

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

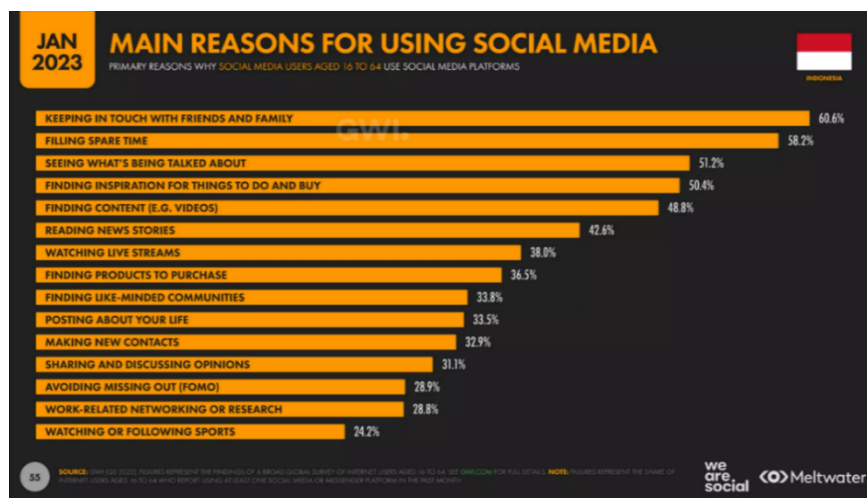
Peran pariwisata ialah penyumbang devisa Indonesia mendorong pertumbuhan ekonomi secara nasional yang terjadi dikarenakan meningkatnya pendapatan devisa negara melalui kedatangan wisatawan mancanegara (Nugroho, 2020). Dengan banyaknya bisnis pariwisata dibangun, secara tidak langsung juga membuka banyak lowongan profesi bagi suatu kelompok masyarakat, tidak terkecuali bagi masyarakat yang berada di dekat pemukiman destinasi wisata. Teknologi digital di era ini sudah sangat banyak digunakan didalam berbagai industri. Teknologi digital banyak memberikan dampak yang baik bagi penggunaannya terutama untuk membuat profesi lebih efektif. Dari pelayanan menggunakan media internet melalui komputer hingga pemasaran melalui *smartphone* dapat menjadi contoh bahwa teknologi digital sudah mulai banyak digunakan.

Digitalisasi juga terjadi di industri pariwisata seperti maraknya aplikasi yang memiliki fitur reservasi, transaksi *online*, hingga *marketing* yang dilakukan secara digital melalui berbagai platform dan media sosial. Secara sederhana digitalisasi merupakan transmigrasi pergeseran fungsi yang dialami oleh teknologi yang bersifat analog menuju ke teknologi bersifat digital (verihubs.com, 2022). Maka, dapat dikatakan bahwa digitalisasi merupakan transformasi dari teknologi yang awalnya analog menjadi teknologi yang berbasis digital.

Pariwisata dewasa ini sudah mulai era digitalisasi, Contohnya adalah pemanfaatan jejaring sosial sebagai sarana promosi tempat wisata. Promosi menggunakan media sosial cukup efektif di era digital ini, melalui media sosial para pengelola daya tarik wisata dapat mempromosikan dan memberikan informasi terkait daya tarik wisata yang dikelola melalui postingan gambar, tulisan, dan video. Media sosial dapat meningkatkan angka pariwisata karena menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, mempengaruhi banyak orang, dan merupakan cara efektif untuk menghubungkan destinasi dengan pelanggan (Komalasari, dkk, 2020).

Dengan demikian, digitalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam industri pariwisata ini, salah satunya dengan pemanfaatan media sosial yang memiliki peran berupa platform untuk memperluas pasar. Hal tersebut menjadi pembuka peluang baru untuk para pengelola destinasi wisata guna meningkatkan Kuantitas kunjungan wisatawan melalui metode yang efisien dan efektif, membuat pariwisata mempunyai potensi untuk berkembang dan menjadikan sebuah pengalaman yang prima bagi wisatawan di era modern ini.

