

TESIS

**PEMANFAATAN APLIKASI TLUSURE SEBAGAI MEDIA
SOSIAL BERBASIS *SMART TOURISM* UNTUK
PENGENALAN OBJEK WISATA SULAWESI SELATAN**

*The Use of Tlusure Application as A Social Media Based on
Smart Tourism for The Introduction of Tourism Objects of
South Sulawesi*

RIZKI AMALIA

E022202021



**PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PEMANFAATAN APLIKASI TLUSURE SEBAGAI MEDIA
SOSIAL BERBASIS *SMART TOURISM* UNTUK
PENGENALAN OBJEK WISATA SULAWESI SELATAN**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh

**RIZKI AMALIA
E022202021**

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**PEMANFAATAN APLIKASI TLUSURE SEBAGAI MEDIA
SOSIAL BERBASIS *SMART TOURISM* UNTUK
PENGENALAN OBJEK WISATA SULAWESI SELATAN**

yang disusun dan diajukan oleh

RIZKI AMALIA

E022202021

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis pada tanggal

25 Juli 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



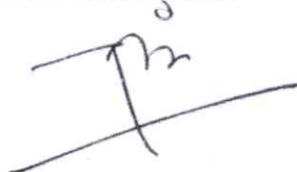
Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si
NIP. 195910011987022001

Pembimbing Pendamping,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si
NIP. 196107161987021001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si
NIP. 196107161987021001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik,



Prof. Dr. Phil. Sukri, SIP., M.Si
NIP. 197508182000011008

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Amalia
NIM : E022202021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

“PEMANFAATAN APLIKASI TLUSURE SEBAGAI MEDIA SOSIAL BERBASIS SMART TOURISM UNTUK PENGENALAN OBJEK WISATA SULAWESI SELATAN”

adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 25 Juli 2023

Yang menyatakan,



Rizki Amalia

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "*Pemanfaatan Aplikasi Tlasure sebagai Media Sosial Berbasis Smart Tourism*" sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar magister pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Penelitian ini merupakan penerapan ilmu komunikasi yang penulis peroleh selama perkuliahan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini, maka dari itu penulis menerima kritik dan saran untuk membangun kesempurnaan di masa yang akan datang. Tesis ini dapat berjalan dengan baik juga karena dukungan, bantuan, semangat, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak. Karenanya, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Pendidik terbaik selama penulis hidup yakni orang tua, Ibunda Hj. Saleha dan Ayahanda H. Kadir Arman yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang yang tak pernah putus, serta ketiga saudara kandung penulis yang telah memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan studi.
2. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si dan Dr. H. Muhammad Farid, M.Si, selaku dosen pembimbing. Terima kasih tidak berkesudahan, terutama

karena telah begitu bersabar membimbing, mendampingi, meluangkan waktu, dan menambah pengetahuan penulis.

3. Dr. Alem Febri Sonni, M.Si, Dr. H. Muh Akbar, M.Si, dan Dr. Indrayanti, M.Si, selaku dewan penilai yang telah memberikan kritik, masukan dan arahan dari awal Seminar Proposal untuk kesempurnaan tesis ini.
4. Seluruh Dosen yang telah menjadi perantara baik dalam memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan. Tidak lupa terima kasih juga kepada staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penulis dalam urusan administrasi serta lainnya selama perkuliahan maupun penulisan tesis.
5. *I also want to say thank you to the few individuals in my life who have listened without judgement, always been there for me and loved me without conditions, my best friends, Ummu Ghaida, Syamsuri, Ummu Khanza, dan Ummu Rafli.*
6. *To my friend who never treated me as a competition and is always happy for my success, teman seangkatan khususnya Kak Hanifa dan Islaq Hastita Hamzah, thank you for helping me out, mau minjemin laptop untuk kelancaran ujian penulis.*
7. Terima kasih kepada keempat informan, Andini Mokodompit, Hadi Riadi Iskandar, Sakiah Jumrah, dan Andi Muhammad Ade Fatria yang telah bersedia berbagi informasi, pengetahuan, pengalaman, dan waktunya.
8. Dengan segala kerendahan hati, sekali lagi saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan di halaman

ini, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis, semoga Allah membalas kebaikan-kebaikan kalian semua.

Tidak lupa harapan penulis semoga laporan penelitian tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri.

Makassar, Juli 2023

Rizki Amalia

ABSTRAK

RIZKI AMALIA. Pemanfaatan Aplikasi Tlusure sebagai Media Sosial Berbasis *Smart Tourism* untuk Pengenalan Objek Wisata Sulawesi Selatan (dibimbing oleh Jeanny Maria Fatimah dan Muhammad Farid).

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi telah membawa dampak signifikan terhadap industri pariwisata. Penerapan konsep *smart tourism* yang mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi dengan sektor pariwisata telah menjadi *tren* yang penting. Salah satu aspek utama dalam pariwisata yang berpengaruh adalah media sosial yang telah menjadi sarana utama untuk berbagi pengalaman, informasi, dan membangun komunikasi wisatawan. Penelitian ini bertujuan mengkaji pemanfaatan aplikasi Tlusure sebagai media sosial berbasis *smart tourism*. Tlusure adalah sebuah aplikasi yang dirancang khusus untuk menghubungkan para wisatawan dengan destinasi wisata dan pengguna lainnya dalam satu *platform*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi melalui wawancara terhadap pengguna aplikasi Tlusure. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi Tlusure memiliki manfaat yang signifikan dalam konteks *smart tourism*. Aplikasi ini memungkinkan para wisatawan untuk mendapatkan informasi *real time* tentang destinasi wisata, mengakses ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain, serta berintegrasi langsung dengan komunitas wisatawan yang memiliki minat serupa. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa peluang dan tantangan pemerintah dalam mendukung pengembangan pariwisata cerdas di Sulawesi yang meliputi upaya pengadaan sistem informasi yang dapat diakses publik, kesenjangan digital, serta keterbatasan aksesibilitas teknologi di beberapa daerah. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi Tlusure memiliki potensi yang besar sebagai media sosial berbasis *smart tourism*. Dalam era digital yang terus berkembang, pemanfaatan aplikasi ini dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan konektivitas antara wisatawan, destinasi wisata, dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri pariwisata. Dengan memperhatikan peluang dan tantangan digitalisasi yang ada, pemerintah dapat mencari solusi yang inovatif dan efektif dalam menghadapi dinamika pariwisata masa depan.

Kata kunci: aplikasi tlusure, media sosial, *smart tourism*



ABSTRACT

RIZKI AMALIA. *The Use of Tlusure Application as A Social Media Based on Smart Tourism for The Introduction of Tourism Objects of South Sulawesi* (supervised by Jeanny Maria Fatimah dan Muhammad Farid).

