

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konten Visual

a. Pengertian Konten Visual

Konten visual merupakan cara efektif untuk menyampaikan pesan yang menarik perhatian audiens, menginformasikan mereka, dan mempromosikan sesuatu (Putri Anggoro & Pranata, 2020). Menurut (Vieri & Sarah, 2024) menyatakan bahwa konten, dalam berbagai wujudnya, adalah esensi dari informasi digital dan dapat ditemukan di berbagai platform media digital, serta mempengaruhi kondisi mental dan emosional individu. Visual adalah elemen yang dapat diamati dan bentuknya sesuai dengan apa yang ditangkap oleh mata. Menurut (Hanindharputri, 2022) Manusia lebih tertarik dengan konten yang berupa visual, dimana 90% informasi ditransmisikan ke otak melalui penglihatan, sehingga konten visual berupa gambar tentu lebih dapat menarik perhatian target audience. Menurut (Nurhayati & Islam, 2022) menyatakan bahwa Jika ada orang yang dapat berbicara tentang produk itu sendiri, maka produk itu dapat dipercaya. Sama halnya, konten atas nama merek dapat dipercaya jika memiliki pengguna nyata yang hidup di dalamnya. Ini karena menggunakan cerita yang kuat untuk menghasilkan konten yang menarik. Dapat

disimpulkan bahwa konten, dalam berbagai bentuknya (termasuk visual), adalah inti dari informasi digital. Konten ini tersebar di berbagai media digital dan memiliki kekuatan untuk menarik perhatian, menginformasikan, mempromosikan, serta mempengaruhi kondisi mental dan emosional individu. Elemen visual secara khusus memainkan peran penting dalam konten karena bentuknya yang disesuaikan dengan persepsi mata, sehingga efektif dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian audiens.

b. Manfaat Konten Visual

Konten visual memiliki peran penting dalam pemasaran digital karena mampu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan dengan teks biasa. Menurut (Himma, 2024) penggunaan elemen visual seperti gambar, video, dan infografis dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan daya tarik serta efektivitas komunikasi dengan audiens. Selain itu penelitian (Herni, 2022) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi karena memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai daya tarik dan fasilitas yang ditawarkan. (Himma, 2024) ada berbagai manfaat yang bisa didapatkan dari konten visual, yaitu :

1. Menarik *traffic* organik

Konten yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna memiliki potensi untuk meningkatkan lalu lintas organik ke situs web atau akun media sosial. Representasi visual yang menarik

seringkali berfungsi sebagai stimulus awal yang mendorong pengguna untuk terlibat lebih jauh dengan konten yang disajikan.

2. Meningkatkan keterlibatan audiens

Konten visual cenderung lebih menarik daripada teks, sehingga bisnis dapat meningkatkan interaksi audiens di media sosial melalui gambar, video, atau grafik yang menarik. Peningkatan interaksi audiens, seperti suka, komentar, dan berbagi, dapat dipicu oleh konten visual yang efektif.

3. Memperkuat *brand awareness*

Penggunaan elemen visual yang konsisten membantu dalam membangun dan memperkuat identitas merek di benak konsumen.

4. Meningkatkan pengalaman audiens

Konten dinamis, seperti video atau animasi, dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara komprehensif. Jenis konten ini cenderung mendorong audiens untuk menghabiskan lebih banyak waktu di suatu situs web atau profil media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pengguna dan meningkatkan potensi konversi.

5. Memperluas jangkauan konten

Konten yang atraktif dan berkualitas tinggi memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk dibagikan oleh pengguna di platform media sosial. Pemanfaatan konten visual yang menarik memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pemasaran

konten dan merek mereka kepada audiens yang lebih luas, sehingga menghasilkan jangkauan organik (organic reach) yang signifikan.

c. Dimensi Konten Visual

Adapun 3 dimensi dalam konten visual yaitu menurut (C, YS, JCV, 2013, dalam Namira et al., 2023) :

1. Kualitas (Quality)

Kualitas dalam konteks ini mengacu pada atribut konten ulasan. Karakteristik informasi yang mendasari kualitas meliputi relevansi, kemudahan pemahaman, keakuratan faktual, dan objektivitas.