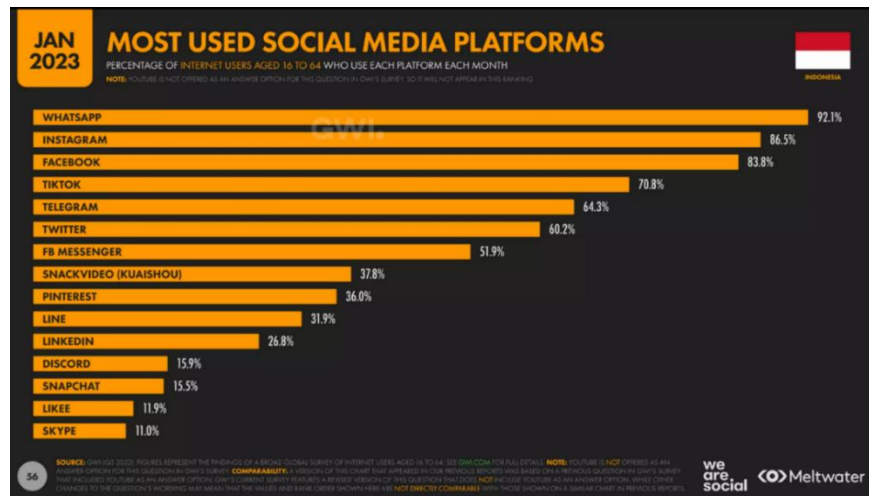
Media sosial kini banyak digunakan untuk berbagai macam aktivitas, seperti berinteraksi dengan teman dan keluarga, mencari hiburan, hingga mencari informasi mengenai sebuah tempat yang akan dikunjungi, hal tersebut dilandaskan penelitian yang telah dilakukan oleh *We Are Social* dan *Meltwater* pada bulan Januari tahun 2023 pengguna media sosial sejumlah 60,6% memiliki alasan mengakses media sosial guna berkomunikasi dengan sesama teman dan keluarga, diikuti dengan alasan lain dengan presentase yang lebih rendah (Kemp, 2023), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik alasan penggunaan media sosial di Indonesia
Sumber: (Kemp, 2023)

Tahun 2023 Instagram ialah media sosial dengan posisi kedua yang memiliki ramai pengguna di Indonesia. Selanjutnya, media sosial TikTok meraih kedudukan keempat sebagai media sosial yang ramai pengguna di Indonesia. Penelitian yang sudah dilaksanakan oleh *We Are Social* dan *Meltwater* pada bulan Januari tahun 2023, pengguna Instagram mencapai 89,15 juta yang di dominasi oleh pengguna wanita dengan total presentase 51,6%. Sedangkan, pengguna TikTok mencapai

109,9 juta yang di dominasi oleh pengguna wanita dengan total presentase 66,1% (Kemp, 2023), sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Grafik media sosial yang banyak digunakan di Indonesia
Sumber: www.datareportal.com

Konten video merupakan salah satu jenis konten gabungan antara konten gambar visual dengan konten audio (Muiz, 2023). Konten video saat ini mulai banyak dibuat untuk berbagai tujuan dan diunggah di media sosial. Format video lebih menarik perhatian dibandingkan konten foto pada beberapa tahun terakhir (hartsimagineering.com, 2022). Begitu juga yang dilakukan oleh pengelola Tahura Gunung Kunci yang memanfaatkan konten video sebagai cara untuk mempromosikan dan juga untuk meningkatkan Kuantitas kunjungan wisatawan ke Tahura Gunung Kunci. Memposting produk yang berbeda dan mengulas konten yang berbeda akan meningkatkan Kuantitas komentar dan share pada postingan akun TikTok bisnis Anda (Arya S. M, dkk, 2022). Seperti yang terlihat pada akun media sosial Tahura Gunung Kunci, pengelola mengunggah konten video dengan jenis konten produk dan *review* untuk menarik perhatian dan memberikan informasi kepada audiens mengenai Tahura Gunung Kunci.

