

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial suatu negara. Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan, cendera mata, penginapan dan transportasi (Wahab, 2003). Pariwisata juga menjadi sektor unggulan yang mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan pembangunan daerah melalui peningkatan PDB, devisa serta lapangan kerja (Kemenparakraf, 2024).

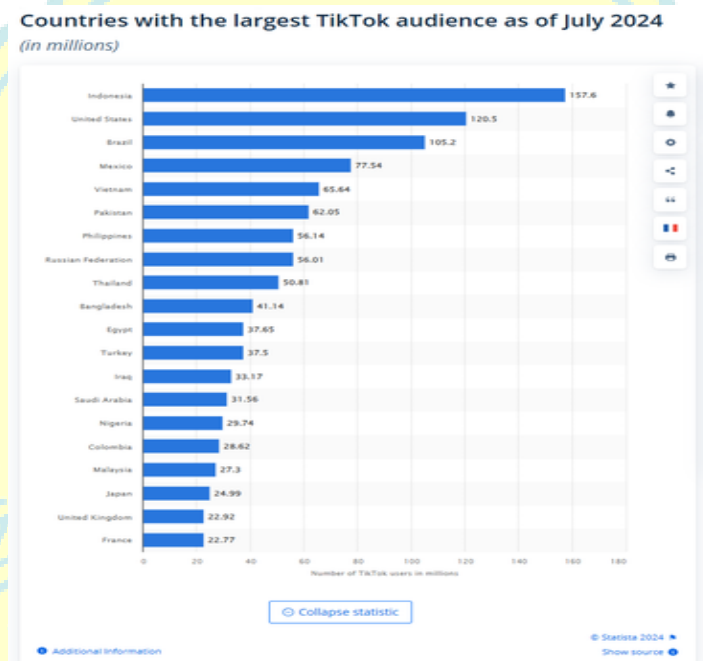
Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sementara menurut (UNWTO, 2003), Kepariwisata adalah kegiatan orang-orang yang berpergian di tempat-tempat di luar lingkungan mereka biasanya tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk rekreasi, bisnis dan tujuan yang lain yang tidak tertakait dengan pelaksanaan kegiatan ekonomi tempat yang dikunjungi.

Pasca pandemi COVID-19, sektor pariwisata mulai bangkit. Badan Pusat Statistik (BPS), mencatat bahwa jumlah perjalanan wisatawan nasional

(wisnas) selama tahun 2023 mencapai 7,52 juta perjalanan. Jumlah tersebut naik drastis sebesar 112,26% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3,54 juta perjalanan. Malaysia menjadi negara tujuan utama wisnas terbesar di tahun 2023 dengan dikunjungi oleh 27,98% total wisnas (BADAN PUSAT STATISTIK, 2024). Pada April 2024, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai 1,07 juta kunjungan. Jumlah ini naik sebesar 2,41% dibandingkan Maret 2024 dan naik 23,23% dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu. Kunjungan tersebut didominasi oleh wisman yang berasal dari Malaysia (15,99%), Australia (11,99%), dan Tiongkok (8,06%). Peningkatan kunjungan ini utamanya tercatat pada pintu bandara Ngurah Rai-Bali dan Soekarno Hatta, Banten, masing-masing meningkat sebesar 28,92% dan 38,31% (BADAN PUSAT STATISTIK, 2024). Tren positif tersebut berlanjut hingga saat ini.

Menariknya, pandemi membawa dampak perubahan terhadap preferensi wisata. Wisata berbasis alam seperti pantai, gunung dan taman nasional menjadi pilihan yang diminati karena dianggap lebih sehat, aman dan tenang (Tren Wisata Pasca-Pandemi: Adaptasi, Keamanan, Dan Pilihan Favorit Wisatawan, 2025). Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola wisata ke arah yang lebih dekat dengan alam. Sejalan dengan itu, perkembangan teknologi dan media sosial turut memberikan pengaruh besar terhadap perilaku wisatawan, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Menurut laporan Statista (2024) yang dilansir Kompas.com, jumlah pengguna