In the current digital era, technological developments have had a significant impact on the tourism industry. The application of the smart tourism concept that integrates information and communication technology with the tourism sector has become an important trend. One of the main aspects of tourism affected is social media, which has become the main vehicle for sharing experiences, information, and building a tourist community. This study aims to examine the use of the Tlusure application as a social media based on smart tourism. Tlusure is an application specifically designed to connect tourists with tourist destinations and other users on one platform. This study used qualitative research method by conducting surveys, interviews, and observations of users of the Tlusure application. The results of this study indicate that the use of the Tlusure application has significant benefits in the context of smart tourism. This application allows travelers to get real-time information about tourist destinations, access reviews and recommendations from other users, and interact with a community of travelers who have similar interests. In addition, Tlusure also facilitates direct interaction between tourists and related parties such as tourism service providers and government agencies to enhance a better travel experience. This study also identifies several opportunities and challenges faced by the government in supporting smart tourism in Sulawesi including digital divide, data security, and limited technological accessibility in some areas. In conclusion, this study shows that the Tlusure application has a great potential as a social media based on smart tourism. In the digital era that continues to grow, the use of this application can be a strategic step in increasing connectivity between tourists, tourist destinations, and other stakeholders in the tourism industry. By paying attention to the existing challenges, the Tlusure application can be an innovative and effective solution in dealing with future tourism dynamics.

Keywords: Tlusure application, social media, smart tourism



DAFTAR ISI

	halaman
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Konsep	10
1. Teknologi Informasi dan Komunikasi	10
2. Mobile Apps (Aplikasi Seluler).....	12
3. Media Sosial.....	13
5. <i>Smart Tourism</i> (Pariwisata Pintar)	15
B. Landasan Teori	18
1. Teori Media	18
2. Teori New Media	20
3. Teori Uses and Gratifications (Penggunaan dan Kepuasan)	22
4. Teori Behavior (Perilaku).....	26
C. Penelitian Terdahulu	30
1. Hans Karunia H, Nauvaliana Ashri, Dr. Irwansyah. (2021). FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL: STUDI PADA TEORI <i>USES AND GRATIFICATION</i> . JURNAL TEKNOLOGI DAN INFORMASI BISNIS. 3 (1)	30
2. Anita Whiting, David Williamsoni. (2013). <i>WHY PEOPLE USE SOCIAL MEDIA: A USES AND GRATIFICATIONS APPROACH</i> . <i>QMRIJ: Qualitative Market Research: An International Journal</i> . 16 (4)	30

3. Amber L. Ferris, Erin E. Hollenbaugh, Paul A. Sommer. (2021). <i>APPLYING THE USES AND GRATIFICATIONS MODEL TO EXAMINE CONSEQUENCES OF SOCIAL MEDIA ADDICTION. Social Media + Society. 7(2)</i>	31
D. Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	35
C. Informan Penelitian	36
D. Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data.....	38
G. Tahap-tahap Penelitian dan Jadwal	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum	41
B. Hasil Penelitian	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	101
PEDOMAN WAWANCARA PENGGUNA.....	102
PEDOMAN WAWANCARA AHLI	103
TRANSKRIP WAWANCARA PENGGUNA 1	104
TRANSKRIP WAWANCARA PENGGUNA 2	107
TRANSKRIP WAWANCARA PENGGUNA 3	109
TRANSKRIP WAWANCARA AHLI.....	111
DOKUMENTASI.....	116
HASIL OBSERVASI	119

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tahap-tahap Penelitian dan Jadwalnya	40
Tabel 4. 1 Administrasi Wilayah Kabupaten/Kota	42
Tabel 4. 2 Struktur Organisasi DISBUDPAR PROV. SULSEL.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Informan	49
Tabel 4. 4 Pernyataan “Smart Tourism”	52
Tabel 4. 5 Pernyataan “Media Wisata Digital yang Dimiliki”	53
Tabel 4. 6 Pernyataan “Kebutuhan Penggunaan Media Wisata Digital” ..	54
Tabel 4. 7 Pernyataan “Pengalaman Menggunakan Aplikasi Tlasure”	56
Tabel 4. 8 Pernyataan “Harapan Menggunakan Aplikasi Tlasure”	57
Tabel 4. 9 Makna yang Terbentuk dari Pernyataan-Pernyataan.....	58
Tabel 4. 10 Pengelompokan Tema-Tema Umum	59
Tabel 4. 11 Deskripsi “Pemanfaatan Aplikasi Tlasure”	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Aplikasi Tlusure.....	1
Gambar 1. 2 Fitur Unik Aplikasi Tlusure	2
Gambar 1. 3 Wisata Lokal Paling Ingin Dikunjungi Saat Liburan 2022	4
Gambar 1. 4 Adopsi dan Penggunaan Perangkat dan Layanan.....	6
Gambar 1. 5 Alasan Utama Menggunakan Internet di Indonesia.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Aplikasi Tlasure merupakan sebuah marketplace yang dapat digunakan individu untuk mencari dan memesan aktivitas seru ketika ingin berwisata di suatu tempat. Aplikasi Tlasure hadir untuk menjawab tantangan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai aplikasi pemandu wisata digital dalam genggaman sekaligus menjadi media komunikasi dan rujukan tujuan wisata yang dapat mempermudah dalam proses pencarian informasi yang relevan serta memberikan kesan pertama kepada wisatawan sebelum mengunjungi objek wisata.

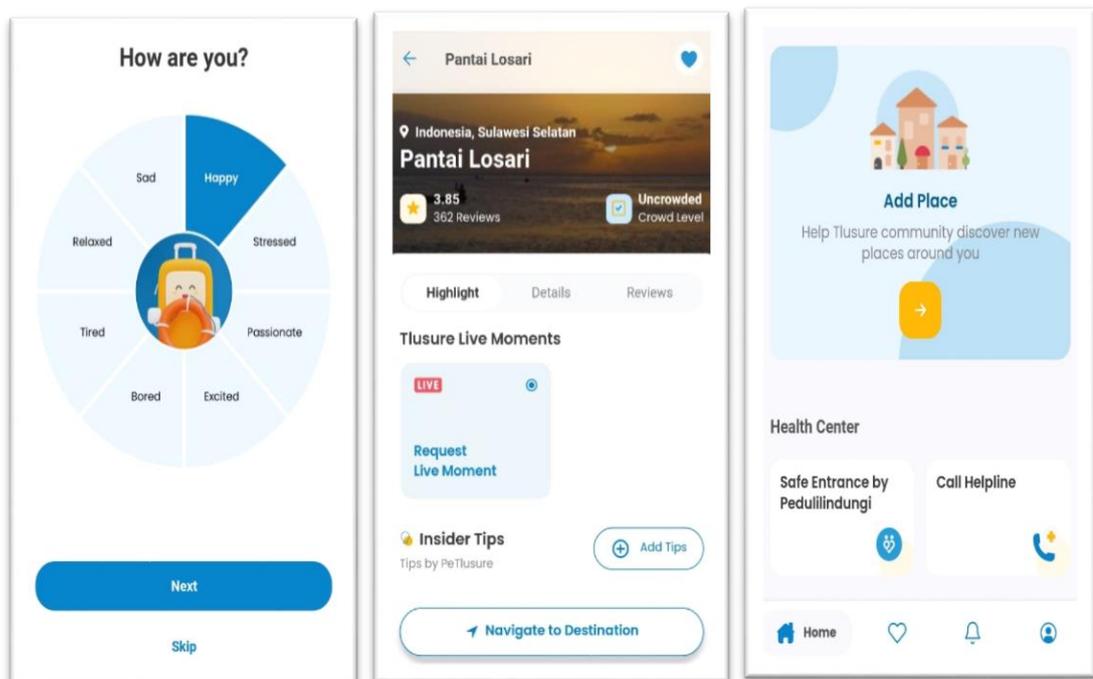


Gambar 1. 1 Logo Aplikasi Tlasure

Program *smart tourism* yang dihadirkan oleh aplikasi Tlasure ini dikembangkan oleh PT Fantastis Anak Bangsa (FAB Indonesia), sebuah pelopor perusahaan bisnis kreatif berbasis teknologi di Indonesia sejak tahun 2011, merupakan salah satu ekosistem bisnis kreatif terbesar yang menggabungkan semua komunikasi, perdagangan, media, teknologi, dan pengalaman. Aplikasi Tlasure ditujukan bagi pengguna media sosial yang

memiliki kebutuhan pada pemenuhan informasi pariwisata sehingga cocok diadopsi oleh calon wisatawan yang ingin menelusuri berbagai destinasi seperti wisata budaya, wisata kuliner, wisata malam, wisata petualangan dan wisata belanja.

