

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di dunia elektronika atau digital telah diprediksi oleh seorang pakar medi yaitu Marshal McLuhan yang melihat secara detil bagaimana kultur media elektronik akan memberikan dampak yang besar hingga dapat merubah kehidupan sosial di masyrakat dalam penggunaan media khususnya media elektronik. Pada tahun 1960, McLuhan memprediksi gambaran mengenai munculnya teknologi baru sebagai antithesis terhadap zaman tipografik, media cetak menjauhkan manusia dari dunia dan sesamanya yang disisi lain media elektronik membuat manusia lebih tergantung dan menciptakan kembali prediksi sebuah perkampungan global atau *Global Village*. Perkembangan komunikasi manusia memberikan perubahan besar pada media atau bisa disebut mediamorfosis dalam periode yang singkat terhadap individu, waktu dan realitas dengan adanya media baru di seluruh dunia. Mulai dari komunikasi tatap muka (*Face-to-face*) yang pada akhirnya membuat perubahan besar dalam pola penggunaan media baru menjadi budaya cyber (*cyberculture*) dalam lingkungan cyber (*cyber space*) (Jokhanan Kristiyono, 2015).

Menurut (Heliany ,2019), revolusi industry di dunia pernah terjadi sebanyak 5 kali dalam sejarah peradaban industri diantaranya yakni Pola Industri 1 di Inggris pada Tahun 1764, Revolusi Industri 2 pada abad ke-19, Revolusi Industri 3 yang dimulai dari Inggris dalam perubahan pola kerja dari yang tadinya menggunakan tenaga manusia beralih menggunakan mesin, Revolusi Industri 4 merupakan era yang saat ini ditinggali oleh semua umat manusia yang mana mesin dan peningkatan kapasitas produksi dan software menjadi pendukung utama pada proses manufactur, lalu yang terakhir yakni Revolusi Peradaban 5.0 dimana tempat lahirnya society 5.0 (*Artificial Intelligence*) yang diperkenalkan di Kantor Perdana Menteri Jepang pada hari Senin, 21 January 2019.

Perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat bagi manusia. Pada era digital ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia tergantung pada internet. Keberadaan internet berhasil mengubah cara manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Melalui media sosial, manusia saling terhubung antara satu dan lainnya, baik dalam lingkup lokal hingga internasional karena jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala. (Yuliana, 2000) Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi membantu perkembangan internet sebagai wadah dalam kehidupan sosial manusia terkhususnya dalam bidang bisnis yang berfungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik dalam implementasi aplikasi strategi bisnis, seperti : pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan yang cenderung dapat mencakup seluruh kalangan umat manusia, baik mancanegara dan generasi. Sedangkan pemasaran konvensional mengalir dalam distribusi organisasi besar, melalui pelabuhan aut, container, distributor, Lembaga penjamin, importir, dan bank. Namun, berbeda dari Negeri Jepang, saat ini Indonesia baru sampai pada era Industri 4.0, mengakibatkan perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dua dekade terakhir dan berhasil merubah berbagai tatanan kehidupan manusia, salah satunya pada bidang bisnis pariwisata yang terus berevolusi mengikuti perkembangan zaman.

Industry pariwisata saat ini telah menduduki posisi nomor dua sebagai penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia terus berusaha meningkatkan pembangunan industry dengan berbagai kebijakan khususnya industri pariwisata yang menjadi andalan saat ini. (Pranoto, 2022) Industri pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dari waktu ke waktu. Awalnya, aktivitas wisata lebih bersifat rekreatif dan terbatas pada kalangan tertentu. Pada masa kolonial, pariwisata mulai berkembang menjadi kegiatan ekonomi melalui pembangunan transportasi, akomodasi, serta promosi destinasi kepada wisatawan mancanegara. Setelah kemerdekaan, pemerintah mulai menjadikan pariwisata sebagai sector devisanegara dengan berbagai kebijakan, pembangunan infrastruktur, pembentukan Lembaga kepariwisataan, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Pada saat modernisasi, pariwisata berkembang menjadi salah satu sektor unggulan yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan devisa negara, seperti melalui program *Wonderful Indonesia*, pengembangan desa wisata, dan peningkatan daya saing destinasi menggambarkan komitmen pemerintah dalam memperkuat industri pariwisata Indonesia (Maulida, 2024). Bagi industri pariwisata di Indonesia, digitalisasi media sosial menjadi peluang strategis untuk meningkatkan daya saing destinasi. Pengelola destinasi, pemerintah, komunitas, hingga masyarakat didorong untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai media promosi yang didukung konten visual menarik, narasi persuasif, serta kolaborasi dengan wisatawan dan creator konten yang terbukti mampu memperluas jangkauan promosi, membangun citra destinasi, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan (Nurmadewi, D., 2023, May)

