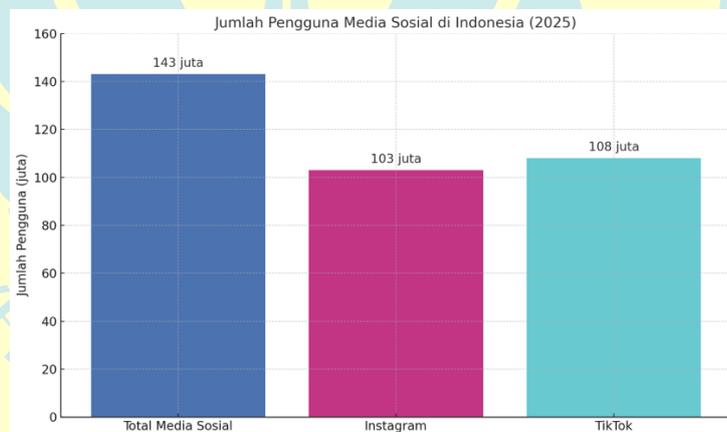


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital serta sistem komunikasi informasi telah mengubah lanskap industri pariwisata, khususnya dengan kehadiran media sosial. Media sosial secara drastis mengubah cara wisatawan mengakses informasi untuk menentukan destinasi perjalanan. Dari bergantung pada brosur, majalah perjalanan, atau rekomendasi dari agen perjalanan wisata menuju platform digital yang lebih interaktif dan visual seperti Instagram dan TikTok (Narottama & Moniaga, 2022).



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial, Instagram dan TikTok Tahun 2025**

Sumber: Datareportal.com, 2025

Pada Februari 2025, tercatat sekitar 143 juta secara aktif menggunakan media sosial, yang setara dengan 50,2% dari total populasi nasional. Angka tersebut mencakup pengguna berbagai platform populer seperti YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, Messenger, dan Snapchat. Dengan demikian,

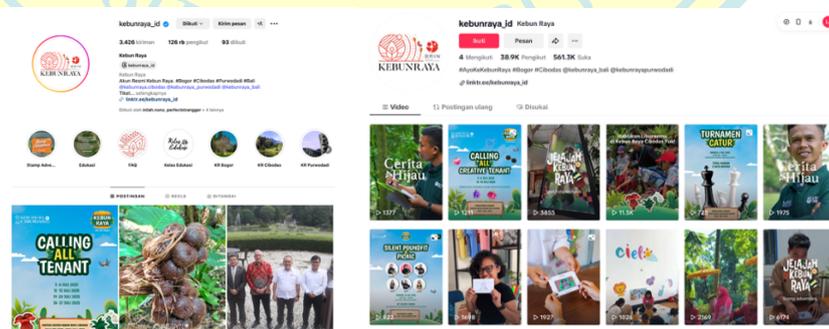
media sosial memiliki potensi besar sebagai alat promosi pariwisata yang mampu mempengaruhi citra destinasi dan minat kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi.

Minat berkunjung mengacu pada keinginan calon wisatawan, untuk mengunjungi sebuah destinasi, baik destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya maupun yang masih belum pernah dieksplorasi. Pemasaran melalui media sosial yang berfokus pada persepsi konsumen secara signifikan mampu mempengaruhi minat berkunjung. *Social media marketing* (SMM) yang berfokus pada persepsi konsumen dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam menentukan tindakan pembelian suatu produk atau layanan (Maoyan et al., 2014). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah memainkan peranan penting sebagai sarana komunikasi strategis dalam mendorong peningkatan minat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

Instagram dan TikTok kini menjadi dua platform media sosial paling berpengaruh dalam promosi pariwisata digital, termasuk untuk destinasi seperti Kebun Raya Bogor. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memungkinkan penyampaian daya tarik destinasi melalui konten foto dan video yang estetis dan informatif. Dengan jumlah pengguna mencapai 103 juta di Indonesia pada Februari 2025 (Datareportal.com), Instagram menjadi media yang kuat dalam membentuk citra positif destinasi melalui unggahan pengguna, *influencer*, serta fitur interaktif seperti *hashtag*, *geotag*, *reels*, dan *Instagram Ads*. Terutama di kalangan usia 25–35 tahun, platform ini efektif

dalam menjangkau segmen wisatawan yang aktif secara digital. Penelitian oleh (Wiklestarti & Kusumaningtyas, 2023) juga mengindikasikan bahwa paparan konten Instagram berdampak secara positif terhadap minat seseorang untuk melakukan kunjungan ke destinasi di Bogor. Dimana setelah wisatawan melihat Instagram @explorebogor, mereka menjadi tertarik untuk mendatangi destinasi wisata di Bogor.

Sementara itu, TikTok menjadi platform berbagi video singkat yang tak kalah efektif dalam menyebarkan daya tarik wisata. Dengan pengguna aktif sebanyak 108 juta orang dewasa di Indonesia pada tahun 2025, TikTok menjangkau 53,5% populasi dewasa nasional (Datareportal.com). TikTok unggul dalam menciptakan konten yang viral, cepat tersebar, dan menjangkau audiens luas—khususnya kelompok usia 18–24 tahun. Dalam konteks promosi pariwisata, TikTok menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperkenalkan keunikan suatu destinasi secara cepat dan luas (Sulistianti & Sugiarta, 2022).