Beragam fitur menarik dari Tlusure yang membedakannya dengan aplikasi serupa di antaranya adanya fitur *How Are You?* yang berfungsi merekomendasikan lokasi wisata berdasarkan hasil pendeteksian *mood* (apa yang sedang dirasakan) pengguna di awal ketika pertama kali menjalankan aplikasi, kemudian fitur *Live Moments* yang mendukung interaksi antar pengguna dalam mengakses informasi secara langsung, serta fitur *Add Place* di mana pengguna dapat berkontribusi menambahkan informasi baru terkait tempat wisata yang belum tersedia dalam deretan rekomendasi Tlusure.

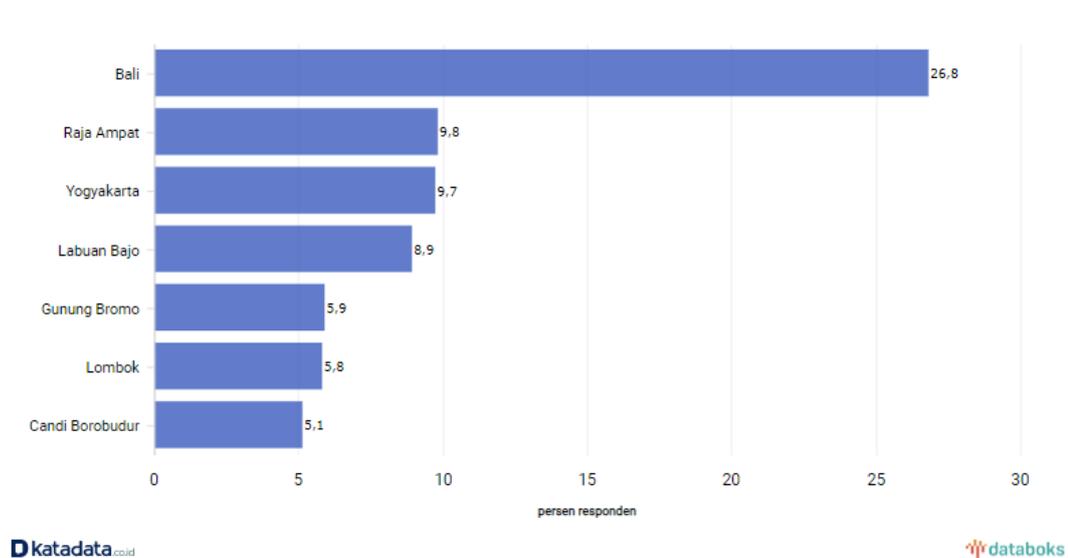


Gambar 1. 2 Fitur Unik Aplikasi Tlusure

Fitur lainnya yang tersedia di antaranya rekomendasi berdasarkan *Nearby* (tujuan terdekat), *Popular Destinations* (tujuan yang dikenal dan disukai), *Search* (pencarian) yang dapat disaring berdasarkan kebutuhan informasi *Crowd Level* (tingkat keramaian pengunjung) atau *Safety Guarantee* (sertifikasi *CHSE–Cleanliness* (kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), dan *Environment* (Ramah lingkungan), *Highlight* yang berisi *Live Moments* (pengguna berinteraksi dengan pengguna lain yang berada di lokasi wisata secara *real time*) dan *Insider Tips* (menambahkan tips), *Details* yang berisi *Crowd Meter* (informasi tingkat keramaian pada waktu tertentu) dan *Destination Location* (informasi jarak tempuh menuju destinasi), kemudian fitur *Reviews* yang berisi jumlah *rating* (apakah destinasi direkomendasikan atau tidak direkomendasikan) dan kumpulan ulasan dari pengguna lain, dan fitur *Navigate to Destination* (petunjuk arah menuju lokasi wisata).

Pemanfaatan aplikasi Tlusure diperlukan dalam bidang pariwisata karena pariwisata itu sendiri merupakan salah satu sektor terpenting bagi pembangunan sosial ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. Untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata lebih lanjut, diperlukan suatu sistem yang dapat memberikan informasi, ulasan, dan penilaian kepada wisatawan tentang atraksi wisata sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon wisatawan memenuhi kebutuhan informasi pariwisata, memengaruhi perilaku, dan menarik minat berkunjung.

Pariwisata Sulawesi Selatan saat ini masih belum mampu menyaingi deretan wisata lokal yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia pada saat liburan. Mengutip dari hasil survei Jakpat yang dilakukan pada 8 Juni 2022 dengan keterlibatan 1.141 responden di seluruh Indonesia, dikatakan bahwa Bali memperoleh suara terbanyak sebesar 26,8% (databoks, 2022).



Gambar 1. 3 Destinasi Wisata Lokal Yang Paling Ingin Dikunjungi Saat Liburan 2022

Tidak termasuk ke dalam pilihan destinasi wisata lokal masyarakat Indonesia tentu menimbulkan pertanyaan kendala seperti apa yang dimiliki pemerintah dalam membangun pariwisata Sulawesi Selatan. Penelitian yang dilakukan oleh Fadillah, Mone, dan Riskasari dengan judul *Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata Di Provinsi Sulawesi Selatan* tahun 2021, dikatakan bahwa DISBUDPAR Provinsi Sulawesi Selatan dalam memasarkan pariwisata Sulawesi Selatan menggunakan media *online*/cetak berdasarkan ketersediaan dana berupa *website*, media

sosial (Instagram), stiker, brosur, pamflet, baliho, dan poster (Fadillah, Mone, & Riskasari, 2021).

