

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini pariwisata telah menjadi *trend* masyarakat modern, karena aktivitas masyarakat ini memiliki dimensi yang luas, maka pariwisata tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan bersenang-senang saja, namun aktivitas ini banyak memiliki dampak terhadap aktivitas ekonomi, seni dan budaya. Tidak hanya membangun perekonomian, kini pariwisata memiliki dampak yang luas dalam membangun kegiatan pendidikan, kegiatan olahraga, kegiatan ilmiah yang bahkan telah menjadi disiplin ilmu tersendiri. Dalam ranah akademik atau pendidikan, pariwisata telah menjadi bidang kajian tersendiri yang masuk ke dalam ranah ilmu sosial terutama dalam aspek ekonomi, karena memang kegiatan pariwisata memiliki dampak ekonomi yang perkembangannya cukup pesat. Sebagai negara yang terdiri dari ribuan pulau dan memiliki keragaman etnis yang meliputi ratusan suku, Indonesia, menawarkan potensi pariwisata alam, sosial, dan budaya yang sangat luas. Sumber daya alam yang melimpah tersebut dapat dijadikan sebagai landasan pengembangan destinasi wisata yang menarik. Sebagian besar dari sumber daya alam tersebut telah dieksplorasi dan diubah menjadi beragam objek wisata yang menarik minat wisatawan. Dengan daya tarik utamanya yang terletak pada keindahan alam dan keberagaman seni budayanya, tidaklah mengherankan bahwa potensi ini menimbulkan ketertarikan besar untuk dikembangkan lebih lanjut (Suryani, 2017).

Berdasarkan penjelasan dari penelitian (Subhani, 2010), Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain yang bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha untuk keseimbangan, keserasian atau kebahagiaan dengan lingkungan hidup dengan dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Pariwisata terdiri dari dua kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan lengkap. Wisata berarti perjalanan, bepergian. Wisata bersinonim dengan kata *travel*. Jadi pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke

tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Pariwisata sendiri telah diakui sebagai ilmu mandiri sejak 13 Februari 2008 di Jakarta sesuai keputusan rapat antara Dirjen Dikti Depdiknas dengan DPPDPW Hildiktipari, Depbudpar, dan Asosiasi-asosiasi industri Pariwisata. Hal tersebut merupakan suatu kebijakan yang tepat dan jelas sesuai dengan kenyataannya bahwa memang ilmu kepariwisataan harus lebih diperdalam pemahamannya khususnya bagi Pendidikan pariwisata dan dikembangkan searah dengan perubahan globalisasi yang sangat cepat ini. Pariwisata lebih spesifik disebut juga dengan pergerakan masyarakat secara temporer dan spontan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Salah satu destinasi wisatawan baik dalam maupun luar negeri adalah Indonesia (Wulandari et al., 2022). Indonesia dikenal sebagai sebuah negara kaya yang memiliki sumber daya alam yang terdiri dari lautan, matahari, pantai dan daratan yang bila dapat dikelola dengan benar akan memberikan keuntungan besar bagi negara. Salah satu pelayagunaannya adalah dengan menciptakan daerah tersebut menjadi tempat sarana destinasi wisata. Daerah-daerah yang dianugerahi sumber daya alam yang eksotis diharapkan dapat memberikan kontribusi besar dalam memberikan sumber pendapatan. Apalagi dengan adanya otonomi daerah, suatu kabupaten / kota dituntut untuk dapat hidup mandiri. Ciri utama suatu daerah mampu melaksanakan otonomi adalah ditinjau dari kemampuan keuangan daerah, artinya daerah harus memiliki kewenangan dan kemampuan untuk menggali sumber-sumber keuangan, mengelola dan menggunakan keuangan sendiri yang cukup memadai untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahannya (Sijabat et al., 2012).

