

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kegiatan berwisata memiliki peran yang lebih dari sekadar hiburan tapi juga berfungsi sebagai media untuk mencapai keseimbangan hidup, mengurangi stres, dan menyegarkan pikiran dari rutinitas sehari-hari (Irfan et al., 2019). Ketika melakukan kegiatan berwisata biasanya seseorang didasari oleh keinginan untuk mengunjungi suatu tempat yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya. Keinginan seseorang inilah yang dinamakan minat berkunjung, yaitu suatu bentuk kecenderungan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi tertentu (Listyorini & Soehari, 2023). Minat berkunjung memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Ketika minat tersebut berkembang menjadi niat yang kuat, hal ini secara langsung mendorong individu untuk merealisasikan kunjungannya ke destinasi tertentu. Pada akhirnya, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan akan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan sektor pariwisata (Moh Hasan Basri, 2019). Seseorang akan tertarik mengunjungi suatu tempat jika mereka merasa tempat itu menarik, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Sebelum wisatawan mengunjungi suatu tempat, wisatawan tersebut akan mencari informasi dari berbagai sumber (Mulyati, 2019).

Salah satu sumber utama dalam berbagi informasi tentang wisata adalah media sosial, Dimana seseorang dapat membagikan pengalaman dan mempromosikan suatu destinasi sehingga calon pengunjung dapat mengakses berbagai konten visual, ulasan serta pengalaman pribadi dari wisatawan lain yang telah mengunjungi lokasi tersebut sehingga mempengaruhi persepsi dan minat seseorang dalam memilih destinasi wisata (Paul et al., 2019). Konten konten yang dihasilkan dan dibagikan langsung oleh pengguna atau pengunjung ini yang disebut dengan *user generated content*. *User generated content* mencakup berbagai bentuk

informasi seperti foto, vidio, ulasan, komentar, hingga pengalaman pribadi yang dibagikan di media sosial, blog, atau situs perjalanan. Pada konteks pariwisata, *user generated content* memainkan peran strategis karena dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan konten promosi resmi (Cheung et al., 2021). *User generated content* memuat informasi yang dapat dipercaya sehingga membentuk minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata. Kepercayaan terhadap konten yang realistis, estetis, dan relevan menjadikan *user generated content* alat strategis dalam promosi pariwisata digital (Gede et al., 2023; Rachman et al., 2021)

User generated content ini berperan penting dalam pembentukan citra destinasi. Semakin positif konten yang disebar oleh pengguna terhadap suatu destinasi maka semakin positif pula persepsi wisatawan terhadap citra destinasi nya. Sebaliknya, semakin negatif konten yang disebar oleh pengguna maka semakin negatif pula persepsi wisatawan terhadap citra destinasi (Correia et al., 2025). Citra destinasi merupakan kumpulan kesan dan kepercayaan terhadap destinasi yang didapatkan dari berbagai sumber. Citra yang baik dapat mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menurunkan minat berkunjung (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Oleh karena itu, *user generated content* akan membentuk persepsi wisatawan melalui citra destinasi sehingga mendorong minat wisatawan untuk berkunjung (Aboalghanam et al., 2025; Santos et al., 2024; Sultan et al., 2021).

Maraknya penyebaran *user generated content* yang beredar meningkatkan ketergantungan pada platform daring untuk mencari informasi terkait perjalanan (Khan et al., 2022). Tiktok sebagai salah satu pendatang baru di sosial media menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata melalui konten visual interaktif dengan fitur vidio pendek dan algoritma yang sesuai dengan keinginan pengguna, memungkinkan konten pariwisata dengan mudah menjadi viral dengan cepat serta memengaruhi persepsi dan minat calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Zhou et al., 2022). TikTok memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membagikan pengalaman wisata melalui vidio singkat yang informatif dan menarik secara visual. Hal ini menyebabkan banyak orang kini lebih mempercayai ulasan berbasis visual dari sesama pengguna dibandingkan

Anjali Nurizki Putri, 2025

PENGARUH USER GENERATED CONTENT (UGC) PADA PLATFORM TIKTOK MELALUI CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE SANGHYANG KENIT BANDUNG BARAT

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

dengan informasi yang disajikan melalui iklan resmi dari perusahaan (Yosandri et al., 2022).