2. Kuantitas (Quantity)

Kuantitas yaitu merepresentasikan popularitas suatu produk atau jasa. Asumsinya adalah bahwa kuantitas memberi tahu konsumen bahwa banyak orang telah membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Popularitas dapat diukur melalui jumlah komentar atau jumlah penonton, karena metrik ini dianggap sebagai indikator kinerja pasar suatu produk.

3. Keahlian Pengirim (Sender's Expertise)

Keahlian pengirim mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mempercayai individu yang memiliki keahlian dan pengetahuan profesional yang mendalam tentang suatu produk atau jasa.

d. Indikator Konten Visual

Menurut (Joe, 2009, Dalam Abdurrahim and Sangen, 2019) terdapat beberapa indikator konten visual, yaitu :

1. Relevansi

Konten visual harus menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Informasi yang diberikan harus mampu menarik perhatian sekaligus memberikan solusi atau wawasan yang bermanfaat bagi mereka.

2. Akurasi

Konten visual harus memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Informasi yang disampaikan harus valid, faktual, dan dapat dipercaya agar tidak menyesatkan audiens.

3. Nilai

Konten visual harus mengandung informasi yang bernilai, baik dari segi edukasi, hiburan, maupun kemudahan dalam memahami suatu topik. Konten yang bernilai akan lebih efektif dalam mempengaruhi audiens.

4. Konsistensi

Penyajian konten yang konsisten dan terus diperbarui membantu mempertahankan minat serta keterlibatan audiens. Konsistensi dalam gaya visual, pesan yang disampaikan, dan frekuensi publikasi menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas.

5. Mudah dipahami

Konten visual harus dirancang agar jelas dan mudah dipahami. Penggunaan elemen visual yang sederhana, bahasa yang lugas, serta struktur yang terorganisir akan membantu audiens menyerap informasi dengan lebih baik.

2. TikTok

a. Pengertian TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan menonton video pendek dengan durasi antara 15 hingga 60 detik. TikTok, sebuah aplikasi berbagi video yang didirikan oleh perusahaan Tiongkok ByteDance pada tahun 2016, telah mendapatkan popularitas yang fenomenal di seluruh dunia, TikTok telah meraih popularitas yang besar di kalangan remaja dan generasi muda di seluruh dunia (Rosiana et al., 2023). Tiktok memiliki lima fitur utama, yaitu :

1. *Home* (Beranda)

Dalam beranda menampilkan dua tab, yaitu :

- a) Mengikuti (*Following*): Menampilkan konten dari akun yang diikuti pengguna.
- b) Untuk Anda (*For You*): Menampilkan konten yang direkomendasikan berdasarkan aktivitas dan preferensi pengguna.

2. Temukan (*Discover*)

Memungkinkan pengguna mencari konten, pengguna lain, atau tanda pagar tertentu.

3. Kotak Masuk (*Inbox*)

Tempat untuk melihat notifikasi, seperti komentar, suka, dan pesan dari pengguna lain.

4. Profil (*Profile*)

Menampilkan informasi akun pengguna, termasuk video yang telah diunggah dan detail profil lainnya.

5. TikTok *Shop* (Toko)

Menu khusus untuk fitur e-commerce, yang mencakup: halaman toko, live shopping, keranjang belanja dan checkout, voucher dan diskon.

Dalam pembuatan konten di TikTok, terdapat beberapa elemen yang sebaiknya diperhatikan agar video yang diunggah memiliki makna informasi yang jelas dan efektif. Elemen-elemen tersebut meliputi:

1. Judul (*Caption*)

Teks dalam bentuk caption berperan dalam memberikan makna tambahan pada visual yang ditampilkan.

