

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, termasuk dalam mencari informasi, berkomunikasi, hingga merencanakan kegiatan sehari-hari. Salah satu sektor yang terdampak signifikan oleh perkembangan ini adalah sektor pariwisata. Kini, banyak individu mencari referensi destinasi wisata melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi suatu tempat wisata (C. Liu et al., 2024)

Tabel 1. 1 Populasi pengguna Media Sosial

Kategori	Jumlah	Perubahan Tahunan	<i>Total vs Population</i>
<i>Total Population</i>	278.7 juta	+0.8% (+2.3 juta)	
<i>Cellular Mobile Connections</i>	353.3 juta	+0.7% (+2.5 juta)	126.8%
<i>Individuals Using the Internet</i>	185.3 juta	+0.8% (+1.5 juta)	66.5%
<i>Social Media User Identities</i>	139.0 juta	0% (tidak berubah)	49.9%
<i>Urbanisation</i>	–	–	58.9%

Sumber: Diolah dari We Are Social dan Meltwater, 2024.

Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2024) pada tabel 1.1, terdapat lebih dari 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan total populasi 278 Juta populasi.

Tabel 1. 2 Populasi Pengguna Tiktok

Kategori	Nilai / Persentase
<i>Total Potential Reach of Ads on TikTok</i>	126.8 juta
<i>TikTok Ad Reach vs. Total Population</i>	45.5%
<i>TikTok Ad Reach vs. Total Internet Users</i>	68.5%
<i>Quarter-on-Quarter Change in Reported TikTok Ad Reach</i>	+19.1% (+20 juta)
<i>Year-on-Year Change in Reported TikTok Ad Reach</i>	+15.4% (+17 juta)
<i>Share Female TikTok Ad Reach Aged 18+ (vs. Overall TikTok Ad Reach 18+)</i>	46.5%
<i>Share Male TikTok Ad Reach Aged 18+ (vs. Overall TikTok Ad Reach 18+)</i>	53.5%
<i>Adoption Overall TikTok Reach (18+) vs. Total Population 18+</i>	64.8%
<i>Adoption Female TikTok Reach (18+) vs. Female Population 18+</i>	60.2%
<i>Adoption Male TikTok Reach (18+) vs. Male Population 18+</i>	69.4%

Sumber: Diolah dari We Are Social dan Meltwater, 2024.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Dengan format video pendek, fitur musik yang menarik, serta algoritma yang menyajikan konten berdasarkan minat pengguna melalui fitur For You Page (FYP), TikTok memiliki potensi besar dalam memengaruhi minat dan perilaku konsumen, termasuk dalam memilih destinasi wisata. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi alat pemasaran digital yang digunakan untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata (Wengel et al., 2022). Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite tahun 2024, TikTok memiliki 126,8 juta pengguna dewasa (usia 18+) di Indonesia, menjadikannya salah satu platform dengan jangkauan terbesar. TikTok telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi dan memproduksi konten digital, serta menjadi kekuatan baru dalam dunia hiburan dan pemasaran.

Menurut penelitian (Du et al., 2022) yang berjudul *'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin* mengatakan bahwa Studi saat ini menyelidiki penjelasan dan alasan sosial dari keterlibatan wisatawan dengan video perjalanan di platform berbagi video pendek TikTok dalam upaya untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi pengalaman perjalanan. Data untuk studi fenomenologis ini berasal dari wawancara semi-struktur dengan 12 wisatawan yang menggunakan TikTok untuk menonton,

membuat, dan berbagi film perjalanan, Penelitian ini mengungkap bahwa terdapat tiga alasan utama di balik keterlibatan wisatawan dengan video perjalanan di TikTok, yaitu: menikmati dan membangun fantasi wisata melalui konten yang ditampilkan, membagikan pengalaman dengan menggunakan tagar seperti #wonderfuljourney, serta mendokumentasikan momen pribadi dalam bentuk "diari publik". Penggunaan TikTok sebagai media untuk bercerita secara visual kini meluas ke ranah pariwisata, menciptakan pergeseran batas antara aktivitas wisata dan rutinitas sehari-hari. Hal ini turut memperkaya pemahaman mengenai kesinambungan antara waktu senggang (*leisure*) dan kegiatan wisata dalam konteks Web 2.0. Hasil Penelitian ini mendorong Organisasi Pemasaran Destinasi (DMO) untuk mengembangkan konten promosi pariwisata yang tidak hanya memenuhi kebutuhan wisatawan, tetapi juga menyesuaikan dengan karakteristik unik TikTok sebagai platform digital.