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum, Kementerian Dalam Negeri yang dipublikasikan Badan Pusat Statistik, bahwa Indonesia memiliki 17.504 pulau di Indonesia yang tersebar di 32 provinsi (sebelum pemekaran Kalimantan Utara dan Sulawesi Barat) (Rosanto et al. 2021). Namun,

sebagian besar masyarakat masih belum mengetahui berapa pulau yang dimiliki Indonesia. Provinsi yang memiliki pulau terbanyak adalah Kepulauan Riau dengan jumlah 2.408 pulau. Lalu diikuti Papua Barat dengan 1.945 pulau di urutan kedua dan Maluku Utara dengan 1.474 pulau di posisi ketiga. Sementara provinsi yang paling sedikit memiliki pulau adalah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan 19 pulau dan Jambi 19 pulau. Adapun luas wilayah Indonesia mencapai 1,91 juta Km persegi yang terbentang dari Sabang hingga Merauke. Sedangkan jumlah penduduk diperkirakan mencapai 265 juta jiwa.

Dengan keberagaman budaya dan keindahan alamnya yang memukau, Indonesia telah lama menjadi destinasi pariwisata yang menarik perhatian dunia. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia menyajikan keanekaragaman yang luar biasa, mulai dari hutan hujan tropis yang megah, pantai-pantai eksotis, hingga kekayaan budaya yang unik dari Sabang hingga Merauke. Pariwisata di Indonesia tidak hanya menyentuh aspek keindahan alam, tetapi juga memperlihatkan warisan budaya dan tradisi yang kaya.

Indonesia dapat dengan bangga menyajikan lanskap alamnya yang tidak dapat dicocokkan oleh destinasi mana pun. Dari gunung-gunung yang menjulang tinggi seperti Puncak Jaya di Papua, hingga lautan koral yang mempesona di Kepulauan Raja Ampat, setiap pulau menawarkan pengalaman unik. Hutan hujan tropis Kalimantan dan Sumatera menjadi rumah bagi berbagai spesies flora dan fauna endemik yang melimpah. Pantai-pantai Indonesia, dengan pasir putihnya yang lembut dan air lautnya yang jernih, menjadi magnet bagi wisatawan yang mencari ketenangan dan keindahan. Bali, sebagai pulau surgawi, menawarkan pantai-pantai seperti Kuta, Sanur, dan Uluwatu yang terkenal di seluruh dunia. Sementara itu, keindahan bawah laut di Pulau Bunaken dan Kepulauan Wakatobi menjadikan Indonesia sebagai surga bagi penyelam. (Rahma, 2020).

Indonesia juga dikenal karena kekayaan budaya dan keragaman etnisnya. Dari Bali dengan upacara adat dan tarian tradisionalnya yang eksotis, hingga Yogyakarta yang memelihara tradisi kerajaan Jawa, setiap daerah di Indonesia memiliki identitas khasnya sendiri. Festival dan upacara adat seperti Nyepi di Bali, Waisak

di Borobudur, dan festival budaya di berbagai daerah menarik minat wisatawan untuk merasakan keanekaragaman budaya yang unik. Indonesia juga kaya akan warisan sejarah yang menggambarkan perjalanan panjangnya. Candi Borobudur dan Candi Prambanan di Jawa Tengah menjadi saksi bisu peradaban Majapahit. Di Sumatera, candi Muaro Jambi dan situs-situs Megalitikum di Nias menyimpan jejak sejarah masa lalu. Setiap situs sejarah menawarkan kekayaan cerita dan peninggalan seni yang memikat. Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata alam dan ekowisata telah menjadi fokus utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman berkeliling alam yang asli dan berkelanjutan. Destinasi seperti Taman Nasional Gunung Rinjani di Lombok, Taman Nasional Komodo di Nusa Tenggara, dan Taman Nasional Lorentz di Papua menawarkan petualangan alam yang menantang sambil menjaga kelestarian lingkungan.