2. *Hashtag*

Hashtag berfungsi untuk mengelompokkan serta mengkategorikan video agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang memiliki minat terhadap topik tertentu. Pemilihan hashtag sebaiknya menggunakan kombinasi antara hashtag populer yang memiliki jangkauan luas dan hashtag spesifik yang relevan dengan isi konten.

3. Lokasi (*Location*)

Informasi mengenai lokasi dalam sebuah konten dapat meningkatkan relevansi serta keterhubungan dengan audiens yang berada di area tertentu. Penyertaan lokasi sangat penting terutama bagi konten yang berkaitan dengan rekomendasi tempat, kuliner, wisata, serta event yang berbasis lokasi.

4. Kualitas Video (Visual dan Audio)

Kualitas visual dan audio yang baik berperan dalam meningkatkan daya tarik serta efektivitas penyampaian informasi dalam sebuah konten. Faktor seperti resolusi video, pencahayaan, serta kejernihan suara menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar informasi dapat diterima dengan optimal oleh audiens.

Adapun aktivitas utama yang dapat dilakukan pengguna di TikTok meliputi:

1. Membuat dan Mengedit Video

Pengguna dapat merekam video langsung melalui aplikasi atau mengunggah dari galeri, kemudian menambahkan musik, filter, efek, dan teks sesuai keinginan.

2. Berinteraksi dengan Konten

Pengguna dapat menyukai, mengomentari, dan membagikan video, serta mengikuti akun lain untuk mendapatkan pembaruan konten terbaru.

3. Mengikuti Tantangan (*Challenges*)

Partisipasi dalam tantangan atau tren populer dengan membuat konten yang relevan menggunakan tagar tertentu.

4. *Live Streaming*

Fitur yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara *real-time* dengan penonton.

3. Daya Tarik Wisata

Seperti yang dijelaskan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Menurut (Sammeng, 2000: 27, Dalam Miarsih, 2024) Sesuatu yang menarik dan menyebabkan wisatawan berkunjung kesuatu tempat/daerah/negara itu disebut daya tarik atau atraksi wisata. Dapat ditarik kesimpulan Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mendorong minat wisatawan dalam melakukan perjalanan. Selain sebagai motivasi utama untuk mengunjungi suatu destinasi, daya tarik wisata juga memiliki peran yang lebih luas, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pembelajaran dan pengembangan diri.

Menurut (Gunteja, 2021), dimensi daya tarik wisata terdiri dari atraksi, amenitas, dan aksesibilitas :

1. Atraksi

Atraksi dapat berupa keindahan alam, warisan budaya, serta fasilitas buatan manusia yang dirancang untuk memberikan pengalaman khusus bagi pengunjung.

2. Amenitas

Ketersediaan amenities yang memadai, seperti akomodasi, restoran, fasilitas kesehatan, serta sarana rekreasi, akan memberikan kenyamanan bagi wisatawan dan meningkatkan kualitas pengalaman mereka. Dalam pengembangan destinasi wisata, amenities yang baik menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlanjutan pariwisata dan meningkatkan daya tarik suatu kawasan.

3. Aksesibilitas

Faktor aksesibilitas meliputi infrastruktur transportasi, kondisi jalan, ketersediaan transportasi umum, serta informasi yang memudahkan wisatawan dalam perjalanan. Aksesibilitas yang baik akan mempermudah wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi dan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Menurut (Kirom, 2016), terdapat lima indikator daya tarik wisata. Namun dalam penelitian ini, hanya empat indikator yang digunakan, yaitu *What to see*, *What to do*, *What to Arrive*, dan *What to say*, untuk indikator *What to buy* tidak dimasukkan karena dalam objek penelitian tidak terdapat souvenir atau produk khas yang secara spesifik disediakan. Adapun penjelasan dari masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. *What to see* (apa yang bisa dilihat)

Daya tarik ini dapat berupa keindahan alam, budaya lokal, serta objek wisata yang unik . Destinasi wisata yang memiliki pemandangan alam

yang indah atau atraksi budaya khas cenderung lebih menarik bagi wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan.

