BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kabupaten Sumedang sebagai kabupaten wisata memiliki banyak sekali destinasi wisata yang menarik dan unik, salah satunya destinasi wisata Budidaya Lebah Madu Pasundan Margawindu milik *Kang Ewok*. Destinasi yang terletak di kawasan perkebunan teh Margawindu, Desa Citengah, Kabupaten Sumedang ini memiliki daya tarik yang unik, yaitu wisatawan dapat merasakan pengalaman menyedot madu secara langsung dari sarang lebahnya tanpa takut tersengat. Selain itu, destinasi ini juga dikenal dengan panorama alam yang dikelilingi oleh pegunungan dan kebun teh yang hijau, serta suasana yang asri dan menenangkan, menjadikannya pilihan ideal bagi wisatawan yang ingin beristirahat dan menyegarkan pikiran.

Budidaya Lebah Madu Pasundan, sebagai salah satu destinasi wisata yang berada di Kabupaten Sumedang, tidak hanya menarik perhatian sebagai tempat wisata, tetapi juga telah memenuhi prinsip-prinsip ekowisata. Sebagaimana yang disebutkan oleh Page & Dowling (2002) bahwa ekowisata memiliki tiga prinsip utama, yaitu konservasi lingkungan, partisipasi masyarakat, dan ekonomi yang berkelanjutan. Meskipun destinasi ini belum secara formal menyandang status sebagai ekowisata, praktik dan nilai-nilai yang diterapkan telah mencerminkan potensi kuat sebagai wisata edukatif berbasis alam. Dengan demikian, Budidaya Lebah Madu Pasundan tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi mendukung upaya konservasi dan peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan.

Saat ini, Budidaya Lebah Madu Pasundan menjadi salah satu destinasi alternatif yang memiliki potensi besar untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui promosi digital

menggunakan media sosial. Tidak dapat disangkal bahwa media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Namun demikian, berdasarkan pernyataan dari pemilik sekaligus pengelola, destinasi ini belum optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk digunakan sebagai sarana promosi. Kondisi ini menyebabkan rendahnya tingkat popularitas destinasi, terutama di kalangan pengguna media sosial yang aktif mencari referensi wisata melalui platform digital. Sejalan dengan penelitian Sultan dkk. (2020), kurang optimalnya penggunaan media sosial dapat menghambat pertumbuhan jumlah wisatawan, perkembangan ekonomi lokal, serta kesadaran masyarakat terhadap wisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hal tersebut, diperlukan upaya optimalisasi dalam pembuatan konten promosi ekowisata melalui media sosial TikTok agar destinasi ini lebih dikenal luas oleh masyarakat. Konten promosi yang disusun dengan pendekatan edukatif dan interaktif diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan nilai-nilai ekowisata kepada audiens TikTok. TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek memiliki potensi besar untuk menyampaikan pesan secara menarik dan efektif (Gulati, 2022), memengaruhi perilaku wisatawan (Iqbal, 2025), serta mendorong partisipasi audiens yang lebih luas (El Archi dkk., 2023). Selain itu, konten edukatif juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan dan mendorong perubahan perilaku yang lebih bertanggung jawab (Sonuç, 2020), serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (Aman & Papp-Váry, 2022).

Maka dari itu, penelitian tentang *design thinking* dalam perancangan konten TikTok sebagai promosi ekowisata di Budidaya Lebah Madu Pasundan Margawindu menjadi penting karena tiga pertimbangan utama. Pertama, destinasi ini memiliki daya tarik yang unik dan dalam praktiknya telah mencerminkan prinsip-prinsip ekowisata yang berintegrasi pada konservasi, pemberdayaan masyarakat, dan keberlanjutan ekonomi, yang merupakan elemen kunci dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Kedua, rendahnya pemanfaatan media

sosial sebagai alat promosi digital menyebabkan destinasi ini belum dikenal luas oleh masyarakat. Ketiga, TikTok sebagai platform yang sedang populer memiliki kemampuan tinggi untuk menyampaikan pesan promosi yang informatif, edukatif, dan menarik secara visual.