Namun, seperti halnya industri pariwisata di negara mana pun, Indonesia juga menghadapi sejumlah tantangan. Dari masalah pelestarian lingkungan, manajemen wisata yang berkelanjutan, meningkatkan infrastruktur pariwisata, hingga upaya dalam memperkenalkan dan memasarkan destinasi-destinasi yang potensial, pemerintah Indonesia terus berupaya untuk menghadapi tantangan ini sambil mempertahankan daya tarik pariwisata negara ini. Sebagai salah satu sektor andalan dalam perekonomian nasional, pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif, baik dari segi ekonomi maupun pelestarian budaya dan alam. Oleh karena itu, penelitian dan pengembangan dalam bidang ini menjadi krusial untuk menjaga dan meningkatkan daya tarik Indonesia sebagai destinasi pariwisata utama di dunia.

Untuk menganalisis pariwisata diperlukan informasi yang nantinya akan sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Ketika sudah diperoleh informasi tentu dalam memasarkannya diperlukan suatu strategi yang mampu menarik para wisatawan. Upaya dalam memasarkan destinasi wisata yang telah tersedia di alam dapat dilakukan melalui *branding* dan *promotion*. Dan bagi daerah yang memiliki keunikan dapat menciptakan keunikan tersebut menjadi ikon wisata di daerah tersebut. Strategi lainnya adalah melalui *develop new attractions*. Strategi lain agar

informasi sampai pada masyarakat luas adalah dengan cara membuka pusat informasi dalam bentuk *overseas tourist informations centre* (Setiawan, 2015). Salah satu cara adalah dengan bantuan teknologi informasi

Belakangan ini teknologi dan informasi berkembang dengan sangat cepat. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi tidak pernah berhenti dan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Di era yang serba cepat dan canggih seperti sekarang, ketepatan waktu sangat berarti di kehidupan sehari-hari, dan perkembangan teknologi menawarkan efisiensi waktu tersebut untuk segala aktivitas masyarakat. Sekarang segala aktivitas masyarakat tidak terlepas dari teknologi, sebagian besar kegiatan masyarakat didukung oleh teknologi. Sebab teknologi membantu masyarakat untuk lebih cepat dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaannya. Di era globalisasi dan perkembangan teknologi membawa perubahan dalam komunikasi, contohnya adalah dengan kemunculan internet (Mardianti et al., 2019).

Menurut (Oktaviani et al., 2018), Peran internet sangat vital dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi. Internet dirancang dengan tujuan membantu masyarakat dalam mencari dan mengakses informasi. Saat ini, kita dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkini melalui perangkat seperti komputer, laptop, atau *smartphone*. Kehadiran internet memicu peningkatan aktivitas masyarakat dalam mengaksesnya, meningkatkan produktivitas mereka. Dalam era modern ini, internet memberikan berbagai manfaat bagi kehidupan masyarakat, menjadi platform untuk berbagi dan memperoleh informasi secara langsung maupun tidak langsung. Secara keseluruhan, internet kini dianggap sebagai kebutuhan esensial bagi setiap individu.

Kebutuhan yang dimaksudkan ialah kebutuhan masyarakat untuk memperoleh informasi. Pada zaman serba canggih seperti sekarang ini antusiasme masyarakat dalam mencari dan mendapat informasi yang beredar sangat tinggi. Ini dikarenakan kebutuhan perjalanan masyarakat akibat adanya kegiatan kehidupan sosial masyarakat, seperti kepuasan rohaniah dan adanya kebutuhan masyarakat akan kegiatan sosial (hubungan berkeluarga dan bermasyarakat), serta kebutuhan non

fisik (menambah wawasan, dan sebagai eksistensi diri) dan kegiatan lainnya. Pola konsumsi masyarakat Indonesia mulai beralih dari kebutuhan yang sifatnya primer atau barang tahan lama (*goods based-non leisure*) menjadi sekunder dalam hal ini berbasis pengalaman (*experience based-leisure activity*). Eksistensi di dunia maya memotivasi masyarakat untuk berkunjung ke berbagai lokasi tertentu. Mereka akan menceritakan pengalaman berkunjungnya kepada orang lain, sehingga menarik minat orang tersebut untuk berkunjung (Pambudi, 2021)

(Moriansyah, 2015) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Narottama et al., 2022). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on* dan *Everywhere* (Baladini et al., 2021). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan di mana saja, karena selain dapat diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan di mana saja.

