

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata dinobatkan sebagai sektor andalan yang turut berpengaruh kuat terhadap *income* nasional Indonesia. Menparekraf menuturkan bahwa sektor pariwisata berkontribusi sangat besar dalam beberapa tahun terakhir terhadap perekonomian nasional (Widagdyo, 2015). Hal ini didukung oleh statistik yang diberikan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa tahun 2022 jumlah devisa sektor pariwisata mencapai 7,03 USD, jumlah ini meningkat 6,49% dari tahun sebelumnya. Melihat kondisi tersebut, perkembangan sektor pariwisata terutama di era digital saat ini membuat pelaku wisata dituntut untuk turut bertindak dalam mengembangkan pariwisata yang berkualitas. Saat ini aktor yang bergerak di bidang pariwisata di Indonesia telah betransformasi menggunakan kecanggihan teknologi informasi untuk sarana mengembangkan bidangnya (Atmaja, 2023).

Internet merupakan produk hasil dari teknologi yang kehadirannya dimanfaatkan oleh khalayak (Alyusi, 2016). Perkembangan teknologi internet yang begitu cepat menjadikan internet bagian dari kebutuhan utama bagi masyarakat (Ohorella, Annisa, & Prihantoro, 2022). Keberadaan internet mampu menyambungkan antar individu yang tidak saling mengenal dengan mengkoneksikan perangkat komputer dengan jaringan internet (Alyusi, 2016). Hampir semua aspek kehidupan manusia saat ini terhubung dengan internet, mulai dari komunikasi, pendidikan, pekerjaan, hingga kebutuhan berwisata.



Gambar 1.1 Pertambahan Pemakai Internet Secara Global Tahun 2024

Sumber: wearesocial.com

Gambar di atas memperlihatkan tingkat penetrasi internet. Dilansir dari laporan agensi *marketing We Are Social* pada Januari 2024 sudah tercatat 8,08 triliun populasi di dunia ini 69,4% memiliki ponsel dan 66,2% atau 5,35 miliar populasi sudah terhubung dengan internet. Jumlah tersebut naik 3,68% dari tahun sebelumnya. Selain itu, penggunaan internet di dunia dikuasai oleh kebutuhan media sosial yang mencapai 62,3% atau sekitar 5,04 miliar orang.



Gambar 1.2 Pemakai Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber: wearesocial.com

Sementara itu di Indonesia sendiri, peningkatan banyaknya pengguna internet sudah menyentuh 221 juta pengguna pada Januari 2024, hal ini berdasarkan statistik lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII. Angka tersebut setimbang dengan 79,5% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 278,69 juta jiwa (Iradat, 2024). Dilansir dari situs suara.com survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia juga menambahkan bahwa pemakaian internet pada masyarakat Indonesia juga didominasi oleh kebutuhan media sosial yaitu sebesar 98,02%. Gambar di atas menunjukkan data dari *We Are Social* yang menyebutkan bahwa Indonesia pada Januari 2023 jumlah *user active* media sosial mencapai 167 juta pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa 60,4% dari total populasi di Indonesia sudah terhubung dengan media sosial.

Media sosial merupakan suatu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era *Information Age* atau Digital Era (Abdillah, 2022). Media sosial menjadi ruang, layanan, dan teknologi yang menghubungkan antar individu melalui virtual. Munculnya media sosial menimbulkan pergeseran pola perilaku manusia dari berbagai aspek salah satunya dalam memenuhi kebutuhan berwisata. Kini beragam jasa pariwisata membangun citra usahanya dengan menggunakan media informasi digital untuk menjaring *audience* agar tertarik berkunjung ke tempat wisata yang di pasarkan tersebut (Atmaja, 2023).

Media sosial dinilai memiliki kepentingan tersendiri dalam usaha menarik wisatawan agar mereka tertarik untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata (Ardinata dkk, 2023). Keberadaan media sosial membantu wisatawan dalam

menggali informasi dari beragam referensi dan menjadikan pengalaman wisatawan lain sebagai rujukan dalam mempersiapkan diri sebelum melakukan wisata (Miftahulhasanah & Maranisya, 2023). Dalam hal ini *audience* akan mendapatkan informasi secara *real time*, konten yang menarik, ulasan pengalaman, dan rekomendasi dari sesama pengguna media sosial. Dengan demikian, pengelola destinasi pariwisata semestinya harus mampu memahami bagaimana suatu konten pada akun media sosial dapat menimbulkan minat pada diri *audience* untuk berkunjung ke wisata tersebut.

Minat berkunjung adalah kondisi dimana psikis seseorang yang mencerminkan plan mereka dalam melakukan tindakan pada tempo tertentu (Amiarno, 2022). Rasa minat atau ketertarikan ini dapat diciptakan dan dikembangkan salah satunya dengan pemanfaatan media sosial. Memanfaatkan peran media sosial merupakan bentuk penggunaan teknologi yang diyakini dapat mengoptimalkan potensi pariwisata di setiap daerahnya (Aprilia dan Muzan, 2023). Mengunggah konten wisata yang menarik di media sosial dengan tujuan untuk mempengaruhi *audience* menjadi salah satu upaya yang efektif untuk memperkenalkan serta mempromosikan daya tarik wisata kepada publik karena tidak memakan banyak biaya dan waktu.



Gambar 1.3 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Sumber: dataindonesia.id

Terdapat berbagai pilihan media sosial yang tersedia di internet seperti Instagram, Facebook, YouTube, X, Tiktok, dan sebagainya untuk melakukan kegiatan promosi. Dari media sosial yang telah disebutkan tadi, Tiktok menjadi media sosial yang kini tengah populer dan pertumbuhan penggunanya semakin hari kian meningkat. Pada Oktober 2023, pengguna aktif Tiktok di Indonesia mencapai 106,52 juta pengguna. Angka tersebut bertambah 6,74% dari triwulan sebelumnya (Rizaty, 2023). Hal tersebut menjadikan Indonesia menduduki peringkat nomor dua setelah Amerika Serikat sebagai pengguna Tiktok terbanyak di dunia.

