

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri pariwisata di Indonesia menyimpan potensi besar dan menjadi pilihan utama masyarakat untuk berlibur, karena mampu memberikan jeda dari aktivitas dan tekanan harian, baik saat bepergian sendiri atau bersama teman dan keluarga. Sektor pariwisata sangat penting karena dapat mempengaruhi lapangan pekerjaan, dan investasi infrastruktur. Saat ini, sektor pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan berperan sebagai salah satu pilar utama dalam mendukung perekonomian, melalui peningkatan konsumsi produk dan layanan wisata, mendorong pembangunan ekonomi, serta meningkatkan pendapatan devisa negara. (Gofar & Chrismardani, 2024). Upaya-upaya intensif terus diimplementasikan untuk memperkuat dampak tersebut dengan fokus pada peningkatan jumlah wisatawan yang datang berkunjung.

Kemajuan teknologi digital membuat media sosial menjadi alat penting dalam menyebarkan informasi sekaligus mempermudah promosi destinasi wisata. Banyak pelaku industri pariwisata kini memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam strategi promosi mereka. Promosi yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan calon wisatawan memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang suatu destinasi, sehingga dapat mendorong semakin meningkatnya minat mereka untuk berkunjung. Strategi ini terbukti efektif karena mampu meningkatkan visibilitas destinasi dan

mempercepat penyebaran informasi melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram (Arpan, 2023), penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa citra destinasi dan strategi pemasaran media sosial dapat secara signifikan memengaruhi kepuasan dan keputusan berkunjung wisatawan.

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh di tengah perkembangan digital dan memiliki kebiasaan serta perilaku yang berbeda dari generasi sebelumnya. Salah satu perbedaannya adalah intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, dengan durasi penggunaan yang sering melebihi satu jam per hari. TikTok adalah platform media sosial yang sangat digemari oleh remaja dan Generasi Z. Aplikasi ini telah menjadi bagian yang menyatu dengan aktivitas sehari-hari masyarakat. Menurut laporan dari firma riset Statista, jumlah pengguna TikTok di Indonesia per Juli 2024 tercatat mencapai 157,6 juta orang. Dalam enam tahun terakhir, Jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat hampir 15 kali lipat, dari 10 juta pada 2018 menjadi 157,6 juta pada tahun 2024. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. TikTok memiliki pengaruh besar terhadap para penggunanya.

Pada Januari 2025, sebagian besar pengguna TikTok didominasi oleh remaja dan dewasa muda, khususnya mereka yang berada dalam rentang usia 18–24 tahun merupakan bagian terbesar dari pengguna platform ini, dengan persentase mencapai 33,3%, diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun sebesar 36,1%. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada Generasi Z, individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Manjillatul Urba et al., 2024). Generasi Z menjadi fokus penelitian ini karena mereka merupakan kelompok konsumen yang signifikan dalam dunia digital. Sebagai pengguna dominan

media sosial dan kelompok demografi yang tumbuh dalam lanskap digital, mereka sangat mudah beradaptasi dengan teknologi serta mahir dalam menggunakan internet, media sosial, dan telepon pintar. Selain itu, pemanfaatan teknologi dalam membentuk pengalaman promosi yang menarik secara visual juga dipaparkan dalam penelitian oleh (Oktarin et al., 2024), di mana mereka menemukan bahwa integrasi teknologi berbasis AI seperti ChatGPT dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengguna dalam proses pembelajaran digital. Dalam konteks promosi wisata, teknologi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menciptakan konten yang interaktif, menarik, serta mampu menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih personal dan efektif.

Visual seperti gambar dan video di TikTok sangat berpengaruh dalam menciptakan kesan pertama tentang suatu tempat wisata. Tren seperti vlog perjalanan, video sinematik keindahan alam, serta ulasan wisata dengan konsep “hidden gem” sering kali menjadi viral dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini diperkuat dalam penelitian oleh (Kusumawati, 2023) menemukan bahwa media digital, terutama melalui konten periklanan yang menarik, dapat membentuk persepsi dan preferensi audiens terhadap destinasi. Dalam penelitiannya, mereka menunjukkan bahwa promosi visual yang menarik mampu meningkatkan daya tarik dan rasa penasaran terhadap objek yang ditampilkan. Penelitian oleh (Suyarti et al., n.d.) juga menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis nilai yang diterapkan melalui media digital. Dalam konteks pemasaran produk pendidikan, mereka menyampaikan bahwa kombinasi antara visual menarik,

nilai informasi, dan pendekatan yang personal menjadi kunci keberhasilan dalam membangun persepsi positif konsumen.