Mengingat TikTok dewasa ini adalah aplikasi yang sangat digemari oleh masyarakat di seluruh dunia. TikTok menduduki peringkat tiga sebagai aplikasi paling banyak digunakan di seluruh dunia (Vora, 2024) dan mencapai lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada tahun 2024 (Kalodata, 2024). Tiktok sempat menjadi aplikasi nomor satu paling banyak diunduh di seluruh dunia pada tahun 2020 dengan lebih dari 82 juta unduhan (Bellan, 2020). Berdasarkan data yang dirilis oleh Digital 2025 Global Overview Report, Indonesia menduduki urutan kelima sebagai negara paling sering menggunakan TikTok di Dunia dengan rerata penggunaan 44 jam 54 menit atau 1,49 jam perhari (Zulfikar, 2025). Aplikasi ini sering digunakan masyarakat Indonesia untuk menonton konten video yang menghibur (Ulwany, 2024).

Berbagai data tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat, termasuk di Indonesia. Dominasi TikTok sebagai platform video pendek tidak hanya mencerminkan tren hiburan semata, tetapi juga membuka peluang baru dalam bidang komunikasi, pemasaran, dan promosi digital. Melalui fitur-fitur kreatif yang ditawarkan, TikTok tidak hanya menjadi wadah ekspresi individu, tetapi juga media potensial untuk memperkenalkan produk, jasa, hingga destinasi wisata kepada khalayak luas. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi, termasuk dalam konteks ekowisata merupakan langkah strategis yang perlu dipertimbangkan secara serius dalam era digital saat ini.

Berdasarkan hasil penelurusan, terdapat beberapa penelitian yang mendukung penelitian ini. Pentingnya promosi bagi suatu destinasi wisata diperkuat oleh penelitian Listiana et al., (2024) menunjukkan bahwa media sosial TikTok terbukti efektif digunakan sebagai media promosi wisata di Desa Puncak Ratu serta

membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi wisata lokal. Hasil promosinya mendapat respons positif dari audiens media sosial dengan meningkatnya jumlah tayangan, komentar, dan interaksi lainnya seperti likes dan share. Selanjutnya penelitian Silaban dkk., (2022) menunjukkan promosi destinasi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap daya tarik dan persepsi wisatawan. Ketika wisatawan menganggap suatu destinasi menarik, maka citra destinasi tersebut akan semakin positif. Citra destinasi yang positif akan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Lebih jauh lagi penelitian oleh Hernandez dkk. (2023) menunjukkan bahwa manfaat melakukan pemasaran hijau melalui tiktok berpotensi untuk menarik relawan, menarik investor, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan menciptakan pasar sasaran. Penelitian Larasati dkk. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok memengaruhi *brand awareness* yang berdampak pada distribusi produknya dan pentingnya pembuatan konten sebagai optimalisasi distribusi di era digital. Penelitian Sukmawati & Anggalih (2024) menunjukkan bahwa video konten TikTok yang dibuat berhasil mendapatkan *feedback* berupa *views*, *likes*, *comment*, dan *share* yang memiliki potensi besar untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang atraksi wisata Kampung Majapahit Bejjjong. Hal tersebut sebagai bukti bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses. Penelitian Mastur dkk. (2023) menunjukkan bahwa mengembangkan dan memajukan Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu melalui pemanfaatan media sosial TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook sebagai alat promosi mendapatkan respon positif dari pengunjung di akun media sosial yang telah dibuat, yang pada akhirnya Ekowisata Hutan Mangrove Pangkal Babu lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini menunjukkan potensi besar media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat pemasaran yang efektif, edukatif, serta memiliki jangkauan luas dan aksesibilitas tinggi.

Menanggapi penelitian-penelitian sebelumnya, meskipun telah memberikan wawasan yang berharga, namun masih terdapat beberapa keterbatasan. Penelitian

Listiana dkk. (2024), misalnya, berfokus pada kegiatan pengabdian masyarakat dan tidak menggunakan pendekatan perancangan konten secara metodologis. Penelitian Sukmawati & Anggalih (2024) menitikberatkan pada desa wisata berbasis sejarah, bukan ekowisata, dan meskipun menggunakan *design thinking*, tidak mengintegrasikan nilai-nilai edukatif ekowisata secara eksplisit. Penelitian Mastur dkk. (2023) lebih bersifat pengabdian masyarakat dan tidak menggunakan TikTok sebagai platform utama. Selain itu, pendekatan kreatif berbasis *user-centered design* belum diterapkan secara menyeluruh.

