

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki kepulauan terbesar di dunia. Indonesia kaya akan alam yang beragam dan melimpah. Berawal dari keindahan pantai-pantai, hutan-hutan tropis yang rimbun, hingga pegunungan yang sangat megah. Indonesia memiliki berbagai keindahan alam yang sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi wisata alam. Sebagai negara nusantara dengan pulau sejumlah 17.000 yang memiliki keunikan dan pesona alamnya tersendiri. Potensi wisata alam yang saat ini berpartisipasi menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB). Wisata alam di Indonesia mampu menyumbang devisa sektor pariwisata mencapai US\$ 1 miliar (Nurhidayati *et al.*, 2025).

Menurut hasil survei “*Travel Redefined*” yang dilakukan oleh Unardi (2024) industri pariwisata domestik di Indonesia menunjukkan perkembangan signifikan yang didorong oleh preferensi sebagian besar wisatawan untuk melakukan perjalanan domestik. Sebanyak 70% dari wisatawan Indonesia memilih perjalanan dalam negeri, dipengaruhi oleh faktor harga yang terjangkau, kenyamanan, dan keamanan. Wisata alam tetap menjadi primadona, dengan sekitar 75% dari wisatawan Indonesia memilih destinasi seperti pegunungan, taman nasional, pantai, dan kawasan bersejarah sebagai tujuan utama liburan. Motivasi wisatawan Indonesia sangat beragam, meliputi kunjungan ke atraksi wisata, tempat alam, serta wisata sejarah dan budaya yang mencerminkan kecintaan terhadap pengalaman tersebut. Fenomena ini menandai pentingnya memahami perilaku dan preferensi wisatawan domestik sebagai landasan pengembangan produk pariwisata yang inovatif, relevan, dan berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi

nasional serta memperkuat sektor pariwisata domestik di masa depan (Unardi, 2024). Tabel 1.1 menunjukkan hal tersebut.

Tabel 1. 1 Tren Kunjungan

No.	Pilihan Kunjungan	Jumlah (%)
1.	Natural (Pegunungan, Konservasi Alam, Taman Nasional)	42
2.	Pantai/Pesisir (Resor)	37
3.	Sejarah/Budaya (Museum, kastil)	21

Sumber : Unardi, (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, Unardi (2024) dalam surveinya menyatakan bahwa tiga pilihan kunjungan tertinggi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia yaitu kunjungan natural (pegunungan, konservasi alam, taman nasional) pantai atau pesisir serta kunjungan sejarah atau budaya. Persentase untuk kunjungan natural yaitu sebanyak 42% yang artinya hampir sebagian dari masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk mengunjungi wisata natural. Kunjungan pantai atau pesisir memiliki persentase sebanyak 37% sedangkan sisanya sebanyak 21% mengunjungi wisata sejarah atau budaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih untuk mengunjungi wisata natural seperti pegunungan, konservasi alam dan taman nasional. Selain itu, beberapa tujuan utama berpergian yang dilakukan oleh wisatawan Indonesia juga tertulis dalam survei tersebut yang terlihat pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Tujuan Berpergian

No.	Tujuan Utama Berpergian	Jumlah (%)
1.	Mengunjungi objek wisata	39
2.	Mencoba berbagai jenis kuliner	14
3.	Beristirahat dan mengisi ulang energi	12
4.	Pengalaman budaya lokal	11
5.	Menikmati alam	11
6.	Belajar tentang sejarah dan budaya	7
7.	Berbelanja	3
8.	Pengalaman musim lain	3

Sumber : Unardi, (2024)

Tabel 1.2 juga menunjukkan beberapa tujuan utama berpergian dari masyarakat Indonesia yaitu untuk mengunjungi objek wisata, mencoba berbagai jenis kuliner, beristirahat dan mengisi ulang energi, pengalaman budaya lokal, menikmati alam, belajar tentang sejarah budaya, berbelanja dan pengalaman musim lain. Tabel tersebut menunjukkan bahwa mengunjungi objek wisata memiliki persentase sebanyak 39%, sedangkan mencoba berbagai jenis kuliner memiliki persentase 14%. Beristirahat dan mengisi ulang energi memiliki persentase sebanyak 12%, di sisi lain terdapat pengalaman budaya lokal dan menikmati alam yang sama sama memiliki persentase 11%. Belajar tentang sejarah dan budaya memiliki persentase sebanyak 7% serta berbelanja dan pengalaman musim lain yang sama sama dengan persentase sebanyak 3%. Terlihat bahwa masyarakat Indonesia memiliki tujuan utama berpergian dengan persentase tertinggi yaitu untuk mengunjungi objek wisata.

Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia berkesempatan untuk mengembangkan wisata alamnya salah satunya yaitu pulau Jawa dengan salah satu provinsi terbesarnya yaitu Jawa Timur (Purba *et al.*, 2024). Provinsi Jawa Timur menjadi satu dari provinsi terbesar di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi yang bertempat di pulau Jawa bagian timur ini wilayahnya mempunyai luas kurang lebih 4,99,5 km<sup>2</sup> dan diperkirakan memiliki jumlah penduduk sekitar 41,2 juta jiwa. Jumlah penduduk ini membuat Jawa Timur menjadi provinsi dengan populasi terbanyak di Indonesia setelah Jawa Barat (Hariono *et al.*, 2025). Menurut data BPS tahun 2025, salah satu provinsi penyumbang PDRB tertinggi di Indonesia yaitu Jawa Timur dengan peringkat

kedua setelah DKI Jakarta. Penunjang sektor tingginya PDRB Jawa Timur salah satunya yaitu sektor pariwisata.

Sejalan dengan sektor pariwisata yang menjadi penunjang tingginya PDRB Jawa Timur, tantangan ke depannya yaitu mempertahankan pertumbuhan melalui tren pariwisata sesuai dengan *Outlook* Pariwisata Kemenparekraf pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Tren Pariwisata

No.	Tren Pariwisata	Persentase (%)
1.	Pengalaman budaya	31
2.	Wisata kebugaran dan relaksasi	30
3.	Wisata ramah lingkungan (Ekowisata)	24
4.	Aktivitas luar ruangan dan petualangan ringan	15

Sumber : Kemenparekraf Republik Indonesia, (2024)

Bedasarkan tabel 1.3, Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024) menyatakan bahwa prediksi atau *outlook* pariwisata di masa depan yaitu sangat bergantung dengan aspek alam, kesehatan serta keaslian budaya. Kondisi tersebut sejalan dengan provinsi Jawa Timur yang dikenal pemilik keragaman destinasi wisata unggulan di tingkat nasional.

Salah satu perwujudan Jawa Timur sebagai pemilik destinasi wisata unggulan di tingkat nasional yaitu Kota Surabaya. Kota Surabaya sebagai ibu kota Jawa Timur dengan status kota metropolitan terbesar kedua menjadi salah satu kota dengan potensi wisata alamnya yang tinggi. Surabaya sebagai kota metropolitan juga memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata alamnya (Rahmah, 2020). Kekayaan alam yang dimiliki oleh Kota Surabaya salah satunya terletak pada kawasan pesisir di wilayah utara Kota Surabaya yaitu Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran. Kepala UPTD Pengelola Obyek Wisata THP Kenjeran mengatakan bahwa pada Desember 2025 jumlah kunjungan ke THP Kenjeran Surabaya mencapai 10.366 pengunjung, namun THP Kenjeran Surabaya belum sepenuhnya

memenuhi tren pariwisata yang sesuai dengan *Outlook* Kemenparekraf karena hanya fokus pada wisata kebugaran dan relaksasi saja. Pemerintah Kota Surabaya telah mengembangkan wisata Kebun Raya Mangrove Surabaya sebagai inovasi ekowisata yang berlandaskan konservasi. Wisata tersebut sangat sesuai dengan tren pariwisata pada *Outlook* Kemenparekraf. Menurut Kepala Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya, kunjungan ke Kebun Raya Mangrove Surabaya pada Desember 2025 kurang lebih sebanyak 8.000 pengunjung. Adanya selisih kedua wisata tersebut yang cukup signifikan dibandingkan dengan wisata THP Kenjeran menunjukkan potensi ekowisata Kebun Raya Mangrove Surabaya masih belum dikenal luas di mata publik. Potensinya yang telah memenuhi tren pariwisata Kemenparekraf tersebut masih perlu diperkenalkan secara luas kepada masyarakat agar mampu bersaing dengan wisata alam lainnya di Kota Surabaya.

