

# TikTok Sebagai Modal Sosial Baru

## Studi Kasus: Bandung Zoo dalam Menarik Minat Wisatawan

Amanda Diva Aprilia<sup>1</sup>, Didin Syarifuddin<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional Bandung, [amandadiva56@gmail.com](mailto:amandadiva56@gmail.com)

Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional Bandung, [didinars123@gmail.com](mailto:didinars123@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran TikTok sebagai bentuk modal sosial baru dalam memengaruhi minat wisatawan, dengan mengambil studi kasus kebun binatang Bandung Zoo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur yang melibatkan pihak manajemen kebun binatang Bandung Zoo dan pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok secara signifikan membentuk persepsi dan keputusan wisatawan untuk berkunjung, khususnya melalui konten yang bersifat visual, interaktif, dan viral. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membangun koneksi sosial dan kepercayaan melalui konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan ulasan dari sesama pengguna. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai bagaimana platform digital, khususnya TikTok, dapat meningkatkan strategi pemasaran pariwisata dan keterlibatan pengunjung dalam konteks ekowisata.

**Kata Kunci:** Tiktok, pariwisata, Bandung Zoo, pemasaran digital, modal sosial, sosial media

### ABSTRACT

*This study investigates the role of TikTok as a form of new social capital in influencing tourist interest, using Bandung Zoo as a case study. The research applies a qualitative method with semi-structured interviews involving Zoo management and visitors. Results show that TikTok significantly shapes tourists' perceptions and decisions to visit, particularly through visual, interactive, and viral content. The platform not only functions as a promotional tool but also builds social connection and trust through user-generated content and peer reviews. This study contributes to the understanding of how digital platforms, especially TikTok, enhance tourism marketing strategies and visitor engagement in the context of urban ecotourism.*

**Keywords:** Tiktok, tourism, Bandung Zoo, digital marketing, social capital, social media

Naskah diterima: 05 Februari 2025, direvisi: 27 Mei 2025, diterbitkan: 14 Agustus 2025

DOI : <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i2.10216>

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, sosial, dan budaya suatu daerah. Menurut (Suryatmodjo et al. 2023), sektor pariwisata menjadi salah satu kontributor utama dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu membuka lapangan pekerjaan, mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta menggerakkan sektor-sektor lain seperti transportasi, perhotelan, dan kuliner. Dalam konteks yang lebih luas (Syarifuddin, 2024) menyatakan bahwa pariwisata juga berperan

penting dalam mengurangi angka kemiskinan melalui pemberdayaan masyarakat lokal karena pariwisata mampu meminimalisir pertumbuhan angka kemiskinan (Syarifuddin, 2022). Pariwisata mesti didukung dengan daya dukung yang ekologis berkelanjutan, serta mengutamakan prinsip ekonomi, keadilan, juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Remus et al., 2021). Penyelenggaraan pariwisata yang efektif memerlukan prinsip keberlanjutan, keadilan, dan partisipasi aktif dari pemangku kepentingan. Hal ini ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009

tentang kepariwisataan yang menekankan pentingnya memperhatikan pelestarian alam, nilai budaya lokal, dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Dengan adanya sinergi antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat, pariwisata dapat dijadikan sebagai alat pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan (Sari, Sumriyah, & Jusmadi 2023). Tujuan penyelenggaraan pariwisata tidak hanya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi saja, adapun beberapa sektor lainnya seperti, melestarikan alam dan lingkungan, sumber daya, serta memajukan kebudayaan (Syarifuddin, 2023).

Selain itu daya tarik suatu destinasi wisata menjadi faktor kunci dalam menarik minat wisatawan. Daya tarik tersebut dapat berupa keunikan alam, kekayaan budaya, nilai historis, serta fasilitas dan pelayanan yang memadai. Menurut (Syarifuddin, 2020), norma sosial, kenyamanan, dan pengalaman menyenangkan yang ditawarkan sebuah destinasi merupakan alasan utama wisatawan melakukan kunjungan. Dengan kata lain, persepsi dan pengalaman wisatawan sangat menentukan keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata.

Namun, di era digital saat ini, minat berkunjung tidak hanya dibentuk oleh pengalaman langsung melainkan juga oleh pengalaman tidak langsung yang diperoleh melalui internet yakni media sosial.