Berdasarkan penjelasan (Setianingsih et al., 2022) dikatakan bahwa media sosial juga dapat diartikan sebagai kumpulan perangkat dengan media Internet yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi, berkumpul, dan berinteraksi. Meratanya sistem layanan internet dan tingginya pengaruh *smartphone* membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang berpotensi bagi pengembang media sosial. Wadah yang menunjukkan kemampuan media serta dilengkapi dengan dukungan perangkat digital disebut media sosial. Media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat

mudah diakses dan dimaksud untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum, (Thoyibie, 2010).

Media sosial merupakan salah satu sarana utama para pengguna internet dalam memperoleh informasi. Tercatat lebih dari 3,5 miliar penduduk di bumi bergabung ke media sosial, jumlahnya naik dari laporan yang sama dua tahun lalu, di mana total pengguna media sosial di dunia mencapai 3 miliar menurut laporan terbaru dari *We Are Social* dan Hootsuite bulan Juli 2019. Media sosial menggunakan (konsep orang banyak) untuk menghubungkan informasi secara kolaboratif. Dengan adanya media sosial tersebut tentunya memberikan manfaat yang begitu banyak bagi pengguna dalam hal berkomunikasi dan mencari informasi, media sosial yang sering digunakan saat ini di Indonesia yaitu TikTok dengan jumlah total 113 juta pengguna, terbesar kedua di dunia (Riyanto et al., 2023).

TikTok adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dan berfungsi sebagai platform untuk merekam serta menampilkan kreativitas penggunanya dengan cara mengunggah video hasil buatan mereka ke beranda Tiktok yang sering juga disebut FYP atau *for your page* (Faradilla et al., 2023). Selain itu, temuan penelitian TikTok dipraktikkan untuk membuat fitur aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Kemudian, klien yang ditargetkan diekspos ke aplikasi untuk menyalurkan bakatnya melalui kreativitas. Berdasarkan data yang disajikan oleh Kompas.com, Sejak rilis awal aplikasi jejaring sosial berbasis video pendek TikTok telah diunduh 1,5 miliar kali di platform Android dan iOS. Ini juga memiliki basis pengguna yang besar, terutama terdiri dari remaja (Salsabila et al., 2020). Sementara itu, sepanjang 2019, TikTok telah diunduh 614 juta kali. Dibandingkan dengan waktu yang sama tahun lalu, angka itu naik 6%. TikTok saat ini adalah aplikasi *non game* ketiga yang paling banyak diunduh di WhatsApp dan Instagram menurut statistik unduhan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh (Pangemanan et al., 2023) bahwa *credibility*, *emotion* dan *informative* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *social media advertising*, dan *social media advertising* sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat seseorang.

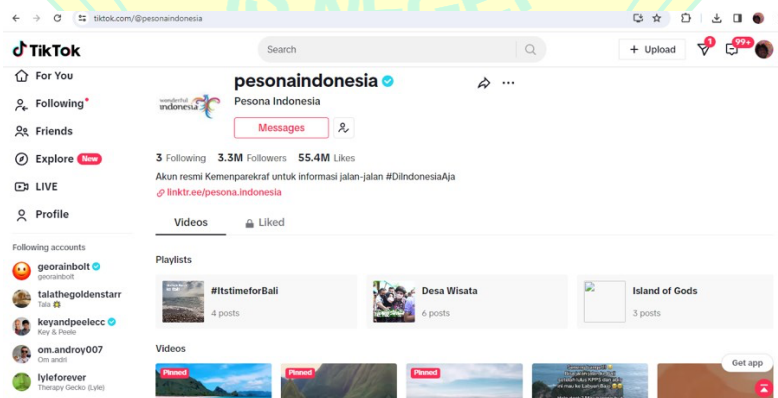
Berdasarkan penelitian (Ma et al., 2021) TikTok merupakan media sosial dari China yang diklasifikasikan sebagai media sosial yang menampung konten-konten singkat. TikTok dicirikan sebagai video pendek yang memiliki banyak konten yang baru yang sedang berkembang yang diadopsi oleh para *marketer* untuk menjangkau para target *audiens* mereka (Mou, 2020)

(Sopyan, 2015) mendefinisikan bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Jadi, minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat memiliki unsur-unsur antara lain: perasaan, keingintahuan, perhatian, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat.