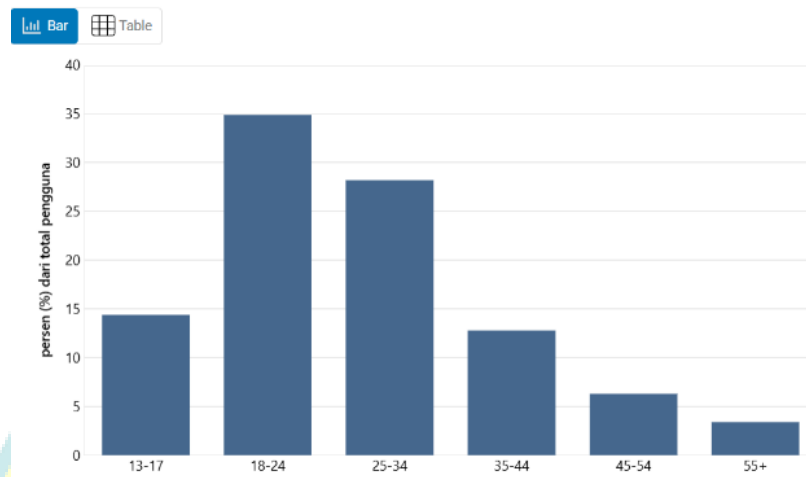
TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta pada Juli 2024, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, melampaui Amerika Serikat. Platform ini telah berkembang menjadi sumber informasi, hiburan dan inspirasi, termasuk dalam hal pencarian destinasi wisata (Statista, 2024).



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Jumlah Penggunaan TikTok

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Media sosial TikTok, telah menjadi salah satu platform yang populer di kalangan generasi Z untuk mencari inspirasi dan informasi tentang berbagai destinasi wisata (Telekomunikasi et al., 2024). Sebagian besar pengguna TikTok di Indonesia berasal dari Generasi Z, yaitu kelompok usia antara 18–24 tahun (34,9%), disusul kelompok usia 25–34 tahun (28,2%) (DATA REPORTAL, 2024).



Gambar 1.2 Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia Tahun 2024

Sumber: Data Reportal, 2024

Laporan dari (Santika, n.d.) turut mencatat bahwa sekitar 30% populasi Indonesia adalah pengguna TikTok, dengan mayoritas berada di usia 18 – 24 tahun yang merupakan kelompok paling aktif dalam mencari dan membagikan konten wisata. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka tumbuh di era digital, dan akrab dengan teknologi. Gaya hidup mereka sangat dipengaruhi oleh tren digital, termasuk konten yang viral di platform seperti TikTok. Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam mengonsumsi informasi. Mereka cenderung lebih menyukai konten yang bersifat visual, cepat dan mudah dipahami seperti yang disajikan di TikTok (Mariana & Engelbert, 2025).

Menurut *Global Web Index* (2023), media sosial berkontribusi sebesar 48% dalam mempengaruhi minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Sekitar 79,1% pengguna internet di Indonesia juga menggunakan media sosial untuk mencari informasi, termasuk pariwisata (*We Are Social & Hootsuite*, 2024).

Konten bertema *traveling*, *hiking*, dan *healing* yang ditemukan di TikTok menarik perhatian terutama di kalangan Generasi Z. Salah satu tren mengalami peningkatan popularitas dan semakin digemari adalah hiking atau mendaki gunung. Dalam beberapa tahun terakhir, kegiatan mendaki gunung tidak hanya diperuntukkan bagi mereka, pecinta alam yang memiliki hobi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan pencarian pengalaman baru di kalangan anak muda (Sari, 2025). Aktivitas mendaki gunung menjadi pilihan karena memberikan pengalaman unik seperti menikmati udara segar, keindahan panorama serta jalur pendakian yang menantang (Ahmad et al., 2020). Selain itu, aktivitas ini dianggap mampu memberikan ketenangan batin, pengalaman baru, serta nilai estetika yang cocok untuk dibagikan melalui media sosial. Seperti yang dikatakan Mandra, seorang mahasiswa Universitas Bojonegoro, bahwa ia menyukai mendaki karena suasananya yang tenang, indah dan bisa menjadi sarana relaksasi pikiran sekaligus menambah teman (Ramadhana, 2025).

Salah satu destinasi alam yang populer di TikTok adalah Gunung Gede yang terletak di Jawa Barat. Destinasi ini kerap muncul dalam konten berhashtag *#pendaki* atau *#gununggede* dan *#pendakiindonesia* dengan mendapatkan ribuan views dan komentar. Hal ini mencerminkan antusiasme tinggi dari pengguna TikTok terhadap aktivitas pendakian, khususnya ke Gunung Gede.