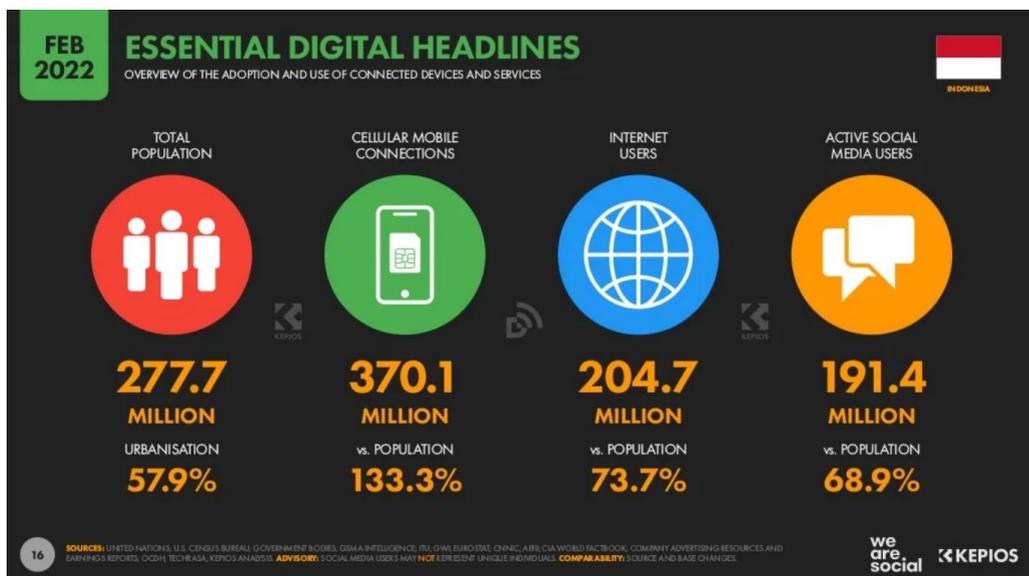
Penelitian lainnya dilakukan oleh Widjaja dengan judul *Inventarisasi Sarana dan Prasarana, Daya Tarik Wisata Kabupaten Barru dengan Pemodelan Sistem Informasi Geografis* tahun 2021, disebutkan bahwa beberapa kendala dalam pembangunan kepariwisataan Kabupaten Barru yaitu sosialisasi informasi tentang sarana dan prasarana masih terbatas dengan mode konservatif (tradisional), seperti pemberian brosur kepada wisatawan, sehingga diperlukan adanya media opsional yang menyajikan informasi yang jelas dan akurat terkait ketersediaan sarana dan prasarana, daya tarik dan informasi lainnya berupa Sistem Informasi serta website resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Barru agar dapat diakses oleh publik (Widjaja, 2021).

Peningkatan kemudahan dalam mengakses informasi pariwisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara melalui penggunaan teknologi dapat memenuhi kebutuhan informasi, memengaruhi perilaku konsumen, dan menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke Sulawesi Selatan. Kapriadi dan Irwansyah (2020) mengatakan bahwa kemudahan aksesibilitas aplikasi inovatif memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan kelompok tertentu secara sederhana dan efisien (Kapriadi & Irwansyah, 2020).

Penerapan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengembangkan alat inovatif dalam pariwisata disebut pariwisata pintar

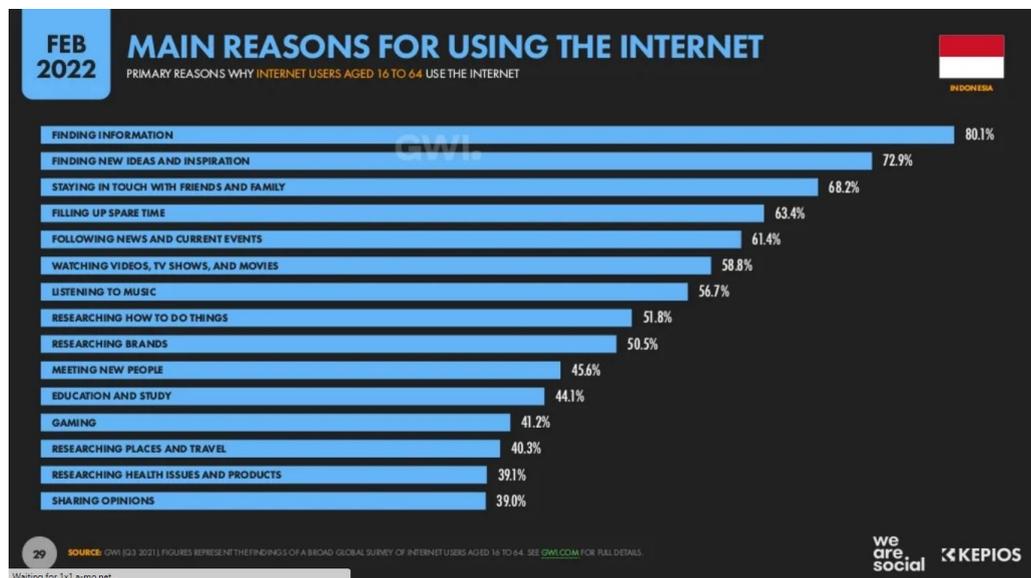
(*smart tourism*). Teknologi berkembang seiring tren pariwisata yang menurun akibat pandemi COVID-19 menunjukkan bagaimana pentingnya sebuah media baru bagi pembangunan ekonomi secara umum, pariwisata secara khusus.

Internet kini menjadi pintu kemana saja bagi semua orang. Berdasarkan data analisis *Kepios* per Januari 2022, tercatat sebanyak 277,7 juta penduduk Indonesia dengan 204,7 juta jiwa di antaranya merupakan pengguna internet. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat di seluruh dunia memiliki pengaruh atas meningkatnya gaya hidup penggunaan media sosial pada masyarakat. Dari jumlah pengguna internet tersebut di dalamnya terdapat 191,4 juta pengguna aktif media sosial yang terhubung dari 370,1 juta jumlah *mobile seluler* (DataReportal, 2022).



Gambar 1. 4 Adopsi dan Penggunaan Perangkat dan Layanan yang Terhubung di Indonesia

Media sosial berhubungan erat dengan komunikasi karena kehadiran media sosial, komunikasi menjadi mudah dan cepat untuk dilakukan dalam pemenuhan kebutuhan informasi sebagaimana yang tertera pada hasil survei yang dianalisis oleh *Kepios* bahwa sebanyak 80,1% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia memiliki alasan utama menggunakan internet untuk menemukan informasi (DataReportal, 2022).



Gambar 1. 5 Alasan Utama Menggunakan Internet di Indonesia

Paparan di atas menunjukkan bahwa pentingnya meneliti bagaimana **“PEMANFAATAN APLIKASI TLUSURE SEBAGAI MEDIA SOSIAL BERBASIS SMART TOURISM UNTUK PENGENALAN OBJEK WISATA SULAWESI SELATAN”**. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di bidang pariwisata dalam kaitannya dengan aplikasi *software* bernama *Tlusure* serta peran pemerintah dalam menyebarkan

informasi pariwisata Sulawesi Selatan secara digital. Kebaruan dari penelitian ini adalah kontribusi dalam bentuk aplikasi media sosial berbasis *smart tourism* selama masa transisi paska pandemi untuk memberikan akurasi dan kemudahan kepada wisatawan yang ingin mencari destinasi wisata yang diminati berdasarkan *mood* beserta rasa aman dan nyaman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan aplikasi Tlusure sebagai media sosial berbasis *smart tourism* di Sulawesi Selatan?
2. Bagaimana peluang dan tantangan digitalisasi pariwisata di Sulawesi Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini di antaranya:

1. Untuk menganalisis pemanfaatan aplikasi Tlusure sebagai media sosial berbasis *smart tourism* di Sulawesi Selatan.
2. Untuk menganalisis peluang dan tantangan digitalisasi pariwisata di Sulawesi Selatan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Memperkaya kajian teoritis tentang pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam kaitannya dengan studi teknologi informasi dan

komunikasi, khususnya dalam pemanfaatan aplikasi perangkat lunak. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti lain yang tertarik untuk melakukan pengembangan studi, khususnya studi tentang isu-isu pariwisata.

