

BAB I

PENDAHULUAN

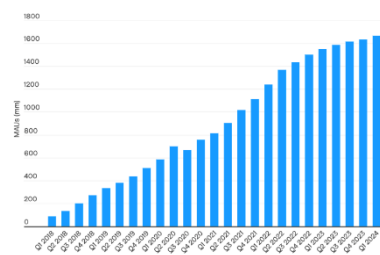
1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat industri pariwisata dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data yang diperoleh dari World Economic Forum (WEF) 2024 Indeks Kinerja Pariwisata Indonesia mampu mencapai peningkatan peringkat hingga 4,46% dari posisi peringkat 32 menjadi posisi peringkat 22 dunia. Peningkatan ini tidak lepas dari peran berbagai sektor pendukung, salah satunya adalah perkembangan teknologi yang turut mendorong efisiensi dan inovasi dalam industri pariwisata. Di era yang serba cepat seperti sekarang, perkembangan teknologi memberikan kemudahan dalam efisiensi waktu untuk berbagai aktivitas. Sebagian besar aktivitas masyarakat tidak terlepas dari pengaruh penggunaan teknologi, yang mendukung dalam menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat. Perkembangan teknologi khususnya dalam bidang komunikasi membawa perubahan besar, salah satunya dengan adanya internet (Sirait, 2020).

Perkembangan teknologi internet juga menghadirkan berbagai jenis media sosial. Media sosial ini menjadi sangat populer karena memberikan kemudahan berkomunikasi dan berperan besar dalam penyebaran informasi dengan jangkauan luas dan cepat tanpa perantara, sehingga dapat mendorong seseorang untuk dapat mengakses media sosial (Setiawati *et al.*, 2023) Media Sosial merupakan sebuah *platform* digital yang digunakan untuk berinteraksi secara online kapan dan di mana saja. Berdasarkan data dari laporan “Digital 2024: Indonesia” yang dirilis oleh We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Di tahun 2024 terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia dengan masyarakat Indonesia menghabiskan 3 jam 11 menit di media sosial setiap harinya. Penggunaan media sosial pada masyarakat Indonesia telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan

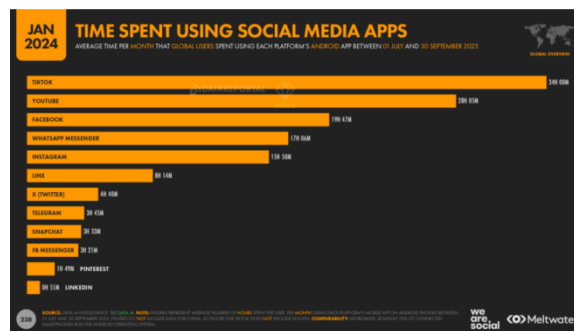
sehari-hari. Hampir tidak ada hari yang berlalu tanpa seseorang membuka media sosial (Khaerunnisa *et al.*, 2024). Media sosial sangat mudah digunakan dan dipelajari, bahkan oleh pengguna baru sekalipun. Selain itu, penggunaan media sosial tidak memerlukan biaya yang besar bahkan sering kali tersedia secara gratis. Dengan hanya memerlukan koneksi internet, siapapun dapat mengakses dan menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan (Feroza & Misnawati, 2021). Keberadaan *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube semakin memperkuat kemudahan tersebut, karena memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan mengakses informasi (Khaerunnisa *et al.*, 2024).

TikTok, sebagai salah satu *platform* media sosial yang berkembang pesat. TikTok berasal dari aplikasi yang awalnya diperkenalkan di Tiongkok oleh Zhang Yiming, pendiri ByteDance. Pada September 2016, ByteDance meluncurkan aplikasi video pendek yang disebut Douyin. Dalam waktu singkat satu tahun, Douyin berhasil meraih 100 juta pengguna dan menembus 1 miliar tayangan video setiap harinya. Melihat lonjakan popularitas tersebut, Douyin kemudian memperluas jangkauan ke luar Tiongkok dengan nama baru yang lebih dikenal, yaitu TikTok (Malimbe *et al.*, 2021). Menurut informasi yang dilaporkan oleh Kalodata, pada tahun 2024 TikTok telah mencapai lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia 2024 (Anonim, 2024) Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Aktif TikTok Seluruh Dunia