Zhou et al. (2023) menyatakan bahwa TikTok, sebagai media sosial berbasis video, kini memiliki peran yang semakin signifikan dalam sektor pariwisata berkat kemampuannya menyampaikan informasi dan membangun narasi untuk mempromosikan destinasi. Platform ini sering dimanfaatkan oleh wisatawan muda sebagai referensi dalam menentukan tujuan liburan mereka. Selain itu, Zhou et al. (2023) mengungkapkan bahwa sebanyak 58,9% pengguna memakai TikTok untuk keperluan terkait perjalanan. Zhang (2022) juga menambahkan bahwa hampir 50% Generasi Z memilih menggunakan TikTok sebagai mesin pencari utama mereka dibandingkan Google. Dalam

penelitian (Alejo et al., 2025) disebutkan bahwa tagar #traveltok telah ditonton sebanyak 2,3 miliar kali, sedangkan tagar #travel hampir mencapai 86 miliar penayangan di aplikasi TikTok. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konten video memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku wisatawan. Roostika dan Yumna (2023) mengungkapkan bahwa pengguna TikTok mampu mengidentifikasi unsur-unsur dalam konten travel yang mencerminkan citra serta kesadaran terhadap destinasi, yang disampaikan dengan cara yang informatif dan menghibur (Rowland, 2023). Dengan karakteristiknya yang sangat visual, TikTok memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menjelajahi dan menyaksikan berbagai konten dalam waktu singkat, sehingga menciptakan bentuk interaksi yang unik dengan para penggunanya (Ofitserova, 2021).

Keberhasilan tiktok dalam mempengaruhi minat berkunjung dapat dilihat dari Hasil penelitian (Oktavia et al., 2023) yang menyatakan bahwa TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan pengambilan keputusan di Taman Impian Jaya Ancol, karena platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang dapat meningkatkan popularitas serta citra destinasi tempat tersebut. Citra destinasi yang baik juga memengaruhi pengambilan keputusan dan kepuasan pengunjung, karena dapat meningkatkan daya tarik, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Kepuasan pengunjung juga memiliki

pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dan merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain.

TikTok dapat menjadi alat yang berguna bagi manajemen Taman Impian Jaya Ancol untuk mempromosikan destinasi dan menarik pengunjung muda melalui konten yang menarik dan kreatif, kampanye iklan berbayar, serta influencer TikTok terkenal. Selain itu, manajemen dapat meningkatkan citra destinasi dengan memperbaiki infrastruktur, meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas, serta memanfaatkan media sosial untuk menampilkan citra positif dari Taman Impian Jaya Ancol. Manajemen juga dapat melakukan survei untuk memahami pandangan dan opini pengunjung tentang taman tersebut, yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan dan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pengunjung.

Berlandaskan dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Tiktok memiliki pengaruh dalam mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata melalui video pendek yang dapat diakses oleh penggunanya. Platform Tiktok dapat digunakan sebagai media promosi destinasi wisata, terlebih untuk wisata perkotaan yang berupa Ruang Terbuka Hijau.

Berdasarkan penelitian (Yusuf, 2023), ruang terbuka merupakan area yang berada di dalam kota atau wilayah yang lebih luas, yang pemanfaatannya bersifat terbuka dan tidak dikelilingi oleh bangunan. Sementara itu, ruang terbuka hijau (RTH) adalah jalur atau area yang dimanfaatkan secara terbuka

sebagai tempat tumbuhnya vegetasi, baik yang tumbuh secara alami maupun yang ditanam secara sengaja. Pemanfaatan ruang terbuka hijau idealnya mencakup minimal 30% dari total luas wilayah, yang terbagi menjadi 20% untuk ruang terbuka hijau publik dan 10% untuk ruang terbuka hijau privat. Keberadaan ruang terbuka hijau berperan penting dalam menciptakan harmoni, keseimbangan, dan keselarasan fungsi lingkungan, terutama dalam meningkatkan kualitas udara serta memperindah tampilan estetika kota (Muhaling & Muhammad, 2023).