Kebun Raya Mangrove Surabaya yang dulunya sebagai hutan mangrove Surabaya kini telah disahkan berdasarkan ketetapan pihak berwenang menjadi kawasan Kebun Raya. Kebun Raya berfungsi sebagai pusat pelestarian *ex situ* yang memiliki koleksi botani yang terdata dengan rapi, disusun berdasarkan pengklasifikasian taksonomi, ekoregion, tema tertentu atau gabungan dari model dan bentuk tersebut, serta dikelola oleh sebuah institusi untuk mendukung pelestarian lingkungan dan konservasi air melalui pemanfaatan zona resapan, sehingga konservasi air hujan dapat dilakukan dan potensi kerusakan akibat air dapat dikendalikan (Amas *et al.*, 2021). Berdasarkan Surat Keputusan Walikota nomor 188.45/145/436.1.2/2018 perihal pengesahan lokasi Kebun Raya Mangrove Surabaya, pemerintah menjadikan keputusan tersebut sebagai langkah strategis dalam mengelola dan melestarikan hutan mangrove. Kebun Raya Mangrove

Surabaya ini diresmikan pada 26 Juli 2023 yang berbarengan dengan momentum hari raya mangrove internasional oleh Megawati Soekarno Putri, ketua yayasan kebun raya Indonesia (YKRI) yang sekaligus presiden ke-5 Republik Indonesia (RI). Kebun Raya Mangrove Surabaya yang diresmikan menjadi “kebun raya” saat ini, membutuhkan penguatan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatanya.

Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa kunjungan wisatawan setelah pandemi COVID-19 mengalami peningkatan, pada Maret 2025 meraih 14 sampai 16 juta yang pada 2024 hanya 13,9 juta. Hal tersebut merupakan perolehan paling tinggi pada masa selepas wabah COVID-19. Kenaikan tersebut salah satunya dengan dukungan dari promosi pariwisata yang intensif (Tarji dan Wiharjo, 2025). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024) memberitahukan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan didukung dengan analisis data, terutama melalui ekosistem *digital*, juga dianggap signifikan untuk memicu atensi publik serta ketertarikan calon pengunjung. Perihal itu juga didukung dengan hasil survey yang dilaksanakan oleh Unardi (2024) mengenai motivasi masyarakat Indonesia dalam berkunjung ke suatu destinasi. Hasil survey tersebut dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut.

Tabel 1. 4 Motivasi Kunjungan Masyarakat Indonesia

No.	Aspek Motivasi	Jumlah (%)
1.	Sosial media (TikTok, Instagram, Facebook)	37
2.	Platform perjalanan online (Traveloka)	35
3.	Aplikasi pendukung (Google Maps, Grab, Gojek)	28

Sumber : Unardi, (2024)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa motivasi tertinggi masyarakat Indonesia dalam mengunjungi sebuah destinasi yaitu sosial media seperti TikTok, Insagram, Facebook dan lain lain.

Penerapan media sosial di Indonesia saat ini terlampaui meningkat sesuai dengan tabel 1.5 yang diberikan oleh *We Are Social* (2025) pada laporan pengguna sosial media di Indonesia pada tahun 2025.

Tabel 1. 5 Laporan Pengguna Sosial Media

Indikator	Jumlah
Total identitas pengguna sosial media	180 juta
Pertumbuhan tahunan	37 juta dalam setahun terakhir
Durasi penggunaan sosial media	21 jam 50 menit dalam satu minggu
Penggunaan variasi aplikasi	7 hingga 8 platform yang berbeda
Target <i>audience</i> utama	Perempuan (56,3%) dan laki laki (43,7%)

Sumber : *We Are Social*, (2025)

Tabel 1.5 menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia per bulan Oktober 2025 bertambah sebesar 180 juta orang. Masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya di media sosial selama 21 jam 50 menit per minggu. Durasi harian penggunaan sosial media yang diterapkan oleh rakyat Indonesia sesuai dengan tabel 1.6.

Tabel 1. 6 Durasi Harian Penggunaan Sosial Media

Nama Platform	Rata Rata Durasi Penggunaan (Detik)
YouTube	1.009
TikTok	693
Facebook	466
Instagram	329
X	318
WhatsApp	213

Sumber : *We Are Social*, (2025)

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa TikTok menduduki peringkat kedua menjadi media sosial yang digunakan dengan durasi rata rata terlama yaitu 693 detik atau 11 menit 33 detik dalam sekali aplikasi dibuka. Durasi yang dimiliki TikTok lebih lama dibandingkan dengan Instagram dan *WhatsApp*. Hal tersebut berarti *platform* media sosial yang sangat cepat dan mudah digunakan salah satunya yaitu TikTok. TikTok merupakan *platform* berbasis video pendek yang populer karena

kemudahan penggunaan dan fitur kreatifnya yang menarik. Perkembangannya telah bertransformasi dari sekedar media hiburan menjadi alat pemasaran digital yang efektif. Perluasan jangkauan promosi untuk menaikkan daya tarik konsumen dilakukan oleh banyak pelaku usaha melalui TikTok (Nangoy *et al.*, 2024).