Internet saat ini menjadi dampak yang sangat kuat terhadap pariwisata dan *industry hospitality* di Indonesia. Media sosial telah mengubah cara wisatawan mendapatkan informasi, mengevaluasi pilihan, hingga memutuskan untuk melakukan kunjungan serta mampu untuk membantu meningkatkan kunjungan jumlah wisatawan disebabkan media sosial merupakan sarana efektif promosi untuk pariwisata yang mampu menyebarluaskan informasi dengan begitu cepat, serta memiliki daya jangkauan yang luas untuk mempengaruhi banyak orang, dan menjadi sarana penghubung yang praktis antara suatu tempat wisata dengan wisatawannya. TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial berbasis video pendek yang berkembang pesat, dan kini menjadi

media yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi tertentu.

Tiktok diluncurkan pada tahun 2016 dan kini menduduki peringkat satu aplikasi paling populer di dunia. Menurut data Kadata.co.id yang dikutip oleh (Oktavia & Hanifah 2023), Indonesia menjadi negara pengguna TikTok terbesar kedua setelah Amerika Serikat, dengan total pengguna 113 juta. Sebagian besar pengguna TikTok berasal dari kalangan muda, khususnya usia 14 hingga 24 tahun dengan aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2021 (Mauliddiyah, 2021), yang juga merupakan segmen dominan dalam pariwisata domestik saat ini.

Kini dengan adanya Tiktok dan media sosial lainnya memungkinkan destinasi pariwisata ataupun akomodasi pariwisata untuk terhubung dengan wisatawanya, mengembangkan *awareness* terhadap fasilitas dan layanan yang akan diberikan nantinya, mempengaruhi perilaku wisatawan, mendapatkan umpan balik, dan membantu untuk meningkatkan fasilitas dan layanan, serta meningkatkan kunjungan wisatawan. Tiktok menyampaikan kemudahan bagi penggunanya, juga bisa memberikan manfaat pada kegiatan pemasaran. Bila pada zaman dahulu kegiatan pemasaran hanya dilakukan secara konvensional saja, untuk saat ini menurut (Dila Khoirin Anisa & Novi Marlina, 2022) telah berkembang dengan memanfaatkan teknologi pada proses pemasarannya menjadi *digital marketing*.

*Digital Marketing* melalui Tiktok dievaluasi efektif pada industri pariwisata, dikarenakan mampu menjangkau wisatawan untuk berkunjung secara cepat dengan jangkauan sangat luas (Melandi, Budiman, & Yusuf, 2023).

TikTok menawarkan berbagai kemudahan dalam membuat, membagikan, dan mengonsumsi konten video secara cepat dan luas. Fitur-fitur seperti efek, suara, musik latar, filter visual, hingga algoritma yang mendorong viralitas menjadikan TikTok sebagai alat promosi yang sangat efektif. Dalam konteks pariwisata, *platform* ini

memungkinkan destinasi untuk mempromosikan atraksi wisata mereka secara kreatif dan menarik, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat.

Salah satu contoh penerapan TikTok dalam promosi pariwisata adalah di Bandung Zoo, sebuah kebun binatang edukatif yang berlokasi di Kota Bandung. Berdiri sejak tahun 1930, Bandung Zoo tidak hanya menawarkan koleksi satwa yang beragam, tetapi juga menyediakan pengalaman interaktif dan edukatif bagi pengunjung. Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan, pihak pengelola memanfaatkan TikTok sebagai media untuk membagikan konten-konten menarik seperti aktivitas hewan, interaksi pengunjung, serta promosi kegiatan edukasi dan konservasi.

Kreativitas dalam menyampaikan informasi melalui TikTok memungkinkan Bandung Zoo menjangkau calon wisatawan baru, membentuk citra positif, serta membangun interaksi dua arah melalui kolom komentar dan fitur *live*. Selain itu, *review* dari pengunjung juga dibagikan dalam bentuk video juga turut memengaruhi wisatawan lain untuk berkunjung. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga menunjukkan bahwa juga sebagai instrumen pembentukan modal sosial baru, yakni jejaring kepercayaan, interaksi sosial, dan pengaruh digital yang dapat mendorong tindakan nyata seperti kunjungan wisatawan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran TikTok dalam menarik minat wisatawan ke Bandung Zoo serta melihat bagaimana interaksi dan konten yang dibagikan *platform* tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan. Penelitian ini juga akan membahas TikTok sebagai bentuk baru modal sosial digital yang memediasi hubungan antara destinasi serta persepsi wisatawan melalui jejaring, partisipasi, serta persepsi publik yang dibentuk secara visual dan interaktif.