Kabupaten Pesawaran adalah salah satu wilayah di Provinsi Lampung yang kaya akan destinasi wisata alam yang beragam, salah satunya adalah Bukit Cendana, atau yang juga dikenal sebagai Bumi Perkemahan Harapan Jaya. Destinasi ini populer sebagai tempat berkemah yang menawarkan suasana pegunungan Pesawaran yang asri, pemandangan laut yang indah, serta sensasi berada di atas awan. Bukit Cendana mulai dikenal luas oleh masyarakat sejak tahun 2020, setelah berakhirnya pandemi Covid-19, berkat promosi dari unggahan para pengunjung di media sosial. Hingga kini, kawasan wisata ini masih dalam tahap pengembangan untuk meningkatkan fasilitas demi kenyamanan wisatawan. Pengunjung yang ingin menikmati wisata di Bukit Cendana dikenai tarif masuk sebesar Rp 20.000 untuk kendaraan mobil dan Rp 10.000 untuk sepeda. Selain itu, tersedia penyewaan tenda dengan tarif Rp 60.000 bagi wisatawan yang ingin berkemah.

Bukit Cendana telah berkembang menjadi salah satu tujuan wisata unggulan di Kabupaten pesawaran. Berikut adalah data jumlah pengunjung Bukit Cendana selama beberapa tahun terakhir.

**Tabel 1. 1**  
**Data Pengunjung tahun 2022-2024**

<b>NO</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung (Orang)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
1.	Januari – Juni 2022	24.529	-
2.	Juli – Desember 2022	8.415	-65,7%
3.	Januari – Juni 2023	11.944	41,9%
4.	Juli – Desember 2023	6.968	-41,7%
5.	Januari – Juni 2024	9.426	35,3%
6.	Juli – Desember 2024	8.440	-10,5%

*Sumber :Pengelola Wisata Bukit Cendana Pesawaran Provinsi Lampung(2025)*

Berdasarkan data kunjungan di Bukit Cendana dari tahun 2022 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Pada semester pertama tahun 2022, Bukit Cendana mencatat jumlah pengunjung tertinggi, yakni 24.529 orang. Namun, pada semester berikutnya terjadi penurunan drastis sebesar 65,7%, dengan jumlah kunjungan hanya 8.415 orang. Memasuki semester pertama tahun 2023, jumlah pengunjung kembali meningkat sebesar 41,9%, tetapi pada semester berikutnya kembali mengalami penurunan sebesar 41,7%. Tren ini terus berlanjut pada tahun 2024, di mana jumlah pengunjung naik pada Januari–Juni sebesar 35,3%, namun kembali turun 10,5% pada Juli–Desember 2024. Fluktuasi jumlah pengunjung ini menunjukkan bahwa daya tarik Bukit Cendana masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan. Menurut pihak pengelola Bukit Cendana (2025), lonjakan kunjungan pada tahun 2022 terjadi karena Bukit Cendana menjadi

alternatif wisata saat pandemi COVID-19, di mana banyak wisata pantai ditutup sementara. Kondisi ini membuat Bukit Cendana ramai dikunjungi karena tetap beroperasi. Namun, setelah memasuki masa new normal dan wisata pantai kembali dibuka, jumlah pengunjung mengalami penyesuaian, dengan adanya periode penurunan dan peningkatan pada waktu-waktu tertentu. Selain faktor perubahan kebijakan wisata, fluktuasi jumlah pengunjung juga dipengaruhi oleh promosi di media sosial, khususnya TikTok. Pada awalnya, promosi di media sosial cukup efektif dalam menarik wisatawan. Namun, pada awal 2024, pengelola kehilangan akses ke akun lama, sehingga promosi menjadi kurang optimal dan tidak lagi mencapai *For You Page* (FYP) di akun baru. Meski demikian, data menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan masih terjadi pada periode tertentu, seperti libur panjang, hari raya, dan Tahun Baru, yang menunjukkan bahwa momen liburan memiliki peran penting dalam menarik wisatawan.

Sebagai salah satu destinasi wisata di Desa Harapan Jaya Kecamatan Way Ratai, Bukit Cendana memerlukan strategi pengelolaan yang lebih optimal untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan. Kualitas objek wisata, seperti kebersihan, perawatan fasilitas, dan keberagaman atraksi, menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Seperti yang sudah dipaparkan dalam penelitian (Setyaning et al., 2022) bahwa kualitas elemen fisik destinasi seperti kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas berpengaruh besar dalam menciptakan pengalaman wisata dan menentukan kunjungan ulang wisatawan. Selain itu,

komponen utama pariwisata seperti atraksi, aksesibilitas, dan amenities juga turut berperan dalam membentuk kepuasan pengunjung.