Keberadaan TikTok yang telah bertransformasi menjadi media sosial yang berpengaruh di Indonesia, menjadikan berbagai pelaku ekonomi melakukan promosi pada TikTok. Kebun Raya Mangrove Surabaya saat ini belum mengoptimalkan akun resmi TikTok sebagai sarana promosi. Hal tersebut menyebabkan hilangnya peluang untuk menjangkau berbagai potensi wisatawan yang aktif mencari konten visual setiap harinya. Kesenjangan ini menjadi ironis mengingat Kebun Raya Mangrove Surabaya mempunyai daya ekowisata yang sangat kuat. Faktor tersebut lah yang menjadi penghambat bagi Kebun Raya Mangrove Surabaya dalam bersaing dengan wisata lainnya sehingga diperlukan strategi komunikasi digital yang tepat untuk mengoptimalkan potensi tersebut.

Preferensi wisatawan dalam survei yang dilakukan oleh Unardi (2024) mengungkapkan terdapat perbedaan signifikan dalam alasan bepergian, penerapan teknologi, pilihan berkelanjutan, cara pembayaran, kepekaan harga, serta pilihan antara perjalanan domestik atau internasional. Berdasarkan pemahaman tersebut, menunjukkan bahwa perjalanan wisatawan Indonesia menyesuaikan dengan upaya mereka untuk memenuhi beragam kebutuhan dalam perjalanan. Studi ini juga menyoroti pentingnya kreativitas dan pendekatan yang bernuansa untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sangat beragam di Indonesia, sekaligus menjadi panduan strategis bagi para pelaku industri pariwisata agar lebih adaptif terhadap perubahan dan preferensi konsumen di Indonesia.

Media sosial TikTok juga terbukti berpengaruh dalam perkembangan ekosistem pariwisata di Indonesia dalam studi yang dilakukan oleh Tarji dan Wiharjo (2025). Terpenting dalam mengendalikan tantangan promosi objek wisata yang berpotensi besar untuk berkembang namun masih kurang dikenal oleh kalangan muda sebagai wisatawan yang berpotensi. TikTok mampu memperluas jangkauan tempat wisata dengan menghasilkan video singkat yang inovatif dan terkenal, sehingga meningkatkan kedatangan wisatawan sekaligus menghasilkan penguatan ekonomi lokal. Studi tersebut juga mengatakan bahwa TikTok bukan hanya sekedar platform hiburan semata, namun telah berkembang menjadi platform pemasaran digital yang berinovasi dan berpengaruh positif untuk pertumbuhan wisata Indonesia.

Potensinya yang besar sebagai ekowisata alam, tidak menjamin bahwa Kebun Raya Mangrove Surabaya dikenal luas oleh masyarakat (Saragih *et al.*, 2025). Faktor penyebab kurang populernya destinasi tersebut salah satunya adalah minimnya promosi terkait Kebun Raya Mangrove Surabaya. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, promosi kini dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial. Melalui kehadiran konten berupa *Travel Vlog*, informasi terkait daya tarik, fasilitas, serta pengalaman berkunjung ke Kebun Raya Mangrove Surabaya dapat disampaikan secara visual, singkat dan menarik menggunakan *platform* media sosial TikTok. Konten tersebut berpotensi meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat terhadap Kebun Raya Mangrove Surabaya, sehingga memperkuat daya tarik destinasi tersebut.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan seberapa jauh pelanggan mampu mengenali dan menyadari keberadaan suatu merek tertentu yang

menunjukkan kemudahan mereka dalam mengenali atau mengingat merek ketika berhadapan dengan jenis produk spesifik (Puspitasari *et al.*, 2025). Berdasarkan hal tersebut, *brand awareness* berperan penting dalam membentuk minat berkunjung sebab ketika masyarakat sudah familiar dan memiliki persepsi positif terhadap suatu destinasi maka kecenderungan atau motivasi untuk mengunjunginya akan semakin tinggi. Sederhananya dapat diartikan bahwa semakin kuat *brand awareness* semakin besar juga minat kunjungan seseorang ke destinasi tersebut (Kurniawan *et al.*, 2024). Peningkatan *brand awareness* melalui media sosial seperti *Travel Vlog* TikTok dapat menjadi kunci yang memediasi pengaruh *Travel Vlog* TikTok terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kebun Raya Mangrove Surabaya.