Sumber: Kalodata



Gambar 1. 2 Data Waktu yang Dhabiskan untuk Menggunakan Media Sosial
Sumber: *We Are Social*

Masyarakat menghabiskan waktu rata-rata sebesar 34,00 menit per hari untuk menggunakan TikTok. TikTok merupakan *platform* media sosial yang memiliki berbagai fitur menarik, termasuk video, musik, teks, filter, dan fitur lainnya. Berkembangnya Aplikasi TikTok ini bertujuan untuk memberikan ruang bagi semua orang tanpa terkecuali untuk menyalurkan kreativitas mereka dalam bentuk konten yang inovatif (Vidyana & Atnan, 2022). TikTok juga menjadi sarana revolusi konten digital, dimana TikTok sebagai *platform* media sosial yang sangat populer saat ini, memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengunggah dan menyaksikan berbagai macam konten video menarik (Ghozali *et al.*, 2023). Keunikan TikTok terletak pada kemampuannya menyajikan berbagai jenis konten dalam format video pendek dan mudah dipahami. Konten itu sendiri merujuk pada informasi berupa materi yang dirancang untuk disampaikan kepada audiens. Konten tersebut dapat dikemas dalam bentuk teks, gambar, suara, atau visual, sesuai dengan target yang akan dituju (Edib, 2021).

TikTok menawarkan berbagai jenis konten, mulai dari tarian, tren viral, tips gaya hidup, rekomendasi produk, konten edukasi, vlog perjalanan, hingga video destinasi wisata. TikTok awalnya dikenal sebagai *platform* berbagi video hiburan, kini telah berkembang menjadi salah satu sumber utama pencarian informasi (Amalia, 2025) Banyak orang kini mengandalkan TikTok sebagai sarana untuk mencari berbagai inspirasi, informasi, hingga ulasan destinasi wisata dengan melihat berbagai konten yang diunggah pada *platform* sosial media seperti foto, video perjalanan, hingga pengalaman wisatawan lain yang sudah berkunjung

terlebih dahulu. Konten yang menampilkan hal menarik akan menciptakan kesan positif dan membangun kepercayaan, sehingga dapat memicu minat seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Sinaga *et al.*, 2024).

Pada era yang serba digital saat ini, para pengelola wisata di Indonesia gencar bersaing mempublikasikan konten yang berkualitas dan menarik di media sosial mengenai aktivitas, fasilitas, serta keindahan yang ada di wisata yang dikelola. Hal ini disebabkan TikTok mampu menjangkau target penonton dengan lebih tepat dan efektif (Chandra, 2023). Penggunaan konten media sosial yang tepat dan berkualitas memiliki peran penting dalam membentuk citra positif suatu destinasi, sehingga dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjunginya. Konten yang menarik dan relevan tidak hanya memperkuat daya tarik destinasi tersebut, tetapi juga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Syahreza & Wibisono, 2021).

Peran media sosial sebagai *platform* informasi tentunya mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata. Keputusan berkunjung pada hakikatnya sama dengan keputusan pembelian, dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan. Keputusan berkunjung timbul karena adanya daya tarik dari tempat atau destinasi yang akan dikunjungi oleh wisatawan (Puspawigati & Indah Sari, 2023). Banyak wisatawan yang tidak pernah berpikir untuk mengunjungi suatu tempat sebelumnya, tetapi setelah melihat konten yang dibagikan pada *platform* media sosial, wisatawan menjadi tertarik untuk mengunjunginya. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh media sosial dalam membentuk keputusan berkunjung dan bagaimana *platform* seperti TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens secara luas.

Kabupaten Malang menjadi salah satu destinasi pariwisata yang memiliki potensi pariwisata dengan keanekaragaman jenis wisata menjadikan Kabupaten Malang sebagai salah satu kabupaten yang menjadi minat bagi para wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik jumlah perjalanan wisatawan nusantara sepanjang lima bulan pertama tahun 2025 tercatat jumlah kunjungan yang cukup tinggi meskipun terdapat variasi dari bulan ke bulan pada Kabupaten Malang, jumlah kunjungan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Kunjungan Tahun 2025

Wilayah Jawa Timur	Januari	Febuari	Maret	April	Mei
Kabupaten Malang	1.008.200	893.678	859.135	1.254.826	928.856

Sumber: BPS Kota Malang, 2025

Perkembangan sektor pariwisata di Kabupaten Malang memang menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dapat dilihat banyaknya tempat-tempat wisata baru (Murniati, 2023). Salah satu bentuk wisata yang tengah berkembang pesat di daerah ini adalah wisata buatan.