Berdasarkan data *We Are Social & Meltwater* (2024), Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia, yaitu mencapai 157,4 juta pengguna per Juli 2024. Lebih lanjut, data tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia memiliki durasi penggunaan terlama, yakni sekitar 2.495 menit per bulan, yang mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan masyarakat dalam mengakses platform ini. Dari sisi demografi, penggunaan TikTok didominasi oleh perempuan sebesar 68%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 32% (Tricruise, 2022). Selanjutnya, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna berasal dari kalangan usia muda, yaitu Generasi Z (13–24 tahun) sebesar 53% dan Milenial (25–34 tahun) sebesar 37%, sehingga dapat disimpulkan bahwa TikTok terutama digunakan oleh kelompok generasi muda. Dari segi preferensi platform, hasil survei APJII (2025) juga menunjukkan bahwa TikTok telah berhasil menggeser dominasi Facebook dan YouTube, sehingga menjadi platform media sosial paling populer dengan tingkat penggunaan sebesar 35,17%. Bahkan, berdasarkan survei GoodStats (2025), sebanyak 66% Gen Z dan Milenial di Indonesia memanfaatkan TikTok sebagai panduan utama dalam menentukan pilihan destinasi wisata santai, yang menegaskan pengaruh signifikan platform ini terhadap pengambilan keputusan dalam aktivitas pariwisata.

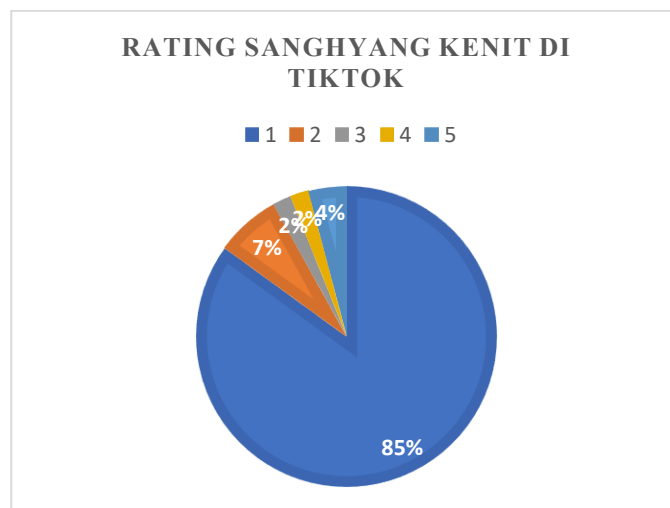
Tabel 1.1 Distribusi Jumlah Vidio TikTok Beberapa Destinasi Wisata Alam di Bandung Barat

No	Nama	Jumlah Vidio
1	Sanghyang Kenit	20.600
2	Sanghyang Heleut	4.080
3	Stone Garden	9.162
4	Gua Pawon	1.457
5	Indiana Camp	9.857

Sumber: TikTok (2025)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Sanghyang Kenit merupakan destinasi wisata alam yang paling banyak mendapatkan eksposur di platform

TikTok, dengan jumlah vidio mencapai 20.600 unggahan. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan destinasi lainnya seperti Indiana Camp (9.857 vidio), Stone Garden (9.162 vidio), Sanghyang Heleut (4.080 vidio), maupun Gua Pawon (1.457 vidio). Tingginya jumlah vidio tentang Sanghyang Kenit menunjukkan bahwa destinasi ini memiliki daya tarik visual dan potensi konten yang tinggi, baik dari segi keindahan alam, aktivitas wisata yang ditawarkan, maupun pengalaman unik yang dirasakan oleh pengunjung. Kondisi ini sekaligus memperlihatkan bagaimana fenomena unggahan vidio Sanghyang Kenit mencerminkan efek viralitas yang khas dari platform TikTok, di mana konten yang menarik berpotensi lebih cepat tersebar luas melalui mekanisme algoritma rekomendasi sehingga mampu meningkatkan popularitas dan memperkuat citra destinasi.



Gambar 1.1 Rating Sanghyang Kenit di TikTok

Sumber : TikTok (2025)

Berdasarkan gambar 1.3, diagram pie diatas menunjukan Sanghyang Kenit memiliki citra destinasi yang sangat baik di TikTok, dengan rating rata-rata 4.8/5.0 berdasarkan 3.967 ulasan, di mana 95% di antaranya bersifat positif yaitu rating bintang 4 dan 5. Pengunjung mengapresiasi keindahan alam, kebersihan, banyaknya spot foto yang tersedia serta harga tiket yang terjangkau. Namun, beberapa ulasan negatif 5% lainnya dengan rating 1-3 menyoroti kondisi air sungai yang bervariasi, akses jalan yang kurang baik dan ketidaksesuaian ekspektasi dan realita.