2. *What to do* (apa yang bisa dilakukan)

Indikator ini mengacu dimana tempat itu harus memiliki fasilitas rekreasi yang akan membuat pengunjung betah tinggal lama, selain banyak pemandangan yang menarik

3. *What to arrive* (bagaimana caranya)

Indikator ini mengacu pada aksesibilitas menuju destinasi wisata, termasuk kondisi infrastruktur, transportasi, dan kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi.

4. *What to stay* (Dimana wisatawan bisa menginap)

Indikator ini mengacu pada ketersediaan akomodasi bagi wisatawan yang ingin tinggal lebih lama di lokasi wisata. Akomodasi bisa berupa hotel, penginapan, atau tempat berkemah (camping ground).

Sehingga dapat disimpulkan daya tarik wisata yang kuat dapat diperkuat melalui promosi di media sosial, termasuk TikTok, untuk menarik minat berkunjung pada kalangan Generasi Z.

3. Minat Berkunjung

a. Pengertian Minat Pengunjung

Minat berkunjung pada dasarnya adalah keinginan untuk mengunjungi suatu lokasi yang memiliki daya tarik tertentu. Menurut (Kotler dan Keller, 2014, dalam Elake *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa minat berkunjung adalah perilaku konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu objek wisata, yang dipengaruhi

oleh pengalaman mereka dalam berwisata. Sedangkan menurut (Rachmadhania & Pangestuti, 2017) Minat atau motivasi wisatawan untuk berkunjung berkaitan dengan perilaku konsumen, di mana dalam konteks pariwisata, hal ini merujuk pada keputusan yang diambil oleh wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Minat berkunjung adalah faktor krusial yang memiliki dampak signifikan dalam membentuk sikap pengunjung terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan (Andini, 2024). Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan elemen kunci yang mempengaruhi sikap dan keputusan pengunjung dalam memilih untuk mengunjungi suatu objek wisata. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk minat ini, pengelola destinasi wisata dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

b. Faktor-faktor Minat Berkunjung

Menurut (Heatubun & Rahaded, 2024), terdapat beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap minat wisatawan, yaitu :

1. Daya Tarik Wisata (*Attraction*)

Keunikan suatu destinasi menjadi salah satu faktor utama dalam menarik wisatawan. Wisatawan cenderung lebih tertarik pada atraksi yang khas dan tidak mudah ditemukan di tempat lain , seperti keindahan alam yang eksotis, keberadaan flora dan fauna langka, atau budaya lokal yang memiliki nilai sejarah dan keunikan

tersendiri. Semakin unik suatu daya tarik wisata, semakin tinggi potensi kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut.

2. Aksesibilitas (*Aksesibilitas*)

Kemudahan dalam mencapai lokasi wisata juga berperan penting dalam menentukan minat wisatawan. Beberapa aspek yang mempengaruhi yaitu :

- a) Jarak dan Lokasi : Destinasi wisata yang berlokasi dekat dengan pusat kota atau memiliki akses transportasi umum yang memadai sehingga cenderung menarik wisatawan.
- b) Kondisi Infrastruktur : Jalan yang baik dan sarana transportasi yang nyaman meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk berkunjung, sementara akses yang sulit atau jalan yang rusak dapat menjadi kendala.
- c) Biaya Transportasi : Tingkat keterjangkauan biaya perjalanan juga menjadi faktor penentu, semakin terjangkau biaya transportasi, semakin besar potensi jumlah wisatawan yang berkunjung.

3. Fasilitas (*Facilities*)

Ketersediaan fasilitas yang memadai sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan pengalaman wisatawan selama berada di destinasi wisata. Beberapa fasilitas yang menjadi perhatian wisatawan meliputi:

- a) Fasilitas Pendukung : Toilet ketersediaan, tempat istirahat, restoran, pusat informasi, serta area parkir yang memadai

berkontribusi dalam menciptakan pengalaman wisata yang nyaman.