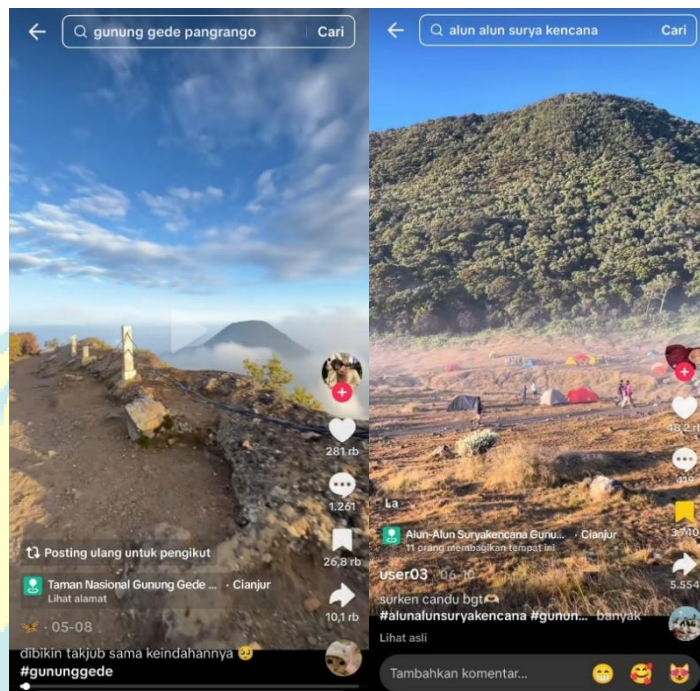
Berikut adalah ringkasan data kuantitatif khusus TikTok tahun 2025 terkait hashtag dan interaksi pengguna TikTok:

Tabel.1.1 Jumlah Hashtag dan Interaksi Tiktok Terkait Gunung Gede (2025)

Kategori	Data Kuantitatif 2025
Jumlah postingan #pendaki (TikTok)	>1,499,536 postingan
Jumlah postingan #pendakiindonesia	3,654,685 postingan
Likes video TikTok populer Gunung Gede	103,900 likes (video utama)
Komentar video TikTok populer Gunung Gede	2,963 komentar (video utama)
Likes video TikTok lain (persiapan pendakian)	30,300 likes
Komentar video TikTok lain	594 komentar
Views rata-rata postingan dengan tagar #pendaki	Ribuan hingga miliaran views (perkiraan)

Sumber: DisplayPurposes.com dan TikTokHashtags.com

Selanjutnya, dari sekian banyak konten yang menjadi viral di TikTok, berikut ini adalah dua contoh unggahan yang berhasil menarik perhatian besar dan menciptakan interaksi signifikan di kalangan pengguna, khususnya terkait destinasi wisata alam Gunung Gede.



Gambar 1.3 Konten Tiktok Viral Gunung Gede di Jawa Barat

Sumber: Akun TikTok Pengguna

Cuplikan video TikTok tersebut merupakan contoh unggahan populer dengan tagar #gununggede yang berhasil menarik perhatian luas dari pengguna. Dua di antaranya berasal dari akun @la.brujaa__ dan @matcha.latte3_, yang sama-sama menampilkan keindahan alam dan kegiatan pendakian di Gunung Gede. Akun @la.brujaa__ mengunggah videonya pada 8 Mei 2025, dan hingga Juli 2025 telah memperoleh sebanyak 1,9 juta tayangan, 281,6 ribu *likes*, serta 1.258 komentar. Sementara itu, video serupa dari akun @matcha.latte3_ yang diunggah pada 10 Juni 2025 juga berhasil mendapatkan 403,7 ribu tayangan, 57,8 ribu *likes* dan 529 komentar hingga Bulan Juli 2025.

Kedua konten ini memperlihatkan keindahan Gunung Gede dan aktivitas pendakian yang mampu menarik minat serta menciptakan interaksi aktif dari para pengguna TikTok. Hal ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran signifikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata alam berbasis pegunungan kepada generasi digital.

Gunung Gede dikenal memiliki jalur yang relatif ramah untuk pemula dan terdapat berbagai spot menarik seperti Talaga Biru, Air Terjun Cibereum serta hamparan Edelweiss di Alun – Alun Surya Kencana yang menjadi daya tarik utama bagi para pendaki, jalur pendakian Gunung Gede via Cibodas merupakan jalur favorit karena pemandangannya yang indah dan aksesnya mudah dijangkau (GEDEPANGRANGOMOUNTAIN.COM, n.d.). Kegiatan mendaki gunung ini semakin berkembang berkat peran media sosial, terutama TikTok, yang menjadi platform utama generasi muda dalam membagikan momen perjalanan mereka. Banyak pendaki yang mengunggah atau meng-*upload* video yang berisikan keindahan alam, jalur pendakian serta tips dan persiapan mendaki yang kemudian menjadi viral dan mendorong pengguna lain untuk mengikuti jejak mereka. TikTok terbukti menjadi media sosial yang efektif dalam mempromosikan wisata alam, karena kontennya yang visual, menarik dan mudah dijangkau (Sulistianti & Sugiarta) dalam (Taufik, 2024).