2. Berkontribusi pada Pemerintah Sulawesi Selatan untuk mengidentifikasi berbagai masalah yang muncul di wilayah pemerintahan, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pembangunan kota khususnya sektor pariwisata dan sektor industri kreatif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Teknologi Informasi dan Komunikasi

Kata teknologi berasal dari dua kata "*technologia*", atau "*techne*" dalam bahasa Yunani yang memiliki arti "keahlian" dan "*logia*" yang berarti "pengetahuan" (Hasibuan, et al., 2020). Informasi adalah pesan yang memiliki makna dan dapat diungkapkan melalui ucapan, tulisan, atau simbol (Bagaskoro, 2019). Secara praktis, komunikasi mengacu pada tindakan penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain untuk berbagi informasi dan memberikan wawasan tentang sikap, pendapat, dan perilaku baik melalui interaksi tatap muka atau melalui berbagai jenis media (Arianto, 2021).

Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan komunikasi yang efektif untuk berinteraksi satu sama lain. Untuk menjalin hubungan yang kuat berdasarkan kebutuhan tersebut, manusia mengembangkan berbagai sistem dan alat, mulai dari lukisan dan gerak tubuh hingga bahasa tulisan dan teknologi modern seperti telepon dan internet (Purnamasari, Pamungkas, & Sugandi, 2015). Seiring kemajuan teknologi dari waktu ke waktu, hubungan sosial tidak lagi hanya mengandalkan pertemuan tatap muka, tetapi juga difasilitasi melalui berbagai teknologi komunikasi yaitu kumpulan alat dalam sistem sosial yang memungkinkan individu untuk

mengumpulkan, menganalisis, dan berbagi pesan dan informasi dengan orang lain (Nugroho, 2020). Ponsel dan komputer yang terhubung ke internet adalah dua teknologi komunikasi yang berkembang pesat. Komunikasi yang dilakukan melalui jaringan komputer disebut sebagai *Computer Mediated Communication* (CMC). Contoh CMC yang populer adalah Facebook, sebuah situs jejaring sosial (Kasemin, 2015).

a. Peran dan Fungsi Teknologi Informasi

Secara garis besar, peran Teknologi Informasi adalah (Hasibuan, et al., 2020):

1. Peran manusia dalam mengotomatisasi tugas atau proses digantikan oleh teknologi informasi.
2. Teknologi meningkatkan keterlibatan manusia dalam menyampaikan informasi tentang suatu tugas atau proses.
3. Teknologi informasi berperan dalam merestrukturisasi tugas dan proses yang dilakukan oleh manusia.

Dalam kehidupan sehari-hari, TIK memberi fungsi yang sangat penting, yaitu (Hasibuan, et al., 2020):

1. *Kemudahan mengakses informasi.* Internet memberikan akses informasi yang mudah dan efisien, praktis serta menawarkan informasi tanpa batas.
2. *Memudahkan pekerjaan.* Penggunaan teknologi modern dapat meningkatkan produktivitas dan mempermudah pekerjaan.

3. *Kemudahan berkomunikasi.* Kemampuan untuk menggunakan kamera ponsel dan aplikasi panggilan video membuat komunikasi menjadi mudah dan memungkinkan orang untuk berbicara tatap muka tidak peduli jaraknya.
4. *Kemudahan dalam bertransaksi.* Teknologi memainkan peran penting dalam membuat transaksi mudah dan nyaman. Dengan aplikasi internet banking, masyarakat tidak lagi harus secara fisik pergi ke bank atau ATM untuk mentransfer uang. Bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun hanya dengan sekali ketukan.

2. Mobile Apps (Aplikasi Seluler)

Aplikasi seluler adalah aplikasi perangkat lunak yang dirancang untuk beroperasi pada perangkat seluler, seperti *smartphone* dan tablet. Aplikasi-aplikasi tersebut membutuhkan sistem operasi yang dapat mendukungnya secara mandiri, seperti Android, iOS, Windows 8, dan Windows Phone. Dengan memiliki sistem terintegrasi secara *real-time* yang mencakup berbagai bentuk konten seperti gambar, animasi, video, dan suara, mempromosikan pariwisata secara digital menjadi lebih mudah (Simanjuntak, et al., 2021).

Mobile apps can be categorized into three types: native apps, web apps, and hybrid apps. Native apps are designed for one specific platform and are downloaded directly onto a device. Web apps are accessed through a web browser and do not require storage space, but need an internet connection. Hybrid apps are a combination of native and web apps that are

less expensive to develop than native apps but more powerful than standard web apps (Porterfield, 2018).

3. Media Sosial

Perkembangan teknologi internet terus berlangsung, dan berbagai kemudahan bermunculan untuk mengakses informasi. Perkembangan terbaru adalah penggunaan media sosial, yang melibatkan interaksi sosial yang dimediasi oleh media. Disebut media sosial karena berhubungan dengan isu-isu sosial. Menggunakan internet sebagai media sosial memiliki beberapa keuntungan, antara lain (Cangara, 2017):

1. Interaktif, terbuka, dan demokratis sehingga memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi, berbagi informasi, dan memberikan komentar secara cepat dan tidak terbatas.
2. Bersifat global tanpa harus bertemu langsung, bahkan secara virtual melalui konferensi video.
3. Sebagai lingkungan informasi yang dinamis dan ruang publik yang terbuka dan luwes.
4. Pengguna terbawa pada jaringan pertemanan dalam situasi di mana mereka dapat dengan mudah berkomunikasi dan mengekspresikan emosi, opini, dan pemikiran mereka, termasuk hinaan, keluhan, pujian, dan fitnah, yang tidak dapat dilakukan melalui media konvensional (lama).

5. Membentuk jejaring sosial (individu, kelompok, dan antarkomunitas) dalam mengembangkan isu dan kekuatan yang bisa melahirkan gerakan massa.
6. Informasi dapat diproduksi dan didistribusikan ke banyak pihak tanpa batas oleh setiap pengguna (*multilevel marketing model*).

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial”, media diartikan sebagai alat untuk berkomunikasi, sedangkan kata sosial berarti aktivitas individu yang dilakukan untuk memberikan kontribusi terhadap masyarakat (Tania & dkk, 2020). Media sosial adalah media daring (*online*) yang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh dengan proses interaksi antara sesama pengguna (*user*), dan menjadi sumber untuk mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus yang terhubung jaringan internet, dan melakukan berbagai aktivitas (Simanjuntak, et al., 2021).

Media sosial bila dikelola atau digunakan dengan baik dan bijak dapat menjadi salah satu cara efektif dan efisien dalam penyampaian suatu informasi. Mengikuti perkembangan era-globalisasi beragam media *online* muncul dengan fitur-fitur yang makin memanjakan manusia seperti halnya *live streaming* yang sering dipakai para penggunanya mulai dari kalangan biasa atau umum hingga kalangan publik figur (Herlina & Armia, 2020).

a. Karakteristik Media Sosial

Terdapat sejumlah karakteristik media sosial di antaranya (Ginting, et al., 2021):

1. Jaringan (*network*) merupakan infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lain, dan koneksi ini diperlukan untuk komunikasi dan transfer data.
2. Informasi (*information*) memainkan peran penting dalam media sosial karena pengguna membentuk identitas mereka, menghasilkan konten, dan terlibat dengan orang lain berdasarkan harapan mereka.
3. Arsip (*archive*) berfungsi sebagai simbol bagi pengguna media sosial, menandakan bahwa informasi telah disimpan dan tersedia untuk pengambilan kapan saja dan di perangkat apa saja.
4. Interaksi (*interactivity*) di media sosial menciptakan jaringan di antara pengguna yang tidak hanya meningkatkan pertemanan dan pengikut, tetapi juga membutuhkan interaksi di antara pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*) mengacu pada media sosial yang berfungsi sebagai medium untuk interaksi masyarakat di dunia maya.
6. Konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) di media sosial sepenuhnya milik pengguna berdasarkan kontribusinya.