Secara keseluruhan, digitalisasi media sosial telah menjadi bagian penting dalam perkembangan industri pariwisata Indonesia (Urva, 2022). Keberhasilan promosi destinasi kini tidak hanya bergantung pada informasi resmi dari pengelola, tetapi juga pada partisipasi aktif pengguna media sosial dalam menciptakan dan menyebarkan konten yang mampu memengaruhi persepsi serta keputusan wisatawan (Naimah, 2020). Oleh karena itu, pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform digital lainnya menjadi strategi pemasaran yang semakin relevan dalam memperkenalkan dan meningkatkan daya Tarik destinasi pariwisata. Platform media sosial yang paling banyak digunakan antara lain oleh *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *FB Messenger*, *WeChat*, *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter*, terutama *TikTok* dengan cakupan yang sangat luas dan biaya yang rendah. Keberadaan aplikasi *TikTok* menjadi wadah untuk strategi marketing di era digital yang sangat efektif untuk mempromosikan sebuah produk atau destinasi pariwisata kepada pengguna sosial media.

Menurut (Fahimah, 2025) *TikTok* telah menjadi alat pemasaran pariwisata canggih di era digital karena videonya yang pendek, menarik, dan mudah viral

melalui algoritma yang mendukung keterlibatan pengguna. Platform ini memungkinkan promosi destinasi wisata secara kreatif, mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman dan memperluas jangkauan promosi. Di Indonesia, TikTok sendiri menjadi aplikasi favorit. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis, termasuk sektor pariwisata dapat memanfaatkan TikTok secara maksimal sebagai media promosi yang menjangkau luas dan efisien (Firdaus, 2023). Dari kutipan yang di ambil pada (Amirrulloh, A. ,2025) bahwa Strategi promosi dengan video yang menarik visual, informatif dan konsisten serta fitur-fitur seperti Story, Live, Repost, dan Hashtag dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan daya tarik dan interaksi dengan pengunjung potensial.

Perkembangan media sosial telah menjadikan TikTok sebagai salah satu platform digital yang berperan penting dalam industry pariwisata Indonesia. Melalui konten video berdurasi singkat yang bersifat visual, kreatif, dan mudah dibagikan, TikTok mampu memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat secara lebih luas serta meningkatkan daya Tarik suatu objek wisata di era digital. TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi digital karena didukung oleh algoritma yang mampu menyebarkan konten secara cepat kepada pengguna yang memiliki ketertarikan serupa. Konten wisata yang menarik berpotensi menjadi viral sehingga dapat meningkatkan visibilitas destinasi, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong minat masyarakat untuk berkunjung. Selain itu, TikTok juga menjadi sarana komunikasi interaktif antara pengelola destinasi dan calon wisatawan. Peningkatan eksposur destinasi melalui konten kreatif dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yang pada akhirnya berdampak pada bertambahnya pendapatan masyarakat, berkembangnya usaha local, serta meningkatnya kesejahteraan ekonomi di sekitar destinasi wisata (Listiana, H., 2024). Bagi destinasi wisata yang baru berkembang, TikTok menjadi media promosi yang mudah digunakan dengan karakteristik yang dapat mempermudah promosi untuk mengenalkan destinasi wisata baru pada calon wisatawan dan memberikan citra positif