Perkembangan pembangunan serta laju urbanisasi yang pesat memberikan dampak signifikan, khususnya terhadap ibu kota negara, yaitu Provinsi DKI Jakarta. Kondisi ini mendorong terjadinya perubahan dalam praktik penataan ruang di wilayah metropolitan Jakarta. Keterbatasan lahan dan ruang tidak sebanding dengan pesatnya pertumbuhan pembangunan serta peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya. Umumnya, kota mengalami konsentrasi penduduk dan aktivitas yang intens, seperti ekonomi, politik, dan budaya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara kebutuhan lahan untuk permukiman dan ketersediaan lahan yang terbatas. Akibatnya, ruang terbuka hijau (RTH) banyak mengalami perubahan fungsi menjadi area permukiman atau pembangunan infrastruktur lainnya, baik melalui jalur resmi maupun tidak. Dampak dari alih fungsi lahan hijau ini tidak hanya terbatas pada persoalan tata ruang, tetapi juga mencakup aspek sosial, ekonomi, lingkungan, hingga ekologi. Oleh karena itu, keberadaan RTH

menjadi elemen penting dalam menjaga keseimbangan ekologi di kawasan perkotaan (Harahap, 2021). Saat ini, Jakarta tengah menjalankan berbagai perubahan paradigma dalam perencanaan tata ruang guna mengatasi ancaman alih fungsi lahan RTH, permasalahan lingkungan serta bencana ekologis, pertumbuhan permukiman informal yang tidak terkontrol, serta ketidakefisienan dalam aktivitas dan mobilitas penduduk (Nurfadhil & Zain, 2024). Pada tahun 2022, pemerintah mulai banyak melakukan renovasi terhadap ruang terbuka hijau (RTH), mengubahnya menjadi taman yang dilengkapi berbagai fasilitas yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat umum. Fasilitas tersebut mencakup area olahraga, taman bermain anak, jalur pijat refleksi, pemandangan danau, jembatan untuk berfoto, tempat ibadah, hingga area untuk berdagang makanan dan minuman. Salah satu contoh RTH yang telah dikembangkan menjadi taman publik adalah Tebet Eco Park yang terletak di kawasan Tebet, Jakarta Selatan (Syifa Alifia Putri & Mercynda Tshania, 2023).

Tebet Eco Park merupakan salah satu ruang terbuka hijau yang terletak di kawasan Jakarta Selatan, sekaligus menjadi destinasi wisata kota yang mengusung konsep ramah lingkungan dan keberlanjutan. Berdasarkan informasi resmi dari situs web <https://tebetecopark.id>, taman ini dapat dikunjungi setiap hari, Senin hingga Minggu, dengan dua sesi waktu operasional, yaitu sesi pertama pukul 06.00–11.00 dan sesi kedua pukul 13.00–18.00. Taman ini memiliki delapan zona utama yang meliputi: Infinity Link

Bridge, Community Garden, Children Playground, Community Lawn, Forest Buffer, Plaza, Thematic Garden, dan Wetland Boardwalk. Lokasinya yang strategis membuat Tebet Eco Park mudah diakses dengan berbagai moda transportasi umum seperti MRT, KRL, dan TransJakarta. Berikut adalah tabel data pengunjung Tebet Eco Park.

Tabel 1. 3 Jumlah pengunjung Tebet Eco Park

Periode	Jumlah Pengunjung
25 April 2023	4.303 orang
25–26 Desember 2023	10.421 orang
11–15 April 2024	21.760 orang

Sumber: beritajakarta.id

Pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Tebet Eco Park meningkat, terlebih pada saat libur Lebaran dan hari Natal. Data menunjukkan bahwa tanggal 25 April 2023 pengunjung Tebet Eco park berjumlah 4.303 orang, kemudian meningkat pada tanggal 25-26 Desember menjadi 10.421 pengunjung, lalu di tanggal 11-15 April 2025 Tebet Eco Park mengalami peningkatan pengunjung sebesar 21.760 orang.