5. Smart Tourism (Pariwisata Pintar)

Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata, yaitu kata “pari” artinya utuh, lengkap atau semua, dan kata “wisata” yang

artinya perjalanan. Pariwisata adalah usaha yang berusaha menawarkan berbagai jasa yang berkaitan dengan pariwisata, seperti mengelola tempat dan daya tarik wisata, menyediakan fasilitas untuk usaha pariwisata, dan melakukan usaha lain yang berhubungan dengan industri tersebut (Rai Utama, 2017).

Kegiatan pariwisata sangat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah-wilayah tertentu yang memiliki potensi wisata serta memberikan sumbangan bagi pendapatan suatu daerah maupun masyarakat yang diharapkan dapat meningkatkan dan mendorong perkembangan sosial, ekonomi masyarakat, pelestarian budaya, adat istiadat, dan kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri (Haryono & Albetris, 2022).

Dalam sektor pariwisata, teknologi informasi dan komunikasi berperan cukup besar dan penting karena tidak hanya memudahkan para wisatawan untuk mengetahui tempat-tempat wisata yang ada, tetapi juga dalam perencanaan dan perjalanan liburan. Selain bermanfaat bagi para wisatawan juga menawarkan keuntungan bagi pemilik bisnis di industri pariwisata untuk mempromosikan jasa ataupun produknya. Teknologi informasi dan komunikasi juga telah menjadi instrumen pembangunan untuk memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata di berbagai negara guna memberi dampak positif kepada para penggiat usaha di bidang pariwisata pada peningkatan kualitas layanan yang diberikan sehingga dapat berkembangnya tempat wisata (Cangara, 2020).

E-tourism adalah metode periklanan kontemporer dan memberikan detail terkini tentang pariwisata yang dicari wisatawan, termasuk tempat menarik, akomodasi, agen perjalanan, dan aktivitas yang tersedia sepanjang waktu, di mana pun dan siapa pun. *E-tourism* memiliki prinsip peningkatan pembangunan pariwisata (Simanjuntak, et al., 2021). *E-Tourism* merupakan perwujudan dari pengembangan pariwisata melalui sarana digital. *E-tourism* membutuhkan tiga komponen penting, yaitu ICT (*Information and Communication Technologies*), *Tourism* dan *Business*, serta dukungan dari pemerintah (Haryono & Albetris, 2022).

Sejalan dengan hal ini, Okoro (2021) menjelaskan bahwa pariwisata pintar mengacu pada penerapan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengembangkan perangkat inovatif di bidang pariwisata. Prinsip-prinsip pariwisata cerdas terletak pada peningkatan pengalaman pariwisata, meningkatkan efisiensi pengelolaan sumber daya, memaksimalkan daya saing destinasi dengan penekanan pada aspek berkelanjutan (Okoro, 2021).

Tjahyanto dan Sisephaputra (2017) mengatakan bahwa informasi tentang pariwisata merupakan salah satu informasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Dengan tersedianya informasi tersebut, masyarakat tidak lagi kesulitan mencari informasi tentang destinasi liburan mereka (Tjahyanto & Sisephaputra, 2017). Digitalisasi industri pariwisata merupakan langkah yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berorientasi digital dalam melakukan perjalanan, mulai

dari pencarian informasi (*look*), pemesanan tiket wisata (*book*), sampai dengan pembayaran (*pay*) dapat dilakukan secara *online* (Mumtaz & Karmilah, 2021).

Ada tiga strategi yang dilakukan untuk mendorong pemulihan pariwisata adalah (Anggarini, 2021):

1. Pemerintah memprioritaskan destinasi yang membutuhkan perubahan mendasar dari segi infrastruktur, budaya, kuliner, fashion, dan segala hal yang berkaitan dengan pariwisata dan ekonomi kreatif. Inovasi sangat penting dalam mencapai tujuan tersebut.
2. Adaptasi diperlukan semua pihak untuk menghadapi kondisi pandemi Covid-19. Ini melibatkan peningkatan implementasi 'CHSE' atau Cleanliness (Kebersihan), Health (Kesehatan), Safety (Keamanan), dan Environment (Ramah lingkungan).
3. Kolaborasi mensyaratkan kemampuan semua pihak untuk bekerja serempak dan bekerja sama dengan sektor pariwisata mengingat sektor pariwisata dan ekonomi kreatif berdampak pada jutaan pekerjaan.

B. Landasan Teori

1. Teori Media

Istilah "media" mengacu pada berbagai bentuk dan metode yang digunakan untuk mengirimkan informasi atau pesan. Pada dasarnya, itu

adalah bentuk jamak dari kata "media," yang menunjukkan penghubung atau perantara antara sumber pesan dan penerima yang dituju. Media juga dapat dilihat sebagai alat yang digunakan oleh individu yang ingin mengkomunikasikan pesan kepada audiens atau penerimanya (Putri & dkk, 2020). Sumber pesan memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti telepon, *handphone*, komputer *online*, aplikasi media sosial, dan media berbasis *online* lainnya untuk mengirim dan menerima pesan dari penerima yang berada di tempat dan waktu yang berbeda (Arianto, 2021).

Teknologi memainkan peran penting dalam mempromosikan keragaman media dengan memungkinkan audiens untuk memilih dari berbagai jenis media, seperti cetak, audio, visual, audio-visual, dan online. Selain itu, teknologi telah mengubah cara penyampaian pesan melalui media, menjadikannya lebih interaktif dan menarik bagi audiens. Pergeseran ini telah mengubah peran khalayak dari penerima informasi yang pasif menjadi peserta aktif di media. Akibatnya, kepuasan khalayak terhadap informasi yang mereka terima juga terpengaruh (Nasrullah, 2016).

McLuhan memperkenalkan dampak kemajuan teknologi terhadap kemunculan media dengan membagi periode perkembangan komunikasi menjadi empat bagian, yaitu *Tribal Age* di mana komunikasi lebih mengandalkan pendengaran, sentuhan, perasaan, dan penciuman daripada penglihatan. Periode *Literate Age*, di mana alfabet fonetik memainkan peran penting dalam perkembangan komunikasi manusia. Periode *Print Age*, di mana mesin cetak Gutenberg menghasilkan produksi

bahan bacaan. Terakhir periode *Electronic Age*, di mana telegraf pertama oleh Samuel Morse mencetuskan produk komunikasi berbasis elektronik dan komputer (Nasrullah, 2016).

Menurut E. Roger (1986), ada tiga ciri utama media komunikasi modern: interaktivitas, demassifikasi, dan asinkronisitas. Interaktivitas memungkinkan umpan balik instan dan komunikasi yang lebih akurat dan nyaman. Demassifikasi artinya pesan terbuka untuk didiskusikan antar individu dalam komunitas yang lebih luas, mirip dengan komunikasi tatap muka. Asinkronisitas berarti bahwa pesan dapat dikirim dan diterima kapan saja dan disimpan dengan aman untuk penerima (Arianto, 2021).