Taman Hutan Raya atau Tahura Gunung Kunci merupakan termasuk dari dua Tahura yang berada di kawasan Kabupaten Sumedang dan dikelola oleh Bidang Kehutanan Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Kabupaten Sumedang. Tahura Gunung Kunci terletak di pusat kota Kabupaten Sumedang, lebih tepatnya beralamatkan di Jalan Raya Bandung-Cirebon, Kelurahan Kotakulon, Kecamatan Sumedang Selatan. Tahura Gunung Kunci menjadi pilihan masyarakat Sumedang

Salsabila Jusuf, 2024

PENGARUH KONTEN VIDEO INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN TAHURA GUNUNG KUNCI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

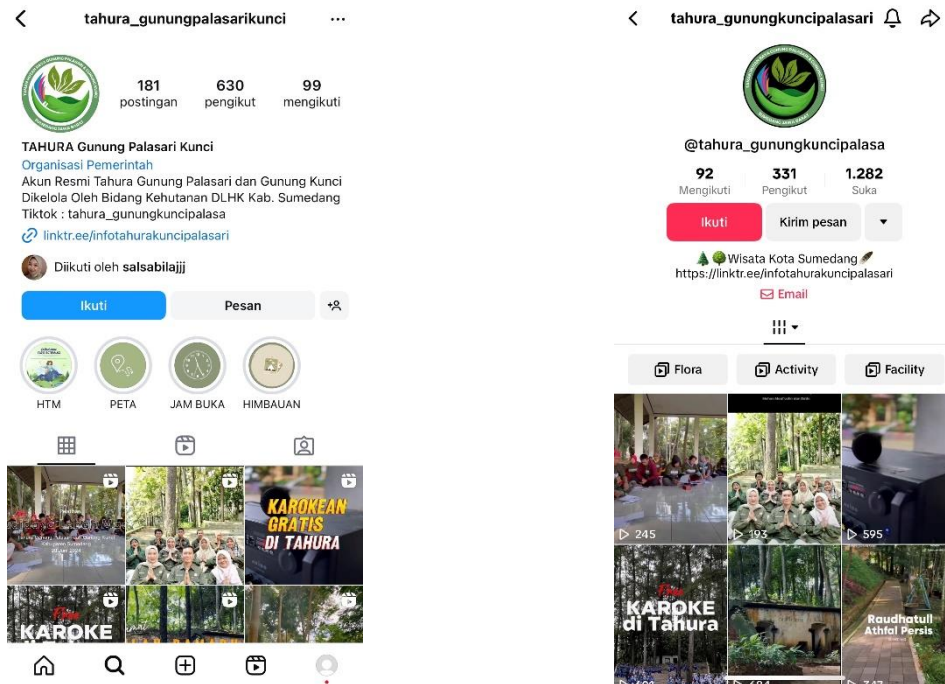
jika ingin berwisata alam namun dengan lokasi yang strategis yang berjarak sekitar 500 meter dari Alun-Alun Kabupaten Sumedang. Selain menyediakan keindahan alam berupa bukit, Tahura Gunung Kunci juga merupakan kawasan pelestarian alam bagi habitat flora sejumlah 205 jenis dan 11 jenis fauna. Tahura Gunung Kunci juga memiliki daya tarik peninggalan sejarah peristiwa perang dunia ke-1 berupa goa pertahanan Belanda yang kemudian diberi nama Goa Belanda Gunung Kunci. Namun, informasi mengenai Tahura Gunung Kunci ini belum secara optimal tersebar secara luas dan rinci, sehingga pengunjung ke Tahura Gunung Kunci ini belum mengalami kenaikan yang signifikan baik di setiap bulan atau tahun. Pada Tabel 1.1 merupakan data kuantitas kunjungan ke Tahura Gunung Kunci.

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Tahura Gunung Kunci

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2019	14.009
2.	2020	9.448
3.	2021	5.259
4.	2022	20.461
5.	2023	21.071