Gambar 1.1 Review Tebet Eco Park di Tiktok



Sumber: Review Tiktok Akun A Surya Nugraha dan queen_D

Berdasarkan ulasan pengguna di TikTok, terdapat lebih dari 8.525 penilaian dengan rata-rata rating sebesar 4,9 dari 5 bintang, menunjukkan tingginya antusiasme publik terhadap tempat ini. Banyak konten TikTok yang menampilkan suasana dan fasilitas di Tebet Eco Park berhasil memperoleh ratusan ribu hingga jutaan tayangan pada akun @aniesbaswedan dan @jakartatourism. Selain itu, dalam video terkait yang tersebar di media sosial, terdapat komentar pengunjung yang terpengaruh untuk datang ke Tebet Eco Park. Peningkatan jumlah unggahan konten, interaksi pengguna, serta fenomena “mencari tempat viral” menunjukkan adanya perolehan eksposur promosi yang cukup signifikan melalui kehadiran media sosial, terutama TikTok. Meskipun promosi dari pihak pengelola tidak secara langsung difokuskan pada TikTok, berbagai konten yang dibuat dan dibagikan oleh para pengguna secara organik telah tersebar luas dan mendapatkan jumlah tayangan serta interaksi yang tinggi. Konten-konten tersebut menampilkan suasana taman, fasilitas yang tersedia, hingga pengalaman berkunjung, dan secara tidak langsung membentuk promosi berbasis electronic word of mouth yang terjadi secara spontan. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan menarik minat masyarakat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Menurut beberapa penelitian mengenai pengaruh media sosial tiktok terhadap minat berkunjung wisatawan, salah satunya yang dilakukan oleh Jiang et al. (2022) menekankan bahwa promosi melalui video pendek secara resmi

mampu memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Namun, masih terbatas kajian yang mengeksplorasi pengaruhnya terhadap destinasi wisata lokal yang belum banyak dikenal, hal ini menyebabkan destinasi non-mainstream, seperti ruang terbuka hijau (RTH) di kawasan perkotaan, kurang mendapatkan perhatian dalam upaya promosi maupun dalam penelitian ilmiah yang mendalam.

Kondisi ini membuka peluang untuk penelitian lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial, khususnya platform seperti TikTok, dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata di kawasan perkotaan. Oleh Karena itu, perlu ada penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana TikTok dapat digunakan secara lebih efektif oleh destinasi wisata lokal, khususnya dalam meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Tebet Eco Park yang merupakan salah satu ruang terbuka hijau (RTH) dengan mempertimbangkan elemen-elemen visual, faktor demografis, dan hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan.

Penelitian ini memiliki implikasi secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, dengan mengidentifikasi tren perilaku wisatawan yang dipengaruhi oleh media sosial, studi ini memperkaya kajian pariwisata digital dan pemasaran destinasi berbasis media sosial. Secara praktis, penelitian ini memberikan informasi kepada pengelola Tebet Eco Park dan instansi pemerintah terkait mengenai efektivitas media sosial, khususnya TikTok dalam meningkatkan minat berkunjung. Hal ini dapat membantu dalam merancang

strategi promosi yang lebih efektif. Salah satu tantangan yang sering dihadapi dalam mempromosikan destinasi urban adalah menarik perhatian wisatawan di tengah banyaknya pilihan destinasi wisata. Karena mayoritas pengguna TikTok adalah generasi muda, platform ini dapat menjadi alat komunikasi strategis untuk menjangkau mereka. Maka dari itu, sangat penting untuk memahami bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan secara efektif dalam mempromosikan tempat wisata seperti Tebet Eco Park.

Dengan demikian, peneliti berharap dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai efektivitas TikTok sebagai media promosi pariwisata, sekaligus memberikan informasi strategis bagi pengelola destinasi dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran melalui penelitian berjudul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN TEBET ECO PARK”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari Latar Belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa Rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah minat wisatawan untuk berkunjung ke Tebet Eco Park dipengaruhi oleh informasi yang terdapat di TikTok?
2. Seberapa besar peran *User Generated Content* Media Sosial Tiktok dalam mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, dapat ditarik Tujuan dalam Penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Mengkajii Pengaruh sosial media terhadap minat wisatawan di Tebet Eco Park.
2. mempertimbangkan seberapa besar platform media Tiktok dapat digunakan untuk memengaruhi minat wisatawan terhadap Tebet Eco Park

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian yang terdapat dalam penelitian ini berupa:

1. Manfaat Akademisi

Diharapkan laporan penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap kemajuan ilmiah, khususnya di bidang yang terkait langsung dengan minat berkunjung wisatawan.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, ide, atau umpan balik kepada manajemen Tebet Eco Park mengenai promosi media sosial dan minat kunjungan wisatawan melalui Platform TikTok.