- b) Akomodasi : Bagi wisatawan yang datang dari luar daerah, ketersediaan penginapan yang dekat dengan lokasi wisata serta memiliki harga yang bersaing menjadi faktor penting dalam keputusan berkunjung.

4. Pemasaran dan Promosi (*Marketing & Promotion*)

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Beberapa strategi utama dalam pemasaran dan promosi, yaitu :

- a) Promosi melalui Media Sosial : Konten visual seperti foto dan video yang menarik, serta informasi yang mudah diakses melalui media sosial , dapat membangun daya tarik yang lebih kuat bagi calon wisatawan.
- b) Event dan Acara Khusus : Penyelenggaraan kegiatan tematik atau acara khusus dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Acara seperti kompetisi olahraga outdoor, festival budaya, atau kegiatan komunitas dapat menarik wisatawan dengan minat khusus serta menciptakan pengalaman yang lebih berkesan .
- c) Keberagaman Aktivitas Wisata : Destinasi wisata yang memiliki aktivitas seperti trekking, berkemah, kegiatan edukasi, dan petualangan alam menjadi faktor yang dapat memperpanjang durasi kunjungan wisatawan dan meningkatkan daya tarik destinasi.

c. Dimensi Minat Berkunjung

Menurut (Gofar and Chrismardani, 2024), minat berkunjung dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu Pengenalan Masalah, Pengumpulan Informasi, dan Evaluasi Individu. Dimensi ketiga ini menggambarkan bagaimana seseorang mengenali kebutuhannya untuk berwisata, mencari informasi, dan akhirnya meluncurkan destinasi yang akan dikunjungi.

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

- a) Minat datang dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya untuk berwisata, misalnya karena merasa lelah dengan rutinitas, ingin mencari pengalaman baru, atau melihat tren perjalanan di media sosial.
- b) Generasi Z, sebagai kelompok yang aktif dalam media digital, sering kali tertarik berwisata setelah melihat rekomendasi wisata dari influencer, teman, atau platform digital seperti TikTok dan Instagram.

2. Pengumpulan Informasi (*Information gathering*)

- a) Setelah menyadari kebutuhannya untuk berwisata, individu akan mencari informasi mengenai destinasi yang ingin dikunjungi.
- b) Generasi Z cenderung mengandalkan media sosial, ulasan bold, dan konten visual seperti video pendek dan foto untuk menilai suatu tempat sebelum berkunjung. Faktor yang dicari bisa mencakup aksesibilitas, daya tarik wisata, fasilitas, harga, serta pengalaman wisatawan lain.

3. Penilaian Pribadi dan Keputusan (*Individual Evaluation*)

- a) Setelah mengumpulkan informasi, individu akan melakukan evaluasi terhadap destinasi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.
- b) Generasi Z mungkin mempertimbangkan faktor-faktor seperti keseimbangan dengan gaya hidup, nilai estetika (fotogenik/Instagrammable), aksesibilitas, serta kenyamanan yang ditawarkan destinasi sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung.

d. Indikator Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang didasarkan pada faktor-faktor tertentu. Menurut (Andini, 2024) minat berkunjung terdiri dari tiga indikator utama, yaitu :

1. Minat Transaksional

Mengacu pada keinginan wisatawan untuk segera mengunjungi suatu destinasi setelah memperoleh informasi mengenai tempat tersebut. Faktor yang mempengaruhi antara lain promosi, kemudahan akses, serta rekomendasi dari orang lain.

2. Minat Preferensial

Menunjukkan kecenderungan wisatawan untuk lebih memilih suatu destinasi dibandingkan dengan alternatif lain. Faktor yang mempengaruhi antara lain daya tarik wisata, pengalaman sebelumnya, dan citra destinasi.