Anjali Nurizki Putri, 2025

PENGARUH USER GENERATED CONTENT (UGC) PADA PLATFORM TIKTOK MELALUI CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE SANGHYANG KENIT BANDUNG BARAT

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

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Sanghyang Kenit

No	Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan (%)
1	2019	7.338	-
2	2020	41.807	469,73%
3	2021	23.900	-42,83%
4	2022	20.300	-15,06%

Sumber : Pengelola Sanghyang Kenit (2025)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan ke Sanghyang Kenit terjadi fluktuasi yang dimana pada awalnya terjadi peningkatan yang signifikan dari tahun 2019 ke 2020, yaitu sebesar 469,73%. Kenaikan ini mencerminkan respons positif masyarakat terhadap destinasi yang relatif baru dikenal dan tingginya antusiasme kunjungan setelah resmi dibuka secara penuh. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan kunjungan sebesar 42,83% dibanding tahun sebelumnya, yang dipengaruhi oleh pembatasan mobilitas dan penerapan PPKM akibat pandemi COVID-19. Tren penurunan masih berlanjut pada 2022 dengan penurunan sebesar 15,06%. Memasuki tahun 2023 hingga 2025, berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Pokdarwis Sanghyang Kenit Bapak Dodi Angsapibi, kunjungan ke Sanghyang Kenit kembali meningkat. Hal ini dikarenakan pulihnya sektor pariwisata pasca-pandemi, juga diduga karena maraknya konten buatan pengunjung yang mempromosikan Sanghyang Kenit secara organik terkhusus pada platform TikTok.

Telah banyak penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *user generated content* melalui citra destinasi terhadap minat berkunjung (Aboalghanam et al., 2025; Correia et al., 2025; Santos et al., 2024; Sultan et al., 2021; C. Wijaya et al., 2024). Namun demikian, sebagian besar hanya berfokus pada destinasi populer berskala nasional maupun internasional serta memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau YouTube, penelitian ini memiliki kebaruan dengan memilih objek wisata lokal Sanghyang Kenit yang masih jarang diteliti meskipun memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata alam. Selain itu, penelitian ini secara khusus memusatkan perhatian hanya pada platform TikTok sebagai media promosi digital, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih

mendalam mengenai efektivitas *user generated content* pada satu media sosial yang saat ini paling dominan dalam tren pariwisata. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *User Generated Content* (UGC) pada Platform TikTok melalui Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung ke Sanghyang Kenit Bandung Barat”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *user generated content* terhadap citra destinasi Sanghyang Kenit?
2. Bagaimana pengaruh *user generated content* terhadap minat berkunjung ke Sanghyang Kenit?
3. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Sanghyang Kenit?
4. Bagaimana *user generated content* melalui citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Sanghyang Kenit?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, tujuan penelitian pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *user generated content* terhadap citra destinasi Sanghyang Kenit.
2. Menganalisis pengaruh *user generated content* terhadap minat berkunjung ke Sanghyang Kenit.
3. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Sanghyang Kenit.
4. Menganalisis pengaruh *user generated content* melalui citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Sanghyang Kenit.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi akademisi dengan menjadi bahan referensi pada penelitian dengan topik serupa khususnya pengaruh *user generated content* melalui citra destinasi terhadap minat berkunjung.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengelola Sanghyang Kenit, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis khususnya dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perkembangan pemasaran destinasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang berisi topik topik berkaitan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini dijelaskan sebagai berikut :

1. BAB I : Pendahuluan

Bab 1 menyajikan pengantar yang menjadi dasar penelitian tentang pengaruh *user generated content* melalui citra destinasi terhadap minat berkunjung. Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II : Kajian Pustaka

Bab 2 merupakan tinjauan literatur yang berisi teori teori yang relevan dengan topik penelitian yang menjadi dasar teori dan penelitian terdahulu tentang *user generated content*, citra destinasi, dan minat berkunjung. Selain itu, dalam bab ini juga terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB III : Metode Penelitian

Bab 3 merupakan rancangan alur atau langkah-langkah penelitian mulai dari desain penelitian, lokasi, subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data hingga teknik analisis data.

4. BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab 4 merupakan gambaran umum dan pembahasan tentang temuan penelitian yang berisi penjelasan mengenai temuan penelitian yang telah dilakukan,

pengolahan data dan hasil berupa pembahasan yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian yang dikaitkan dengan teori atau penelitian terdahulu.

5. BAB V : Penutup

Bab 5 menyajikan ringkasan dari hasil penelitian serta menjawab rumusan masalah. Bagian ini juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya atau implikasi praktis dari temuan penelitian.