## KAJIAN PUSTAKA

### Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak luas melalui media yang dapat menjangkau banyak orang secara serentak. Komunikasi jenis bersifat satu arah, di mana penerima pesan tidak memiliki interaksi langsung dengan dengan pengirim pesan. Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi informasi telah melahirkan bentuk komunikasi massa baru yang lebih dinamis dan interaktif, salah satu melalui media sosial (Kustiawan et al., 2022).

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten secara *real-time*. Salah satu ciri khas media sosial dibanding media massa tradisional adalah sifatnya yang partisipatif, di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga produsen konten (Herdiyani et al., 2022). *Platform* seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memungkinkan setiap individu membangun audiensnya sendiri, mempengaruhi orang lain, dan menjadi bagian dari jaringan komunikasi yang luas.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, TikTok menjadi modal sosial baru ataupun saluran yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata karena kemampuannya yang menjangkau audiens luas dengan konten yang bersifat visual dan emosional. *Digital marketing* melalui TikTok ini memberikan kesempatan bagi pelaku industri pariwisata untuk menampilkan sisi terbaik dari destinasi mereka secara kreatif, informatif, dan interaktif (Melandi, Budiman, & Yusuf, 2023).

Strategi pemasaran melalui TikTok umumnya menggunakan dua pendekatan yaitu, *soft selling* dan kolaborasi dengan *influencer* atau *Key Opinion Leaders* (KOL) yang dimana strategi keduanya ini digunakan oleh Bandung Zoo. *Soft selling* dilakukan dengan menyisipkan informasi promosi dalam bentuk konten menarik seperti video kunjungan, *review* pengalaman, atau video edukatif. Sedangkan kerja sama dengan *influencer*

(KOL) memungkinkan promosi lebih cepat menyebar karena keterlibatan audiens yang besar dan loyalitas pengikut terhadap sang kreator konten (Permana et al., 2024).

### Minat Berkunjung

Minat berkunjung didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat berdasarkan ketertarikan terhadap objek atau destinasi wisata tersebut. Menurut (Yandi, Mahaputra, & Mahaputra, 2023), minat terbentuk melalui kombinasi antara kebutuhan, persepsi, dan emosi yang dipengaruhi oleh informasi eksternal seperti promosi atau testimoni.

Media sosial, termasuk TikTok, menjadi salah satu sumber utama yang memengaruhi minat berkunjung. Melalui fitur komentar dan *review*, wisatawan dapat berbagi pengalaman mereka secara langsung kepada khalayak luas. Informasi tersebut menjadi referensi penting bagi calon pengunjung dalam mempertimbangkan pilihan destinasi wisata. Jika suatu destinasi wisata mendapatkan banyak ulasan positif, maka kemungkinan besar minat kunjungan akan meningkat. Sebaliknya ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap kualitas destinasi tersebut.

Selain memengaruhi minat kunjungan pertama, konten di TikTok juga berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*). (Afifah, 2024) menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan dalam kunjungan sebelumnya, yang mereka ungkapkan melalui TikTok, dapat menjadi faktor pendorong untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Faktor lain yang berperan dalam membentuk minat kunjung ulang antara lain kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan citra (Safitri, Saragih, & Wilfrid Pangihutan Purba, 2023).

Modal sosial dalam konteks digital merujuk pada jaringan sosial, norma bersama, dan kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi daring yang bersifat timbal balik. Di era media sosial tidak lagi hanya bergantung pada kedekatan fisik atau relasi tradisional, melainkan juga pada keterhubungan dan partisipasi pengguna dalam ruang digital.

Dalam konteks ini, *platform* seperti TikTok menjadi ruang baru untuk membangun dan memperkuat jaringan sosial berbasis minat, pengalaman, dan interaksi digital (Hidayati, 2021). Selain itu modal sosial digital memiliki koleransi kuat terhadap kepercayaan konsumen serta juga terhadap reputasi suatu destinasi wisata. Dengan konten yang otentik dan mudah dibagikan, TikTok mendorong terciptanya solidaritas digital antara *creator* dan audiens, yang menjadi *asset* penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif fenomenologis. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali pengalaman subjektif wisatawan dan pengelola Bandung Zoo dalam memanfaatkan *platform* TikTok sebagai media promosi dan komunikasi. Menurut (Crewell n.d.), pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami makna mendalam dari pengalaman individu terhadap suatu fenomena yang mereka alami secara langsung. Penelitian dilaksanakan di Bandung Zoo, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu destinasi wisata edukatif yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, dalam kegiatan promosi. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari, Pihak pengelola Bandung Zoo (Marketing Eksekutif), dan juga Wisatawan/Pengunjung yang datang ke Bandung Zoo dan mengetahui Bandung Zoo dari TikTok.