3. Minat Eksploratif

Menggambarkan keinginan wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan berkunjung. Informasi ini biasanya diperoleh melalui media sosial, ulasan wisata, atau pengalaman wisatawan lain.

e. Generasi Z

Menurut (Manjillatul Urba et al., 2024) Generasi Z adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan berkembang di masa ketika teknologi memiliki pengaruh besar dalam kehidupan. Karena itu, mereka kerap disebut sebagai *iGeneration* atau generasi *Net* (generasi internet). Kehadiran teknologi, internet, dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari mereka sejak usia dini. Media sosial mulai diperkenalkan kepada mereka sejak masih kecil, sehingga julukan generasi internet atau *iGeneration* pun melekat pada kelompok ini. (Arum, 2023) Berbeda dengan generasi sebelumnya Generasi Z memiliki ciri khas tersendiri, seperti ketergantungan pada teknologi, minat yang besar terhadap konten visual, serta tingkat kesadaran yang tinggi terhadap masalah sosial dan lingkungan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Gofar & Chrismardani, 2024)	Pengaruh Konten Visual Di Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Gen Z	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik konten visual di Instagram maupun citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z.
2	(Sari et al., 2024)	Pengaruh Viral Marketing Dalam Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Alam Caldera Kintamani, Bali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan hasil uji T nilai sig. $0,003 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi menunjukkan 84%, yang berarti besar pengaruh viral marketing terhadap minat berkunjung sebesar 84% .
3	(Shabila, 2024)	Analisis Skema Promosi Pariwisata Melalui Tiktok Terhadap Minat Kunjungan Tsukamie Noodle Bandung	Pemanfaatan platform TikTok sebagai alat promosi pariwisata memiliki rintangan dan tingkat kesuksesan yang berbeda-beda. Tsukamie Noodle Bar Bandung sebagai salah satu wisata kuliner kurang aktif

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>memanfaatkan TikTok karena kurangnya tim khusus yang mengatur pengoperasian media sosial. Sehingga Instagram dianggap lebih efektif dalam mempromosikan wisata, terutama oleh tempat wisata kuliner Tsukamie Noodle Bar. Penelitian ini menekankan bahwa mengukur keberhasilan dan mengetahui preferensi audiens adalah komponen penting dalam membuat strategi promosi media sosial yang efektif, terutama di Tiktok, karena mempromosikan suatu wisata tidak cukup hanya dengan mengembangkan satu platform saja.</p>
4	(Rahman, 2023)	Analisis Konten Visual pada Akun Instagram Desa Ciburial sebagai Sarana Promosi Wisata	<p>Akun Instagram @desaciburial sudah memiliki konten visual yang cukup banyak dan dipublikasikan secara konsisten. Akan tetapi jenis konten yang dibuat masih bersifat monoton karena dari 333 konten yang diteliti sekitar 89% atau 297 konten bersifat</p>

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>informing. Padahal selain informing, terdapat kebutuhan untuk bisa menyampaikan konten yang bersifat persuading dan reminding kepada calon wisatawan. Berdasarkan hal tersebut maka dirasa perlu untuk sebagai pengingat. Kombinasi proporsi jumlah yang tepat akan konten yang bersifat informing, persuading, dan reminding ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata baik secara langsung maupun tidak.</p> <p>Penelitian memperbanyak konten-konten yang sifatnya persuading, atau ajakan, dan reminding atau bersifat</p>
5	(Carroline & Ritonga, 2024)	Analisis Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Berkunjung Wisatawan	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan uji T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari pemasaran digital terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Tanjung Pesona. Berdasarkan