Berdasarkan penelitian terdahulu, media sosial memiliki peran besar dalam pemasaran wisata. Studi oleh (Sari et al., 2024) membahas pengaruh Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan, sementara (Meydiatrik, 2024) meneliti strategi viral marketing di TikTok terhadap destinasi wisata tertentu. Namun, perbedaan utama penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap Bukit Cendana, yang belum banyak dikaji dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menyoroti strategi promosi formal, sedangkan penelitian ini mengkaji dampak unggahan organik dari pengunjung yang sering kali viral.

Variabel dalam penelitian ini serupa dengan studi sebelumnya yang membahas pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan, namun terdapat beberapa perbedaan utama yang menjadi landasan penelitian ini. Perbedaan pertama terletak pada lokasi penelitian. Studi terdahulu banyak meneliti destinasi wisata populer seperti Yogyakarta atau Bali, sementara penelitian ini secara khusus menyoroti Bukit Cendana, Pesawaran Provinsi Lampung, yang belum banyak dikaji dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok. Dengan memilih lokasi ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana fenomena konten viral di TikTok dapat membentuk daya tarik wisata pada destinasi yang tidak memiliki strategi pemasaran resmi, tetapi mendapatkan eksposur dari unggahan organik para pengunjung.

Perbedaan kedua adalah pada platform media sosial yang diteliti. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak membahas Instagram atau

strategi viral marketing TikTok secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik menganalisis peran konten TikTok yang viral dalam membentuk minat berkunjung Generasi Z. Dengan meningkatnya tren penggunaan TikTok di kalangan generasi muda, penelitian ini menjadi relevan dalam memahami bagaimana konten visual dan algoritma FYP TikTok berkontribusi terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana fenomena konten TikTok berperan dalam membentuk minat wisatawan ke destinasi non-mainstream, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola konsumsi digital Generasi Z dalam konteks pariwisata.

Peneliti memilih penelitian ini karena fenomena viral konten visual TikTok mengenai Bukit Cendana provinsi Lampung, yang sebagian besar dibuat oleh wisatawan, bukan oleh pengelola wisata. Konten-konten tersebut sering kali menampilkan keindahan alam, suasana “di atas awan”, dan pengalaman berkemah yang menarik perhatian Generasi Z. Meskipun beberapa konten sempat viral, data kunjungan menunjukkan pola naik-turun atau fluktuatif, yang tidak selalu selaras dengan popularitas destinasi di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara popularitas di media sosial dan keputusan nyata untuk berkunjung. Dengan demikian, perubahan ini membuka peluang untuk mendapatkan wawasan yang lebih lengkap dan relevan dalam memahami peran media sosial dalam membentuk pola pikir dan keputusan perjalanan Generasi Z di era modern. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan judul: **“Analisis Peran Konten Visual Tiktok**

## **dalam Membentuk Minat Berkunjung Generasi Z ke Bukit Cendana Pesawaran Provinsi Lampung”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Generasi Z pernah melihat konten TikTok tentang Bukit Cendana Pesawaran Provinsi Lampung?
2. Bagaimana minat mengunjungi Generasi Z ke Bukit Cendana Provinsi Lampung setelah melihat konten TikTok?
3. Apakah konten TikTok berpengaruh terhadap minat berkunjung Generasi Z Bukit Cendana Pesawaran Provinsi Lampung?

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka batasan masalah yang ditetapkan ialah Penelitian ini hanya meneliti peran konten TikTok dalam membentuk minat berkunjung Generasi Z ke Bukit Cendana Pesawaran Provinsi Lampung, Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah melihat atau mengakses konten TikTok terkait Bukit Cendana.

### **D. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan yang ingin dicapai penulis melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Generasi Z pernah melihat konten TikTok tentang Bukit Cendana Pesawaran Provinsi Lampung

2. Untuk mengetahui minat mengunjungi Generasi Z ke Bukit Cendana Provinsi Lampung setelah melihat konten TikTok.
3. Untuk menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap minat berkunjung Generasi Z ke Bukit Cendana Pesawaran Provinsi Lampung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan bagi lembaga terkait dan kalangan akademisi, yaitu :

##### **a. Manfaat Teoritis**

1. Menambah wawasan dan literatur terkait peran media sosial, khususnya TikTok, dalam membentuk minat berkunjung wisatawan.
2. Memberikan kontribusi akademik dalam studi pemasaran digital dan perilaku wisatawan Generasi Z.

##### **b. Manfaat Praktis**

1. Memberikan wawasan kepada pelaku industri pariwisata mengenai pentingnya konten TikTok dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.
2. Memberikan rekomendasi kepada pengelola Bukit Cendana dalam strategi promosi digital agar lebih efektif menarik minat wisatawan.