2. Teori New Media

Media baru adalah jenis media yang mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyebarkan konten dengan cepat. Istilah “media baru” pada umumnya meliputi media digital, bersifat interaktif, melibatkan komunikasi dua arah, dan memanfaatkan komputasi. Mengacu pada semua media yang muncul, menunjukkan bahwa itu terus berkembang (Nugroho, 2020). Dibandingkan dengan media lama, media baru menawarkan individu kontrol yang lebih besar atas informasi yang diterima, yang memungkinkan untuk memperluas volume informasi yang diakses (Kurnia, 2005).

Karakteristik media baru terlihat dari munculnya media siber atau dalam jaringan. Kemampuan untuk terhubung ke internet melalui komputer memungkinkan audiens untuk mencari dan membuat informasi. Selain itu,

internet berfungsi sebagai arsip virtual yang memungkinkan akses informasi kapan saja dan dari perangkat apa saja. Hal ini membedakan media baru dengan media tradisional yang mengharuskan audiens hadir pada saat yang bersamaan untuk mengakses informasi dan membatasi akses terhadap informasi yang dipublikasikan sebelumnya (Nasrullah, 2016).

New media adalah konvergensi media konvensional dan digital yang menawarkan akses informasi dan layanan secara *real-time*. Media sosial adalah jenis media baru yang memungkinkan orang untuk terhubung dan berkomunikasi secara *online* (Puspita, 2015). McQuail (2011) menguraikan beberapa perspektif pengguna yang membedakan media lama dari media baru, di antaranya (McQuail, 2011):

- *Interaktivitas*: proporsi keterlibatan atau input pengguna dalam menanggapi konten atau pesan yang diberikan oleh pengirim.
- *Kehadiran sosial*: pengguna mengalami kehadiran sosial melalui penggunaan media, yang memungkinkan interaksi pribadi dengan orang lain.
- *Kekayaan media*: sejauh mana berbagai bentuk media dapat menghubungkan berbagai perspektif, mengklarifikasi ambiguitas, menawarkan isyarat tambahan, merangsang berbagai indra, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal.

- *Otonomi*: sejauh mana pengguna merasakan kontrol atas konten dan penggunaan, terlepas dari asalnya.
- *Unsur bermain-main*: penggunaan sesuatu untuk hiburan dan kesenangan, bukan untuk tujuan fungsional atau praktisnya.
- *Privasi*: berhubungan dengan pemanfaatan media atau konten tertentu.
- *Personalisasi*: derajat di mana konten dan penggunaan menjadi pribadi dan khas.

3. Teori Uses and Gratifications (Penggunaan dan Kepuasan)

Teori *Uses and Gratifications* (penggunaan dan kepuasan) merupakan tanggapan terhadap kritik terhadap teori Bullet Wilbur Schramm pada tahun 1930-an, yang menyatakan bahwa khalayak media bersifat pasif dan mudah dipengaruhi. Teori ini berpendapat bahwa khalayak aktif dan menggunakan media untuk informasi, pendidikan, dan hiburan. Fokusnya adalah pada komunikan (khalayak media), bukan komunikator (media) (Humaizi, 2018).

Pada tahun 1974, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch menyebutkan bahwa individu secara aktif mencari media dan konten tertentu untuk mendapatkan kepuasan atau hasil tertentu. Teori ini menekankan pada khalayak sebagai konsumen aktif media (West & Turner, 2008). Menurut teori kegunaan dan kepuasan, khalayak dipandang sebagai individu yang aktif dan sengaja memilih media yang mereka konsumsi untuk memuaskan keinginan mereka (Humaizi, 2018).

Sesuai teori ini, orang memiliki pengetahuan tentang kebutuhan mereka dan sarana untuk memenuhinya. Media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan orang dapat memilih untuk menggunakan alternatif lain daripada media. Penggunaan media dipandu oleh motif-motif tertentu, yaitu kepentingan pribadi individu. Oleh karena itu, mereka menggunakan media massa untuk memenuhi kepentingan mereka (Humaizi, 2018).

Teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa khalayak itu cerdas dan hanya mengkonsumsi media yang memenuhi kepentingan tertentu mereka. Fokus dari teori ini adalah “bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan khalayak” bukan “bagaimana media dapat mempengaruhi mereka (Humaizi, 2018). Pertanyaan utama yang harus dipertimbangkan adalah *mengapa* orang menggunakan media dan untuk apa mereka menggunakannya? (McQuail, 2011).

Elihu Katz pertama kali memperkenalkan teori ini pada tahun 1959, yang mencakup konsep sumber sosial dan psikologis, kebutuhan, harapan, pola media yang berbeda, dan konsekuensi yang tidak terduga. Pihak yang aktif dalam proses komunikasi adalah pengguna media. Pengguna media secara aktif terlibat dalam proses komunikasi dan secara aktif mencari sumber media yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka (Humaizi, 2018).

a. Asumsi Teori Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* menekankan bahwa dampak media terhadap sikap dan perilaku khalayak bukanlah perhatian utama, melainkan bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Humaizi, 2018). Dalam perkembangannya, terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori *uses and gratification* menurut Katz et al. (1973) yakni (Karunia, Ashri, & Irwansyah, 2021):

1. Ada banyak pilihan media yang tersedia bagi khalayak, yang muncul untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka.
2. Dengan mempertimbangkan kebutuhan khalayak yang beragam, media dihubungkan dengan teori kegunaan dan kepuasan, yang bertujuan untuk memahami kebutuhan setiap khalayak.
3. Berbagai media berlomba-lomba untuk memenuhi tuntutan audiensnya.

Berdasarkan asumsi dasar dari teori *uses and gratifications*, khalayak memiliki kendali penuh atas keputusan mereka untuk menggunakan media dan dapat memutuskan apakah akan menggunakannya atau tidak. Misalnya, jika seseorang sedang sedih dan ingin dihibur, mereka mungkin memilih untuk menonton acara komedi. Oleh karena itu, mood audiens memainkan peran penting dalam menentukan penggunaan media mereka (Humaizi, 2018).

Pendekatan teoritis mengasumsikan bahwa pengguna media aktif dan membuat pilihan berdasarkan berbagai alasan. Alasan tersebut antara lain mencari informasi (*information seeking*), mencari hiburan (*entertainment*), membangun hubungan sosial (*social relationship*), dan membangun identitas pribadi (*personal identity*), serta melarikan diri dari masalah atau aktivitas rutin (*escape*) (Karman, 2013).

Menurut Griffin (2018), terdapat tipologi yang mencirikan hubungan antara audiens dan media berdasarkan teori *uses and gratification* (Karunia, Ashri, & Irwansyah, 2021):

1. *Passing time* sebagai upaya untuk memanfaatkan waktu luang
2. *Companionship* untuk mendapatkan teman atau berpotensi bertemu partner yang baru
3. *Escape* untuk memiliki waktu pribadi dan menjauh dari tekanan masalah
4. *Enjoyment* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan
5. *Social Interaction* untuk menciptakan hubungan dengan orang lain
6. *Relaxation* sebagai tempat untuk relaksasi, membuat seseorang bisa menjadi lebih santai
7. *Information* untuk mengumpulkan lebih banyak informasi atau untuk memberi tahu audiens tentang pembaruan
8. *Excitement* untuk mengalami sensasi yang menyenangkan

4. Teori Behavior (Perilaku)

Teori Perilaku berfokus pada tindakan dan perilaku individu dalam berbagai situasi komunikasi yang dihadapinya. Teori ini menekankan korelasi antara stimulus yang diterima dan respon yang diberikan. Teori ini mengkaji hubungan antara perilaku komunikasi, termasuk tindakan verbal dan nonverbal, dan faktor-faktor seperti sifat kepribadian, perbedaan situasional, dan tingkat pendidikan (Morissan, 2021).