Teknik pengumpulan data menggunakan tiga teknik utama, melakukan observasi langsung dengan mengamati kegiatan promosi Bandung Zoo melalui akun TikTok resmi Bandung Zoo dan interaksi pengunjung di lokasi, lalu selanjutnya melakukan wawancara semi-terstruktur yang dilakukan kepada pihak pengelola Bandung Zoo pada departmen Marketing Eksekutif dan juga wisatawan atau pengunjung yang datang ke Bandung Zoo karena tahu dari TikTok guna mendapatkan informasi mendalam

terkait pengalaman dan persepsi mereka terhadap penggunaan TikTok, dan yang terakhir ialah dokumentasi berupa konten TikTok yang dibuat oleh Bandung Zoo maupun oleh wisatawan atau pengunjung, termasuk komentar dan *review* yang diberikan.

Data analisis menggunakan teknik analisis tematik dengan melakukan analisis seperti, transkripsi data wawancara dan observasi, reduksi data untuk mengelompokkan informasi relevan dengan berfokus pada penelitian, lalu ada kategorisasi tema untuk mengetahui seperti persepsi wisatawan, pengaruh konten, dan bentuk interaksi digital, dan yang terakhir ialah penarikan kesimpulan berdasarkan tema-tema yang ditemukan.

Untuk menjamin validasi dan realibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik, dimana data akan dibandingkan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, agar data yang diperoleh sesuai dengan makna yang dimaksud oleh narasumber.

Pendekatan kualitatif memeluk suatu nilai normatif menggunakan prinsip dan menilai tentang perilaku rasional serta terpengaruhi nilai-nilai yang disebutkan tokoh ekonomi kelembagaan yakni, Thorstein Veblen dimana menjadi *habits and routines* (norma dan rutinitas) (Firmansyah, Masrun, & Yudha S, 2021). Metode kualitatif dipilih karena secara sistematis menggambarkan dan memperoleh informasi tentang pariwisata atau fenomena yang ada di Bandung Zoo sebagaimana adanya. Dapat disimpulkan bahawa pendekatan kualitatif ialah meneliti objek secara alamiah, dimana peneliti observasi secara langsung untuk menerima data atau triangulasi data serta memerlukan analisis yang bertenaga untuk penelitian yang akan diteliti (Search et al., 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

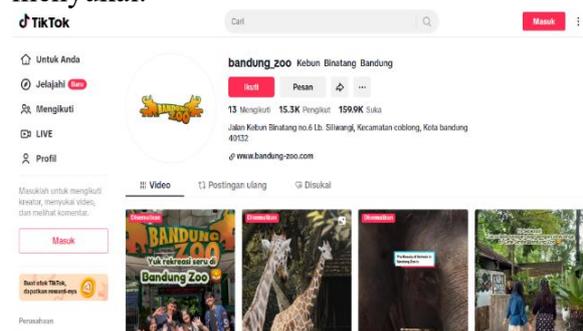
### Peranan Tiktok Dalam Menarik Minat Wisatawan di Bandung Zoo

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak pengelola Bandung

Zoo serta beberapa pengunjung. TikTok terbukti memainkan peran yang signifikan dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Konten-konten yang dibagikan melalui akun resmi TikTok Bandung Zoo maupun dari pengunjung lainnya yang menampilkan sisi edukatif, hiburan, dan interaksi langsung dengan satwa. Hal ini membentuk persepsi positif terhadap destinasi.

Menurut *Marketing Executive* Bandung Zoo, penggunaan TikTok menjadi sarana promosi digital yang efektif karena dapat menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang efisien. Dalam wawancara, disebutkan bahwa video yang menunjukkan pengalaman lucu atau menarik saat pengunjung berinteraksi dengan hewan terbukti memang paling tinggi *engagement*-nya.

Pada akun TikTok Bandung Zoo, memiliki 15,3K pengikut, dan 159,8K menyukai.