Melihat besarnya potensi TikTok sebagai media promosi pariwisata, pemanfaatan platform ini menjadi peluang bagi destinasi wisata baru untuk membangun eksistensi di tengah persaingan industri pariwisata. Salah satu destinasi yang menerapkan strategi tersebut adalah Rain Forest di Jember Mini Zoo. Wahana Rain Forest berlokasi di kawasan Jember Mini Zoo, Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Jember dan mulai diperkenalkan sebagai bagian dari pengembangan fasilitas wisata berbasis edukasi pada soft opening 17 Maret 2026 yang diikutsertai oleh influencer lokal Jember dalam memeriahkan acara tersebut menghadirkan konsep Rain Forest tropis indoor yang memungkinkan pengunjung menjelajahi berbagai zona satwa dalam satu area. Wahana ini menjadi salah satu inovasi terbaru dalam wisata edukasi di Kabupaten Jember.

Sebagai tempat wisata yang masih relatif baru, objek wisata Rain Forest di Mini Zoo Jember memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan daya Tarik wisata, menyampaikan informasi mengenai fasilitas dan aktivitas wisata, membangun interaksi dengan calon wisatawan melalui konten video yang kreatif dan menarik. Pemanfaatan TikTok diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Rain Forest sebagai destinasi wisata baru serta mendorong minat untuk berkunjung. Namun demikian, implementasi promosi digital melalui TikTok tersebut masih perlu dianalisis lebih mendalam berdasarkan konsep *Promotion Mix*, khususnya untuk mengetahui bagaimana unsur-unsur komunikasi pemasaran diterapkan dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi kepada khalayak.

Terdapat penelitian terdahulu yang salah satunya yakni membahas tentang Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Daya Tarik Wisata Jember Mini Zoo (Candra, 2025), dari penelitian tersebut diketahui bahwa strategi yang dilakukan pada sosial media Jember Mini Zoo melalui event, berita, brand ambassador, influencer, serta informasi satwa dan wahana berdampak pada awareness wisatawan meskipun Rain Forest baru dibuka

pada 17 Maret 2026. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran digital melalui platform TikTok terhadap objek wisata baru, khususnya Jember Mini Zoo. Kebijakan arah penelitian sebagian besar fokus pada pengaruh media sosial terhadap minat atau keputusan berkunjung serta penggunaan platform lain seperti Instagram, dengan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada pengamatan strategi dalam pemasaran digital di TikTok dengan pendekatan kualitatif terhadap objek wisata yang masih baru. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi promosi digital melalui TikTok yang diterapkan Jember Mini Zoo dalam memperkenalkan objek wisata baru Rain Forest berdasarkan aspek promotion mix, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan promosi digital Rain Forest melalui TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

- a) Bagaimana strategi promosi digital melalui TikTok yang dilakukan oleh Jember Mini Zoo untuk memperkenalkan objek wisata baru Rain Forest ditinjau dari aspek promotion mix?
- b) Apa saja kendala dalam pelaksanaan promosi digital melalui TikTok di Jember Mini Zoo untuk objek wisata baru Rain Forest?

1.3 Tujuan Penelitian

- a) Menganalisis strategi promosi digital melalui TikTok pada Jember Mini Zoo dalam memperkenalkan objek wisata baru Rain Forest ditinjau dari aspek Promotion Mix
- b) Menganalisis kendala dalam pelaksanaan promosi digital melalui TikTok di Jember Mini Zoo untuk objek wisata baru Rain Forest.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu meningkatkan pengetahuan di bidang ilmu, terutama dalam hal promosi pariwisata dan komunikasi digital dalam pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mempelajari strategi promosi melalui media sosial, khususnya TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Pengelola Rain Forest Jember Mini Zoo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pengelola Rain Forest Jember Mini Zoo mengenai strategi pemasaran digital yang dipublikasikan melalui media TikTok dalam mempromosikan objek wisata baru Rain Forest di Jember Mini Zoo. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi digital.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan menambah referensi ilmiah mengenai implementasi Promotion Mix dalam strategi promosi digital pada sector pariwisata dan menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa atau peneliti yang tertarik pada bidang digital marketing dan pemasaran pariwisata.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi sekaligus acuan untuk penelitian lanjutan mengenai promosi digital, media sosial TikTok, serta strategi pemasaran digital pada destinasi wisata.