Perilaku manusia umumnya ditentukan oleh sistematika berikut:

$$\text{NIAT} + \text{PENGETAHUAN} + \text{SIKAP} = \text{PERILAKU}$$

Niat mengacu pada keinginan individu untuk mencapai atau melakukan sesuatu. Pengetahuan mencakup segala sesuatu yang dipahami dan diperoleh melalui pembelajaran dan pengalaman. Sikap mencerminkan keyakinan atau pola pikir individu mengenai tindakan atau perilaku tertentu, yang terbentuk berdasarkan pengetahuannya. Faktor-faktor ini bergabung untuk membentuk perilaku individu (Tenri & Yunus, 2022).

Niat berkunjung mengacu pada keputusan untuk pergi atau tidak pergi ke tujuan wisata yang dipilih berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Asumsinya adalah bahwa niat untuk berkunjung mencerminkan faktor motivasi yang memengaruhi perilaku, yang menunjukkan tingkat tekad dan upaya yang bersedia dilakukan oleh calon wisatawan. Niat berkunjung diukur dengan indikator: berencana

mengunjungi, mencari Informasi, dan mencari tahu pengalaman seseorang yang pernah berkunjung (Haryono & Albetris, 2022).

Lingkungan sosial, baik di dunia fisik maupun di dunia maya, memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana individu berperilaku. Dalam hal bersosialisasi, orang cenderung tertarik pada platform media sosial yang memenuhi preferensi mereka dan menawarkan pengalaman yang memuaskan. Media sosial yang gagal memberi individu rasa keterhubungan dengan kehidupan sosialnya akan cepat ditinggalkan. Beberapa faktor, seperti akses informasi, hiburan, dan koneksi sosial, sangat memengaruhi kepuasan individu dalam menggunakan media sosial (Sari Agustina, 2020).

Media sosial dianggap sebagai media yang akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman, sehingga bukan menjadi suatu hal yang mustahil apabila dengan menggunakan media sosial perilaku seseorang dapat berubah (Yulia, 2018). Misalnya, remaja yang menggunakan *gadget* menunjukkan perilaku seperti introversi, egois, sulit fokus pada dunia nyata, perilaku anti sosial, dan penyimpangan sosial (Arifin, 2016).

Kebutuhan informasi dapat dipenuhi dengan upaya mencari dan menelusuri berbagai macam sumber informasi. Kebutuhan informasi dengan perilaku pencarian informasi merupakan dua entitas yang sulit dipisahkan, pada saat membutuhkan informasi seseorang harus berupaya melakukan pencarian informasi agar mampu memperoleh informasi yang dibutuhkan. Perilaku informasi adalah tindakan atau sikap manusia

terhadap informasi, tidak hanya mencari atau menelusuri informasi tetapi bagaimana manusia itu mampu secara kreatif dan inovatif menelusuri informasi dengan memanfaatkan media pencarian informasi hingga bagaimana cara menyikapi informasi yang telah didapatkan (Shobirin, Safii, & Roekhan, 2020).

Kebutuhan akan informasi adalah keadaan pikiran di mana seseorang merasakan kekurangan pengetahuan atau informasi, apakah itu karena tugas atau karena rasa ingin tahu. Informasi baru yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka diperlukan untuk mengatasi kekurangan tersebut. Tindakan memenuhi kebutuhan informasi seseorang memotivasi individu untuk mencari dan berkomunikasi dengan berbagai sumber informasi untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam interaksi dengan media komunikasi inilah muncul istilah perilaku informasi (Yusup & Subekti, 2010).

Perilaku informasi mencakup semua tindakan dan perilaku manusia yang berhubungan dengan sumber dan media informasi. Ini melibatkan pencarian dan pemanfaatan informasi secara aktif dan pasif (Rodin, 2020). Asumsi dasarnya bahwa seseorang berperilaku karena terdorong oleh kebutuhan. *User-oriented paradigm* didasarkan pada asumsi-asumsi yang berfokus pada pemikiran, tindakan, dan emosi individu ketika mereka mencari, menemukan, dan menggunakan sesuatu (Hendrawan, 2021).

Dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi, ada beberapa ciri yang harus dimiliki informasi yang dapat memberikan makna bagi

pengguna di antaranya kuantitas informasi, kualitas informasi, informasi aktual, informasi yang relevan atau sesuai, ketepatan informasi, dan kebenaran informasi. Dalam mengidentifikasi kebutuhan informasi dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, sebagai berikut (Rini & Saputra, 2021):

1. *Current need approach*, pendekatan pada kebutuhan pengguna informasi yang bersifat mutakhir. Secara umum, pengguna terlibat dengan sistem informasi untuk meningkatkan pemahaman mereka. Interaksi konstan antara pengguna dan sistem informasi diperlukan untuk pendekatan ini.
2. *Everyday need approach*, pendekatan yang cepat dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Ini berfokus pada penyediaan informasi yang biasa dicari oleh pengguna.
3. *Exhaustic need approach*, pendekatan untuk menangani kebutuhan pengguna harus memberikan informasi rinci. Pengguna sangat bergantung pada informasi yang relevan, spesifik, dan komprehensif.
4. *Catching-up need approach*, pendekatan tersebut harus menawarkan kepada pengguna informasi yang singkat dan komprehensif, terutama mengenai hal-hal yang relevan.

C. Penelitian Terdahulu

1. **Hans Karunia H, Nauvaliana Ashri, Dr. Irwansyah. (2021). FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL: STUDI PADA TEORI *USES AND GRATIFICATION*. JURNAL TEKNOLOGI DAN INFORMASI BISNIS. 3 (1)**

Hasil penelitian ditemukan bahwa teori *Uses and Gratification* telah digunakan untuk menganalisis kasus, namun tidak sepenuhnya mencakup semua aspek teori. Asumsi teori tersebut belum dijelaskan secara detail, khususnya mengenai pilihan media yang tersedia bagi khalayak, identifikasi kebutuhan khalayak, dan persaingan antar media. Jurnal-jurnal yang diteliti hanya membahas bagaimana teori tersebut dapat membantu menjelaskan kebutuhan audiens dalam kaitannya dengan media sosial, sehingga diperlukan analisis yang lebih menyeluruh untuk mengklarifikasi poin-poin teori tersebut. Teori tersebut telah diterapkan pada jurnal-jurnal yang ada, namun diperlukan analisis yang lebih detail.

Kesamaan dalam penelitian ini adalah fenomena penggunaan media sosial, teori dan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini adalah studi eksploratif.

2. **Anita Whiting, David Williamson. (2013). *WHY PEOPLE USE SOCIAL MEDIA: A USES AND GRATIFICATIONS APPROACH*. *QMRIJ: Qualitative Market Research: An International Journal*. 16 (4)**

This paper shows how useful and important the uses and gratifications theory is in social media research. Applying the theory to social