Minat berkunjung seseorang saat ini dipengaruhi oleh sikap positif terhadap alternatif yang digunakan dalam mendapatkan atau mencari informasi lokasi yang ingin dikunjungi. Seseorang akan memiliki perasaan minat berkunjung ketika mendapatkan dorongan yang memotivasi untuk bertindak, di mana motivasi tersebut dipengaruhi oleh perasaan positif pada suatu produk dalam hal ini yaitu minat berkunjung pada suatu destinasi wisata. Destinasi wisata sudah tidak asing lagi untuk didengar masyarakat. Di era revolusi industri 4.0 seperti sekarang ini, masyarakat membutuhkan informasi terbaru dan teraktual terkait destinasi wisata guna memenuhi keingintahuannya terhadap perubahan sosial. Ini dikarenakan kebutuhan perjalanan masyarakat akibat adanya kegiatan kehidupan sosial masyarakat, seperti tuntutan pemenuhan kebutuhan non fisik (menambah wawasan, dan sebagai eksistensi diri) dan kegiatan lainnya. Sehingga terjadilah suatu tindakan untuk menemukan informasi seputar destinasi wisata. Dan kebutuhan informasi akan destinasi wisata dapat terpenuhi secara cepat hanya melalui media sosial, salah satunya media sosial Tik Tok.

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Pada fenomena ini foto dan video di TikTok berfungsi sebagai media yang menjembatani antara calon wisatawan dengan tempat wisata yang fotonya diunggah di media sosial. Sekarang ini, berwisata merupakan salah satu kegiatan yang diminati oleh masyarakat, terutama kaum *millennial* atau kawula muda. Secara umum, kegiatan berwisata dapat dijadikan topik di akun media sosial, misalnya banyak orang yang bepergian ke suatu tempat, orang tersebut akan membagikan momen mereka dengan mengambil foto atau video. Salah satu motivasi utama bagi wisatawan untuk mengambil foto saat bepergian adalah untuk membuktikan bahwa mereka telah mengunjungi tempat tersebut dan membantu menciptakan kenangan dan memori terhadap suatu tempat saat bepergian.

Gaya hidup masyarakat yang berkembang cepat dan dihadapkan langsung dengan internet, membuat model promosi secara *online* sangat relevan untuk digunakan baik destinasi wisata maupun pengelola akomodasi pariwisata untuk melakukan pencitraan yang baik serta untuk menarik perhatian dan minat wisatawan, dari berbagai akun TikTok yang berhubungan dengan promosi wisata Indonesia akhir-akhir ini banyak menghiasi *timeline* TikTok dari banyaknya akun TikTok yang mempromosikan wisata Indonesia, salah satunya adalah akun TikTok @pesonaindonesia.



Gambar 1.1 Akun Tik Tok @pesonaindonesia

Sumber: Olahan Penulis

Pada Gambar 1.1 dilampirkan akun TikTok yang dikelola Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan nama pengguna @pesonaindonesia, yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 3.360.129 juta (per 1 Februari 2024), di mana akun ini berhasil mengeksplorasi dan memperkenalkan keindahan alam dan budaya Indonesia secara mendalam. Keberhasilan akun ini dapat dilihat dari strategi konten yang cermat dan kreatif, menyajikan pemandangan memukau, kekayaan budaya, dan keragaman alam yang dimiliki oleh negeri ini. Melalui kombinasi visual yang menarik dan penggunaan teknik *editing* yang inovatif, @pesonaindonesia mampu mengeksplorasi dan menyampaikan pesan tentang keindahan destinasi wisata Indonesia dengan cara yang menarik dan mendalam.