**Gambar 1. 2 Akun Instagram dan Tiktok @kebunraya\_id**

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

Kebun Raya Bogor merupakan destinasi ekowisata yang dikelola oleh BRIN sejak tahun 1817 dengan luas 87 hektare dan lebih dari 15.000 spesies tanaman, yang menjadikannya sebagai salah satu wisata alam yang edukatif dan tertua di Asia Tenggara. Sebagai destinasi *eco-tourism* unggulan, kawasan ini memiliki daya tarik yang *instagramable* seperti *Canopy Trail*, Taman Meksiko, dan Danau Gunting, yang potensial untuk dipromosikan melalui media sosial. Berdasarkan penelitian oleh (Putra et al., 2024), mayoritas pengunjung berusia 18–25 tahun berasal dari Jakarta dan sekitarnya, dengan motivasi utama untuk rekreasi dan relaksasi, serta aktif menggunakan Instagram dan TikTok sebagai referensi wisata. Lebih lanjut sekitar lebih dari 64% wisatawan mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi perjalanan mereka ketika berwisata.

Akun resmi @kebunraya\_id di Instagram memiliki lebih dari 126.000 dan akun TikTok sebanyak 38.900, berdasarkan data per 1 Juli 2025, namun kontribusi media sosial terhadap minat kunjungan baru mencapai 25% (Andiaresmi & Pramono, 2023). Persentase ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial oleh pengelola Kebun Raya Bogor masih belum dimaksimalkan secara efektif. Efektivitas dalam hal ini dapat diukur melalui indikator seperti peningkatan keterlibatan pengguna (*engagement*), jangkauan konten, serta konversi aktual dalam bentuk peningkatan jumlah pengunjung sebagai dampak langsung dari kampanye digital yang dilakukan. Dalam praktik yang lebih efektif, kampanye digital melalui TikTok seperti pada promosi “10 Destinasi Bali Baru” terbukti mampu meningkatkan jumlah

kunjungan hingga 50% dalam waktu tiga bulan (Anggreani et al., 2022). Perbandingan ini menunjukkan adanya kesenjangan pemanfaatan media sosial yang dapat dikaji lebih dalam untuk meningkatkan efektivitas promosi destinasi berbasis alam seperti Kebun Raya Bogor.

Meskipun Kebun Raya Bogor pernah menjalin kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* pada tahun 2021 sebagai bagian dari strategi promosi digital, namun hingga saat ini belum terdapat keberlanjutan dari program tersebut dalam bentuk promosi rutin atau kampanye digital jangka panjang. Kolaborasi yang terjadi setelahnya lebih berfokus pada penyelenggaraan acara tertentu (*event-based*) seperti konser atau kegiatan komunitas, tanpa keterlibatan langsung *influencer* maupun *content creator* secara berkelanjutan, sehingga potensi promosi digital melalui jejaring *influencer* belum dimanfaatkan secara optimal.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran media sosial dalam promosi destinasi wisata, terdapat kesenjangan dalam penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh simultan dua platform populer, yaitu Instagram dan TikTok secara bersamaan terhadap minat berkunjung ke kawasan Kebun Raya Bogor. Mayoritas penelitian terdahulu cenderung berfokus pada media sosial secara umum atau hanya membahas satu platform tanpa melihat pengaruh keduanya. Oleh sebab itu, studi ini dilakukan guna menutup kekurangan dalam penelitian sebelumnya dengan mengkaji secara terfokus bagaimana kontribusi Instagram dan TikTok dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Kebun Raya Bogor.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat tren penggunaan media sosial yang terus meningkat di Indonesia, serta potensi besar Instagram dan TikTok sebagai media promosi yang efektif untuk menjangkau segmen wisatawan yang *digital savvy*. Penelitian ini juga berpotensi menjadi referensi bagi kalangan praktisi pemasaran dalam memanfaatkan fitur-fitur spesifik dari masing-masing platform guna mengoptimalkan efektivitas promosi.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian mengenai “Pengaruh Media Sosial Instagram dan TikTok dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ke Kebun Raya Bogor” menjadi penting untuk dilakukan, hal ini bertujuan untuk menilai seberapa signifikan peran Instagram dan TikTok dalam mendorong minat kunjung wisatawan ke destinasi Kebun Raya Bogor.

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang, penelitian ini merumuskan permasalahan yang akan dianalisis sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh media sosial Instagram dan Tiktok terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kebun Raya Bogor?
2. Media sosial (Instagram atau TikTok) mana yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kebun Raya Bogor?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah dirumuskan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial Instagram dan TikTok terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kebun Raya Bogor.
2. Untuk mengidentifikasi platform media sosial yang memiliki pengaruh lebih besar sehingga dapat menjadi dasar rekomendasi strategi pemasaran yang lebih terfokus bagi Kebun Raya Bogor dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademisi**

1. Memperkaya referensi ilmiah dalam bidang pemasaran pariwisata digital, yang berkaitan dengan peran Instagram dan TikTok dalam meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata.
2. Mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang masih terbatas dalam membahas perbedaan efektivitas Instagram dan TikTok dalam menarik wisatawan ke Kebun Raya Bogor.
3. Memperkaya kajian ilmu komunikasi pemasaran dan pariwisata terkait pengaruh media sosial.

##### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

1. Memberikan wawasan bagi pengelola Kebun Raya Bogor mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui akun Instagram dan TikTok @kebunraya\_id
2. Menjadi referensi bagi destinasi wisata lain dalam memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk meningkatkan minat berkunjung.

3. Mendukung pengembangan kebijakan pemasaran digital berbasis media sosial yang lebih efektif dan inovatif bagi sektor pariwisata di Indonesia.