Wisata buatan merujuk pada jenis wisata yang dibuat secara sengaja oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan pariwisata dan rekreasi (Pratisti *et al.*, 2024). Salah satu faktor mengapa wisata buatan berpeluang besar untuk berkembang di masa mendatang adalah karena kemudahan dalam proses pengelolaannya, hal ini disebabkan karena wisata buatan memiliki karakteristik yang mudah disesuaikan atau dimodifikasi agar selaras dengan tren serta kebutuhan wisatawan yang terus berubah (Nugraha, 2023). Saat ini, bermunculan berbagai objek wisata buatan yang dikembangkan dan dikelola dengan berbagai konsep yang menarik (Awaludina, 2020). Salah satunya adalah Florawisata Santerra de Laponte dengan mengusung konsep taman bunga. Daya tarik utama Florawisata Santerra de Laponte adalah keberadaan zona bertema internasional, seperti Little Korea, yang menghadirkan nuansa khas Korea dengan ornamen dan elemen budaya otentik Korea. Selain itu, ada pula Little Amsterdam yang menawarkan pengalaman ala Eropa dengan kanal dan bangunan khas Belanda, serta area yang dipenuhi bunga wisteria berwarna-warni (Alvianna, 2024). Berbagai macam spot foto yang ada secara tidak langsung mengajak wisatawan merasakan berlibur ke Korea, Amsterdam, dan Jepang.

Tidak hanya itu, dalam Florawisata Santerra de Laponte juga terdapat banyak wahana permainan seperti bumper car, smart balance, rainbow slide dan lain sebagainya serta terdapat kuliner ala garden. Perkembangan Florawisata Santerra de Laponte yang semakin unik dan menarik, selalu dapat mencuri perhatian banyak wisatawan untuk selalu datang berkunjung (Elanie, 2023) Daya tarik ini tidak hanya berasal dari keindahan tempat dan inovasi atraksi wisata yang ditawarkan, tetapi juga dari strategi pemasaran melalui media sosial. Florawisata Santerra de Laponte memiliki akun media sosial, khususnya TikTok, dengan nama pengguna @florawisata.santerra. Per Februari 2025, akun tersebut telah memiliki 153 ribu pengikut dan telah mengumpulkan 3,7 juta jumlah suka.



Gambar 1. 3 Akun TikTok @florawisata.santerra
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Melalui akun TikTok @florawisata.santerra, pengelola Florawisata Santerra de Laponte mengunggah konten mengenai aktivitas wisata yang ditawarkan, keseruan wisatawan saat berada di lokasi, informasi mengenai promo bulanan yang ditawarkan, informasi mengenai harga tiket beragam wahana yang ada dan sebagainya.

Namun, meskipun media sosial seperti TikTok memiliki potensi yang besar dalam mempengaruhi keputusan wisatawan, penting untuk memahami seberapa

besar pengaruh konten TikTok terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata seperti Florawisata Santerra de Laponte. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten TikTok @florawisata.santerra terhadap keputusan berkunjung ke Florawisata Santerra de Laponte.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah konten TikTok @florawisata.santerra berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Florawisata Santerra de Laponte?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh konten TikTok dari akun @florawisata.santerra terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Florawisata Santerra de Laponte.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana konten di media sosial terkhusus *platform* TikTok dapat mempengaruhi wisatawan dalam membuat keputusan berkunjung. Penelitian ini bisa menjadi bahan bacaan sebagai referensi guna tambahan informasi di penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Instansi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah serta menjadi sumber informasi yang berguna bagi perpustakaan UPNVJT. Tidak hanya akan memperkaya koleksi literatur di perpustakaan, tetapi juga dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam pengajaran dan penelitian lebih lanjut oleh dosen dan mahasiswa.

1.4.2.2 Bagi Pengelola Florawisata Santerra de Laponte

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola Florawisata Santerra de Laponte dalam memanfaatkan konten media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana untuk menarik lebih banyak wisatawan dan mempengaruhi keputusan berkunjung.

1.4.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji tema serupa, baik itu mengenai pengaruh konten media sosial terhadap keputusan wisatawan atau topik terkait lainnya.