 3 No. 1.
- Jumiatini Oktaviani Tri. 2022. "Tempat Mistis Putri Erika: Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi 'Wisata Mistis' Di Kota Yogyakarta". *Jurnal humaniora*. Vol. 22 No. 2 :70.

- Djawa Sutrisno K., Wahyudin Rahman. 2023. "Strategi Tiktok Marketing Untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan". Lentera: Multidisciplinary Studies. Vol 1 No.3:188.
- Ghozali Ahmad, dkk. 2023. "Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok @Exploremajalengka Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Majalengka". Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa Vol. 4 No. 1: 221.
- Arum Wahyu, Mohamad Najmudin. 2021. "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo". Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 12, No.1:55.
- Hadi Wisnu, Atun Yulianto. 2022. "Implikasi Daya Tarik Wisata, Rekomendasi Untuk Berwisata dan Citra Destinasi Terhadap Kunjungan Wisatawan Ke Obyek Wisata Candi Sambisari". Jurnal Pariwisata Dan Budaya. Vol 13, No.2:145.
- Prayudi M. Agus. 2021. "Prospek Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Gunung Kidul". Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan). Vol.4 No.1 :18.
- Lestari Fitri Puji, Deni Dwi Ananti. 2023. "Analisis Aktivitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Widodaren Yogyakarta". Jurnal Ilmu Multidisiplin. Jil.3 No.4 419.
- Huda Imam Arifa'illah Syaiful, M. Farouq Ghazali Matondang. 2020. "Strategi Pengembangan Potensi Wisata Lima Pantai Di Kecamatan Saptosari Kabupaten Gunung Kidul". Jurnal Tunas Geografi Vol. 09 No. 01, 14.
- Editor xplore.id, "Eksplorasi Keindahan Alam: Pantai Watu Nene di Gunungkidul". <https://www.xplore.id/eksplorasi-keindahan-alam-pantai-watu-nene-di-gunungkidul/> (diakses pada 6 Juli 2024).

- Nugraha Rizki Nurul, dkk. 2023. "Pantai Wediombo Sebagai Objek Wisata Bahari Alternatif di Daerah Istimewa Yogyakarta". Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Vol.9 No. 9, 445.
- Suma Nadia Chayanti, dkk. (2023). "Strategi Penggunaan Media Sosial Untuk Menarik Minat Wisatawan Dalam Meningkatkan Kunjungan Di Pantai Mattirotasi Desa Sadai". Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat. Vol. 1, No. 1, 379.
- Arifin Syamsul, dkk. (2023). "Digitalisasi Wisata Pantai Ekasoghi Sumenep Melalui Media Sosial". Jurnal Nawasena. Vol 2 No. 1:155.
- Krisdanu Cheryl Arshiefa, Kiranasari Asoka Sumantri. (2023) "TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia". Jurnal Lensa Mutiara Indonesia. Vol.7 No.2 Hal.27.
- Ramadanti Atika Salsabila, dkk. (2023) "Pengaruh Tingkat Efektivitas Konten Tiktok @Dolan.Aja Pada Minat Pengunjung Remaja Di Destinasi Wisata Yogyakarta (Studi Akun Tiktok @Dolan.Aja)". Jurnal Mozaik Komunikasi. Vol 4, No 1, Mei Hal 56.
- Afifah Novita Nur, dkk. (2023) "Influencers as South Sulawesi Tourism Promotion Media (Case Study on Instagram Account @visitsulsel.id)". Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 12 No.1 Hal. 52.
- Candra Yudas Tadius Andi, dkk. (2022) "Service Community Collaboration: Peningkatan Minat Kunjungan Wisatawan Telaga Jonge Gunung Kidul Melalui Digital Marketing". Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 5 No. 2 Hal.226.

Cohen Erik. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*. 39,1.

Dann Graham M.S., Guili Liebman Parrinello. (2009) "The Sociology of Tourism, European Origins and developments". Emerald Group Publishing Limited, Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, UK.

Rosa Hartmut. (2019) "Resonance, A Sociology of Our Relationship to the World". First published in German as *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung* SuhrkampVerlag, Berlin, 2016. English edition Polity Press.

Cohen Erik. (1979) "Rethinking The Sociology of Tourism". *Annals of Tourism Research*.

Databoks.katadata.co.id/ (diakses pada 2 Mei 2024)

Visitingjogja.jogjaprov.go.id/ (diakses pada 7 Juli 2024)

Wawancara dengan informan Zs, 10 Maret, 2024.

Wawancara dengan informan E, 19 Maret, 2024.

Wawancara dengan informan Aza, 23 Maret, 2024.

Wawancara dengan informan Nd, 26 Maret, 2024.

Wawancara dengan informan Vd, 30 Maret, 2024.

Wawancara dengan informan Al, 17 April, 2024.

Wawancara dengan informan Yf, 21 April, 2024.