Sumber: Bidang Kehutanan Tahura Gunung Kunci Tahun 2018 – 2023

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.3, Tahura Gunung Kunci saat ini sudah memiliki akun Instagram dengan nama pengguna *@tahura_gunungpalasarikunci* dan akun TikTok dengan nama pengguna *@tahura_gunungkuncipalasaki* yang mengunggah beberapa konten yang berisikan informasi mengenai Tahura Gunung Kunci, namun akun di kedua media sosial tersebut belum secara rutin mengunggah informasi mengenai Tahura Gunung Kunci, hal ini yang membuat kurangnya peran penggunaan akun Instagram dan TikTok untuk mempromosikan Tahura Gunung Kunci sebagai daya tarik wisata yang wajib dikunjungi di Kabupaten Sumedang. Maka, akibat tidak rutin dalam mengunggah konten video, akun Tahura Gunung Kunci ini juga belum banyak diketahui masyarakat secara luas. Hal ini juga yang kemudian mengakibatkan kunjungan wisatawan belum maksimal seperti yang diharapkan oleh Bidang Kehutanan Tahura Gunung Kunci.



Gambar 1. 3 Laman akun Instagram dan TikTok Tahura Gunung Kunci
Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Berbeda dengan penelitian yang telah digarap oleh para peneliti terdahulu, penelitian kali ini berfokus kepada pengaruh konten video Instagram dan TikTok untuk meningkatkan keputusan berkunjung ke Tahura Gunung Kunci, hal ini dikarenakan penelitian sebelumnya belum melakukan penelitian terhadap peran konten video untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian sebelumnya dengan topik tersebut belum dilakukan di Tahura Gunung Kunci.

Berdasarkan permasalahan tersebut, untuk dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Tahura Gunung Kunci pengelola membutuhkan sebuah inovasi terbaru untuk mempromosikan Tahura Gunung Kunci, salah satunya dengan pembuatan konten video dan diunggah pada media sosial Instagram dan TikTok. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah “Peran Konten Video Instagram dan TikTok untuk Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan Tahura Gunung Kunci” dengan harapan penelitian dapat dijadikan sebuah temuan yang bisa menghasilkan kontribusi yang apik guna peningkatan keputusan berkunjung ke Tahura Gunung Kunci.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Melalui paparan rumusan masalah di bagan sebelumnya, penelitian yang dilaksanakan mempunyai beberapa tujuan, yakni:

- 1) Bagaimana pengaruh konten video Instagram untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Tahura Gunung Kunci?
- 2) Bagaimana pengaruh konten video TikTok untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Tahura Gunung Kunci?
- 3) Bagaimana perbedaan pengaruh konten video Instagram dan TikTok untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Tahura Gunung Kunci?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui paparan rumusan masalah di bagan sebelumnya, penelitian yang dilaksanakan mempunyai beberapa tujuan, yakni:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh konten video Instagram untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Tahura Gunung Kunci
- 2) Untuk mengetahui pengaruh konten video TikTok untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Tahura Gunung Kunci
- 3) Untuk mengetahui perbedaan pengaruh konten video Instagram dan TikTok untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan Tahura Gunung Kunci melalui Instagram dan TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini digarap beserta harapan, yakni adanya manfaat yang bisa dirasakan oleh khalayak ramai, di antaranya.

- 1) Manfaat Teoritis
Hasil penelitian yang telah digarap diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu referensi mengetahui pengaruh konten video Instagram dan TikTok untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.
- 2) Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi penambah pengetahuan mengenai konten Instagram dan TikTok guna meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

b. Bagi Pengelola Tahura Gunung Kunci

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengoptimalkan promosi melalui pemberian informasi di akun Instagram dan TikTok sehingga mendatangkan wisatawan domestik hingga mancanegara ke Tahura Gunung Kunci.

c. Bagi Wisatawan

Hasil dari penelitian yang digarap memiliki harapan untuk memberikan informasi yang jelas mengenai Tahura Gunung Kunci melalui unggahan konten video di Instagram dan TikTok.

1.5 Struktur Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada Pendahuluan terdiri atas: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan.

BAB II Kajian Pustaka

Pada Kajian Pustaka terdiri atas: konten video, Instagram, TikTok, keputusan berkunjung, wisatawan, Tahura Gunung Kunci, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada Metodologi Penelitian terdiri atas: desain penelitian, partisipan, populasi, sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada Hasil Penelitian dan Pembahasan terdiri atas: gambaran umum destinasi wisata, analisis deskriptif, analisis uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

BAB V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Pada Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi terdiri atas: simpulan, implikasi, dan rekomendasi.