Studi perihal dampak *digital marketing* terhadap minat berkunjung telah banyak dilakukan, namun terdapat keterbatasan penelitian sebelumnya yaitu temuan penelitian yang dilakukan Almunawaroh dan Djamhur (2024) mengatakan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh konten media sosial sedangkan temuan dari Kristina dan Sugiarto (2020) mengatakan sebaliknya. Keterbatasan literatur terkait peran media sosial TikTok dalam konteks wisata yang sedang *rebranding* juga menjadi celah dalam penelitian ini. Berkaitan dengan hal itu, studi ini dimaksudkan untuk meninjau pengaruh *Travel Vlog* TikTok terhadap minat berkunjung pada Kebun Raya Mangrove Surabaya. Hal tersebut muncul karena Kebun Raya Mangrove Surabaya saat ini sedang *rebranding* menjadi “kebun raya” sehingga membutuhkan strategi pemasaran digital yang kuat untuk meningkatkan *brand image* nya melalui strategi pemasaran yang melibatkan *brand awareness*.

Penelitian ini berfokus pada upaya perusahaan untuk memanfaatkan platform TikTok sebagai alat untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung telah banyak dilakukan, namun penelitian yang secara khusus membahas *travel vlog* pada platform TikTok terhadap minat berkunjung pada destinasi ekowisata berbasis konservasi masih terbatas. Selain itu, penggunaan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada hubungan *travel vlog* TikTok dan minat berkunjung juga masih jarang dilakukan, khususnya pada destinasi wisata yang sedang melakukan penguatan identitas destinasi seperti Kebun Raya Mangrove Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang sesuai bagi pengembangan wisata berbasis konservasi.

Berdasarkan hal di atas, maka kajian lebih mendalam terkait fenomena terkini yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *Travel Vlog* TikTok perlu dilakukan. Fokus penelitian yakni mengetahui pengaruh *Travel Vlog* TikTok terhadap minat berkunjung dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi, untuk memahami interaksi antar variabel tersebut serta dan relevansinya bagi calon pengunjung Kebun Raya Mangrove Surabaya. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah ***“Pengaruh Travel Vlog TikTok Terhadap Minat Berkunjung ke Kebun Raya Mangrove Surabaya dengan Brand awareness sebagai Variabel Mediasi”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik dan persepsi responden terhadap *Travel Vlog* TikTok Kebun Raya Mangrove Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh *Travel Vlog* TikTok terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Mangrove Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh *Travel Vlog* TikTok terhadap *brand awareness* Kebun Raya Mangrove Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Mangrove Surabaya?
5. Bagaimana pengaruh *Travel Vlog* TikTok terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Mangrove Surabaya yang dimediasi oleh *brand awareness*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi karakteristik dan persepsi responden terhadap *Travel Vlog* TikTok Kebun Raya Mangrove Surabaya
2. Menganalisis pengaruh *Travel Vlog* TikTok terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Mangrove Surabaya
3. Menganalisis pengaruh *Travel Vlog* TikTok terhadap *brand awareness* Kebun Raya Mangrove Surabaya
4. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Mangrove Surabaya
5. Menganalisis pengaruh *Travel Vlog* TikTok terhadap minat berkunjung ke Kebun Raya Mangrove Surabaya yang dimediasi oleh *brand awareness*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat bagi berbagai pihak yaitu :

### **1.4.1 Bagi Penulis**

1. Mahasiswa dapat membandingkan teori-teori yang dipelajari selama kuliah dengan keadaan nyata di lapangan.
2. Mahasiswa dapat menganalisis masalah, menemukan solusi, dan menerapkan pengetahuan serta metode yang telah dipelajari selama kuliah.
3. Mahasiswa dapat belajar dan terlibat langsung untuk pengembangan keterampilan kritis, analitis, dan metodologis melalui kegiatan penelitian.

### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

1. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dan lembaga terkait untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pada Kebun Raya Mangrove Surabaya.
2. Penelitian ini dapat membantu mengambil keputusan terkait kebijakan lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam

### **1.4.3 Bagi Perguruan Tinggi**

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur referensi untuk meningkatkan ilmu dan pengetahuan bagi semua anggota akademis di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan di berbagai bidang ilmu. Penelitian inovatif dapat memperkaya literatur ilmiah dan menjadi dasar untuk penelitian berikutnya, membantu perkembangan disiplin ilmu tertentu.