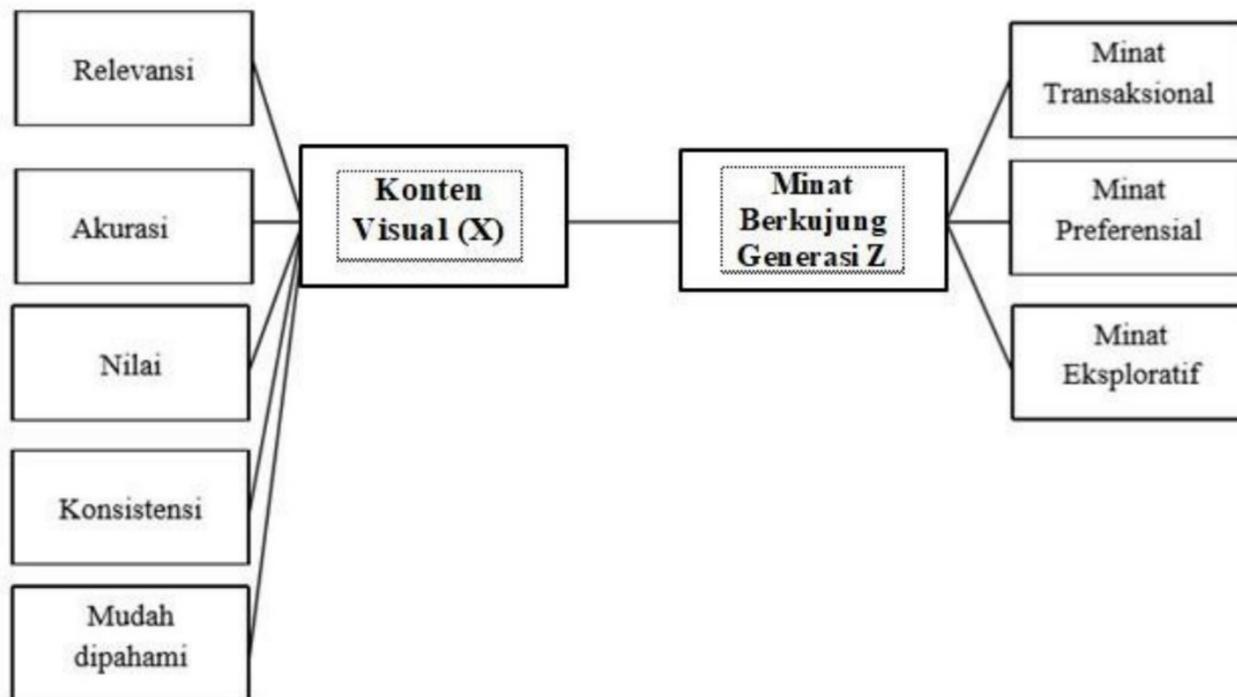
No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>uji koefisien determinansi R² tidak berpengaruh antara pemasaran digital terhadap minat berkunjung wisatawan dan uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan hasil uji ini diharapkan Pantai Tanjung Pesona dapat mempertahankan dan mengembangkan pemasaran digital agar lebih baik dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan lebih lagi.</p>

Sumber : Google Scholar

C. Kerangka Teori

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis menggunakan kerangka teori sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Teori



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir (Sugiyono, 2016a). Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Generasi Z pernah melihat konten TikTok tentang Bukit Cendana Pesawaran Provinsi Lampung.

H01 : Generasi Z tidak pernah melihat konten TikTok tentang Bukit Cendana Pesawaran.

- H2 : Generasi Z memiliki minat berkunjung Generasi Z ke Bukit Cendana Pesawaran, Provinsi Lampung setelah melihat konten TikTok?
- H02 : Generasi Z tidak memiliki minat berkunjung Generasi Z ke Bukit Cendana Pesawaran, Provinsi Lampung setelah melihat konten TikTok?
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara konten TikTok tentang Bukit Cendana Pesawaran terhadap minat berkunjung Generasi Z ke Bukit Cendana Pesawaran Provinsi Lampung.
- H03 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konten TikTok tentang Bukit Cendana Pesawaran terhadap minat berkunjung Generasi Z ke Bukit Cendana Pesawaran Provinsi Lampung.