Tiktok dinilai lebih unggul dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya karena Tiktok memiliki algoritma yang sangat baik dalam menayangkan konten yang relevan kepada pengguna. Hal ini disebabkan Tiktok mampu menjangkau target penonton mereka dengan lebih efektif. Pada era yang

serba digital saat ini para pihak pengelola wisata di Indonesia bersaing mempublikasikan konten yang berkualitas dan menarik di media sosial mengenai aktivitas dan fasilitas yang ada di wisata yang dikelola. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan atensi dari pengguna internet agar mereka memiliki keinginan untuk berkunjung ke wisata yang dipromosikan.

Taman Bunga Celosia merupakan wisata yang memadupadankan industri pertanian dengan industri pariwisata. Tahun 2020 hingga 2021 lalu wisata taman bunga yang berlokasi di Kabupaten Semarang ini terdampak pandemi Covid-19 yang saat itu pemerintah memberlakukan pembatasan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini berakibat pada kemerosotan jumlah kunjungan secara signifikan. Menparekraf dalam situs kemenparekraf.go.id menuturkan bahwa faktor krusial yang mampu mempertahankan aktor pariwisata dan ekonomi kreatif di saat pandemi adalah para pelaku wisata diharapkan memiliki kemampuan beradaptasi, berinovasi, dan berkolaborasi dengan baik untuk mengembangkan wisatanya, kini ketiga kemampuan tersebut sudah diaplikasikan di Indonesia melalui pariwisata digital. Pariwisata digital menjadi salah satu cara terbaik untuk mempromosikan potensi wisata Indonesia di berbagai *platform*.

Taman Bunga Celosia memiliki *platform* media sosial khususnya Tiktok dengan nama pengguna @tamanbungacelosia. Saat ini akun tersebut memiliki 202,9 ribu pengikut dan 3,6 juta jumlah suka per Maret 2024. Akun Tiktok Celosia mulai aktif mengunggah konten pada Mei 2021 di tengah pandemi hingga saat ini. Dalam akun tersebut memberikan berbagai konten mengenai

aktivitas wisata yang ditawarkan, keseruan wisatawan saat berada di lokasi, informasi mengenai promo bulanan yang ditawarkan, informasi mengenai wahana ramah anak, informasi mengenai harga tiket beragam wahana yang ada dan sebagainya. Unggahan konten tersebut mendapatkan respon positif dari pengguna Tiktok. Ditambah, konten Tiktok @tamanbungacelosia sering muncul di *Fyp (For Your Page)* yang menandakan bahwa konten tersebut mampu mencuri perhatian *followers* dan pengguna Tiktok lainnya.



Gambar 1.4 Komentar Postingan Akun Tiktok Celosia

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Berdasarkan observasi penulis melalui kolom komentar di beberapa postingan Taman Bunga Celosia, terlihat bahwa para *audience* merasa senang dan puas ketika berkunjung ke Celosia. Terdapat pula *audience* yang ingin melakukan kunjungan ulang ke Celosia. Kondisi tersebut dapat menimbulkan rasa ketertarikan dari diri *audience* lainnya untuk melakukan kunjungan ke

Celosia. Selain itu akun Tiktok @tamanbungacelosia tergolong akun wisata yang memiliki banyak pengikut daripada akun wisata lainnya. Memiliki banyak pengikut menunjukkan bahwa konten wisata tersebut memiliki jangkauan yang luas dan dampak yang besar, secara tidak langsung dapat memungkinkan menarik minat kunjungan dari para pengikutnya (Aqmar, 2023).

Berdasarkan fenomena di atas, penulis berminat dalam menguji apakah akun Tiktok @tamanbungacelosia berpengaruh positif terhadap minat berkunjung *followers*. Hasil riset dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi pihak pengelola dalam mempromosikan Taman Bunga Celosia untuk menarik minat pengunjung melalui media sosial terutama Tiktok. Penulis juga berharap agar riset ini dapat menjadi sumber literasi untuk meneliti hal serupa. Dengan demikian penelitian ini berjudul **“Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi pada Akun Tiktok @tamanbungacelosia)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah yang akan dikaji oleh penulis yaitu menguji apakah media sosial akun Tiktok @tamanbungacelosia memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung *followers* ke Taman Bunga Celosia dan seberapa signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah variabel media sosial akun Tiktok @tamanbungacelosia mendapat pengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung wisatawan ke Taman Bunga Celosia Kabupaten Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Temuan riset ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk pengelola wisata Taman Bunga Celosia dalam mempromosikan daya tarik wisata yang ditawarkan melalui *platform* Tiktok .
2. Temuan riset ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengelola wisata lainnya yang ingin melakukan promosi melalui konten media sosial terutama Tiktok
3. Temuan riset ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan atau literasi untuk periset selanjutnya dengan ketertarikan riset serupa
4. Temuan riset ini diharapkan menjadi penyumbang pengetahuan terutama di bidang pariwisata

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Harapannya riset ini mampu menyumbang karya ilmiah & sumber literasi bagi perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya program studi Pariwisata.
2. Bagi Pengelola Taman Bunga Celosia
Harapannya riset ini menjadi bahan acuan dalam mengevaluasi promosi secara digital melalui media sosial terutama Tiktok.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Harapannya riset ini bisa menjadi sumber literatur atau acuan untuk meneliti penelitian sejenis.

4. Bagi Peneliti

Harapannya riset ini meningkatkan ilmu serta wawasan dalam membuat karya tulis ilmiah