Selain itu, akun @pesonaindonesia juga membangun interaksi yang kuat dengan *audiensnya*. Melalui komentar, *like*, dan berbagai bentuk partisipasi, pengikut akun ini merasa terlibat secara langsung dengan pengalaman wisata virtual. Dengan demikian, akun ini bukan hanya menjadi media promosi pariwisata, tetapi juga menjadi platform yang memperkuat *sense of community* di antara penggemar dan pelaku industri pariwisata.

Tingginya jumlah pengikut @pesonaindonesia juga menunjukkan bahwa konten yang dibagikan tidak hanya menghibur orang-orang lokal, tetapi juga menarik perhatian kalangan internasional. Hal ini sejalan dengan visi pariwisata Indonesia untuk menjadi destinasi global yang diminati oleh wisatawan dari berbagai belahan dunia (Kemenparekraf, 2020). Akun ini tidak hanya menjadi wadah untuk memamerkan keindahan alam dan budaya Indonesia, tetapi juga membantu memperluas jangkauan pengaruh pariwisata Indonesia secara global. Dengan terus merespons tren dan inovasi, akun ini menjadi pelopor dalam memajukan sektor pariwisata Indonesia di era digital, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sopyan, 2015) yang menyimpulkan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas daya tarik tempat wisata dapat menentukan minat berkunjung wisatawan.

Penggalian lebih dalam dalam kekayaan alam, budaya, dan sejarah Indonesia adalah langkah awal untuk memahami potensi pariwisata yang belum sepenuhnya

tergali. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak media sosial, khususnya TikTok, melalui akun @pesonaindonesia, sebagai upaya baru dalam mempromosikan pesona Indonesia secara global. Dengan latar belakang pariwisata yang begitu beragam, Indonesia terus menjadi destinasi yang memikat dan menantang untuk dijelajahi. Melihat fenomena sosial yang terjadi antara media sosial TikTok dengan meningkatnya minat berkunjung wisata, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut dalam bentuk penelitian dan dituangkan dalam bentuk karya ilmiah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan memfokuskan pada masalah di atas yang telah disebutkan, penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh penggunaan Media Sosial TikTok @pesonaindonesia terhadap minat berkunjung wisatawan di Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh akun TikTok @pesonaindonesia terhadap minat berkunjung wisata di Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh akun TikTok @pesonaindonesia terhadap minat berkunjung wisata di Indonesia ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penelitian ini membataskan ruang lingkup penelitian pada pengaruh penggunaan media sosial Tik Tok @pesonaindonesia terhadap minat berkunjung wisatawan di Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara pengguna media sosial TikTok yang terpapar konten dari @pesonaindonesia dan minat berkunjung di Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun TikTok @pesonaindonesia terhadap minat berkunjung wisata di Indonesia.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh akun TikTok @pesonaindonesia terhadap minat berkunjung wisata di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat dikategorikan sebagai manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi tentang media sosial TikTok terhadap minat berkunjung dan memberikan kontribusi pengetahuan dan kontribusi wawasan tentang media sosial bagi penulis dan juga menarik minat pembaca, khususnya mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat seseorang dalam melakukan kegiatan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi acuan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kondisi media sosial TikTok terhadap minat berkunjung ke tempat wisata.
3. Penelitian ini dapat membantu menambah perpustakaan pendidikan khususnya di bidang Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital serta Program Studi lainnya yang berkaitan.

1.5.2 Aspek Praktis :

1. Bagi peneliti, agar penelitian ini dapat menjadi pemahaman baru mengenai perilaku komunikasi media sosial TikTok terhadap minat berkunjung ke tempat wisata, serta berguna untuk pengembangan eksistensi diri.
2. Hasil penelitian ini agar dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan diri mahasiswa karena melimpahnya informasi di dunia maya menjadikannya sebagai media sosial yang dapat digunakan untuk sarana pembelajaran dan pengembangan diri..