Berdasarkan keterbatasan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kebaruan yaitu fokus pada destinasi Budidaya Lebah Madu Pasundan Margawindu, yang belum banyak dikaji khususnya promosi melalui media sosial. Kemudian penelitian ini menggabungkan fungsi promosi dan edukasi dalam satu konten video pendek, sehingga bukan hanya bertujuan untuk memperkenalkan destinasi, tetapi juga diharapkan menjadi sebagai sarana edukasi dan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai nilai-nilai ekowisata yang diterapkan di Budidaya Lebah Madu Pasundan Margawindu. Penelitian ini juga mengintegrasikan pendekatan *design thinking* secara partisipatif untuk merancang konten yang akan dibuat dengan melibatkan pemilik destinasi, masyarakat lokal, dan wisatawan pengguna TikTok.

Maka dari itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul *Design Thinking* Dalam Perancangan Konten TikTok Sebagai Promosi Ekowisata di Budidaya Lebah Madu Pasundan Margawindu. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten promosi ekowisata melalui TikTok menggunakan model *design thinking* di destinasi wisata Budidaya Lebah Madu Pasundan Margawindu berdasarkan preferensi konten TikTok wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah *design thinking* dalam perancangan konten TikTok sebagai promosi ekowisata di Budaya Lebah Madu Pasundan Margawindu.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses merancang konten TikTok sebagai promosi ekowisata di Budaya Lebah Madu Pasundan Margawindu menggunakan pendekatan *design thinking*.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian keilmuan di bidang pariwisata, khususnya terkait strategi promosi ekowisata berbasis media digital. Dengan menggabungkan pendekatan *design thinking* dan platform TikTok, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai inovasi promosi destinasi wisata berbasis konten edukatif dan interaktif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan dalam studi-studi pariwisata yang menekankan pentingnya pemahaman preferensi audiens dalam perancangan konten promosi digital yang berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana pengembangan kompetensi dalam menerapkan *design thinking* dalam dunia pariwisata, khususnya dalam perancangan konten promosi digital berbasis media sosial yang relevan dengan preferensi wisatawan.

- b. Bagi pengelola kawasan Budidaya Lebah Madu Pasundan Desa Margawindu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi promosi digital yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform TikTok, sekaligus memperkuat citra sebagai destinasi ekowisata edukatif.
- c. Bagi Program Studi Industri Pariwisata, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah karya ilmiah mahasiswa yang mengangkat isu terkini di bidang promosi pariwisata berbasis teknologi digital, dan dapat menjadi acuan serta tolak ukur bagi mahasiswa dan/atau dosen yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa.
- d. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis dalam pengembangan promosi destinasi lokal yang mengedepankan aspek edukasi dan keberlanjutan, melalui media sosial yang diminati generasi muda seperti TikTok, serta mendorong kolaborasi dengan pelaku wisata lokal.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga agar penelitian ini tetap terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya berfokus pada perancangan media sosial TikTok sebagai media promosi ekowisata di Budidaya Lebah Madu Pasundan Margawindu. Penelitian ini mencakup beberapa aspek berikut.

1. Objek dalam penelitian adalah konten promosi ekowisata yang dirancang dan diunggah pada platform media sosial TikTok, dengan fokus pada penyampaian nilai-nilai edukatif dan keberlanjutan yang terdapat di destinasi Budidaya Lebah Madu Pasundan Margawindu.

2. Subjek dalam penelitian meliputi pemilik destinasi dan calon wisatawan dari kalangan generasi milenial dan generasi Z pengguna aktif TikTok yang berdomisili di Jawa Barat.
3. Tempat penelitian pada penelitian ini dilakukan di Budidaya Lebah Madu Pasundan Margawindu, Desa Citengah, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat.
4. Bidang ilmu penelitian ini adalah kepariwisataan

Dengan ruang lingkup ini, diharapkan penelitian dapat memberikan hasil yang terukur terkait efektivitas media sosial TikTok di Kawasan Budidaya Lebah Madu Pasundan Margawindu.