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial TikTok terhadap minat berkunjung Generasi Z

dalam memilih destinasi wisata alam, khususnya Gunung Gede. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana konten TikTok, sebagai bentuk pemasaran digital yang tidak langsung, mampu membentuk persepsi, membangkitkan rasa ingin tahu, dan memicu minat berkunjung calon wisatawan. Informasi ini sangat penting bagi pengelola wisata, pemerintah daerah, maupun *content creator* dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif, relevan, dan berbasis perilaku digital audiens. Penelitian ini dianggap relevan karena masih terbatasnya kajian yang secara khusus meneliti pengaruh konten TikTok terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata alam berbasis pegunungan. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada konten TikTok dari akun tertentu dan objek wisata yang bersifat komersial atau budaya. Misalnya penelitian oleh Atika Ramadanti et al (2023) menunjukkan bahwa konten TikTok pada akun @dolan.aja mampu meningkatkan eksposur destinasi alam di Yogyakarta, sementara Aisyah Almunawaroh dan Ina G. Djamur (2024) meneliti pengaruh konten TikTok terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia. Penelitian lain oleh Ananda Nurul Fauziyah dan Ratih Hasanah Sudradjaa (2024) juga membahas peran akun @jadiginimi dalam memenuhi kebutuhan informasi wisata bagi Generasi Z.

Dari temuan-temuan tersebut terlihat adanya kesenjangan (gap) penelitian yaitu belum adanya studi yang secara langsung meneliti keterkaitan antara konten TikTok secara umum, bukan terbatas pada akun tertentu dengan minat berkunjung Generasi Z ke wisata alam berbasis pegunungan, khususnya

Gunung Gede di Jawa Barat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan tujuan mengetahui sejauh mana konten media sosial TikTok dapat memengaruhi minat berkunjung Generasi Z ke wisata alam Gunung Gede di Jawa Barat, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi promosi pariwisata di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena tidak hanya mengisi kekosongan dalam literatur, tetapi juga memperluas perspektif mengenai bagaimana media sosial seperti TikTok dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan destinasi wisata alam, terutama yang berbasis pegunungan, kepada generasi muda yang menjadi pengguna dominan platform digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian yaitu

1. Apakah terdapat pengaruh Konten TikTok terhadap minat berkunjung Generasi Z ke wisata alam Gunung Gede di Jawa Barat?
2. Seberapa besar pengaruh konten media sosial TikTok terhadap minat berkunjung Generasi Z ke wisata alam Gunung Gede di Jawa Barat?

1.3 Batasan Masalah

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada tidak ditentukannya satu akun TikTok secara khusus, sebagai objek utama analisis konten. Konten yang diamati berasal dari berbagai akun yang muncul secara acak berdasarkan

popularitas atau tren yang berkaitan dengan wisata alam Gunung Gede di Jawa Barat. Oleh karena itu, konten yang diamati berasal dari berbagai akun secara umum, bukan dari satu sumber tertentu. Hal ini juga berpengaruh pada pemilihan responden yang dilakukan secara acak, selama mereka termasuk dalam kriteria Generasi Z pengguna TikTok yang pernah melihat konten wisata alam Gunung Gede di Jawa Barat.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh konten media sosial TikTok terhadap minat berkunjung generasi Z ke wisata alam Gunung Gede di Jawa Barat.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial TikTok terhadap minat berkunjung generasi Z ke wisata alam Gunung Gede di Jawa Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dilakukan untuk memberikan harapan sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan, perbandingan dan penerapan materi yang diperoleh dari mata kuliah digital pariwisata dengan fenomena yang terjadi di masyarakat.

2. Bagi Pengelola Destinasi

Memberikan wawasan bagi pelaku industri pariwisata dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif di media sosial.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah pengetahuan dan menjadi bahan bacaan di perpustakaan universitas serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain.

b. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan.
2. Sebagai acuan serta pertimbangan bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan media sosial TikTok terhadap Generasi Z.

Intelligentia - Dignitas