Gambar 1. Akun TikTok Bandung Zoo

Ini menjadi bukti bahwasannya TikTok memang berperan penting sebagai alat promosi untuk menarik perhatian audiens dalam jangkauan yang lebih luas, sehingga banyak pengunjung ataupun wisatawan baru yang nantinya terpengaruh oleh konten video TikTok akan muncul rasa ingin berkunjung setelah melihat video atau konten pada akun TikTok Bandung Zoo.

TikTok memang berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dengan menggunakan teknik *soft selling* seperti membuat video menarik atau disebut dengan konten (Nurhayati & Islam, 2022) serta adanya kerja sama dengan *influencer* yang biasa disebut dengan *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan suatu cara pemasaran digital efektif juga efisien yang banyak dilakukan

pada perusahaan industri (Permana et al., 2024) termasuk Bandung Zoo. Menurut Freberg *characterized social media influencers as a new type of independent third-party endorser who shapes audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media* (Joshi et al., 2023). Peranan *influencer* atau dengan *followers* banyak dapat mendorong maupun mempengaruhi orang lain untuk melakukan suatu tindakan (Agustin & Amron, 2022) oleh karena itu *influencer* juga terlibat dalam mempromosikan Bandung Zoo pada aplikasi TikTok, untuk membantu meningkatkan visibilitas Bandung Zoo.

Saat ini media sosial merupakan media efektif untuk melakukan promosi digital (Dewanti, 2023). Menurut (Yupi & Heryadi Putri, 2023) promosi ialah suatu bentuk berkomunikasi, menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan.

Tidak hanya sebagai alat promosi saja, *platform* Tiktok juga dapat menjalin interaksi dengan wisatawan yang memberikan dampak positif, dimana wisatawan merasa lebih terhubung dengan Bandung Zoo. Tiktok juga digunakan untuk memberikan informasi kegiatan khusus, seperti pameran hewan dan juga program edukasi yang menarik, untuk meningkatkan partisipasi wisatawan dalam acara-acara tersebut. Pada penelitian kali ini media sosial, khususnya Tiktok telah menjadi sarana pemasaran yang penting bagi Bandung Zoo, untuk menjangkau wisatawan lebih luas dengan cepat.

### **Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Dari sisi pengunjung, mayoritas responden menyatakan 'Saya memang mengetahui Bandung Zoo dari TikTok, karena melihat konten video yang diunggah dan komentar mengenai Bandung Zoo' yang dimana melalui konten ini menjadikan wisatawan muncul rasa penasaran dan menambahkan Bandung Zoo kedalam daftar tujuan kunjungan destinasi wisata. Penggunaan TikTok pada Bandung Zoo merupakan pendekatan *experiential marketing* yang dimana berfokus pada pengalaman, situasi, aspek rasional, dan metode pengalaman perangkat yang sesuai

tergantung dari objek yang diukur dengan pengalaman kunjungan wisatawan dan dilihat dari tingkat kunjungan (Search et al., 2021).

Para wisatawan juga mengungkapkan bahwa Tiktok memberikan gambaran yang lebih hidup dan menarik tentang pengalaman yang bisa mereka dapatkan di Bandung Zoo.

Video-video tersebut tidak hanya menampilkan hewan, tetapi juga suasana kebun binatang Bandung Zoo, seperti fasilitas yang tersedia, dan aktivitas yang dapat dilakukan. Hal ini membantu wisatawan ketika kelak berkunjung, sehingga meningkatkan minat kunjung wisatawan. Selain itu, beberapa wisatawan menyebutkan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan Bandung Zoo dan dengan wisatawan lainnya melalui konten yang dibagikan di Tiktok, yang menciptakan rasaantisipasi dan keinginan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri. Banyak responden yang mengaku merasa terinspirasi oleh konten yang bersifat viral, dengan banyak video yang menampilkan berbagai atraksi menarik seperti pameran binatang, fasilitas interaktif, dan nuansa alam yang asri. Video-video ini mampu memberikan gambaran yang lebih hidup tentang pengalaman yang bisa didapatkan, yang kemudian mendorong mereka untuk datang dan merasakan pengalaman tersebut secara langsung. Sebagian besar dari mereka menyebutkan bahwa mereka merasa lebih yakin untuk mengunjungi Bandung Zoo setelah melihat banyaknya *review* serta komentar-komentar positif dan pengalaman yang dibagikan.

Tiktok berfungsi sebagai sarana informasi yang efektif, memungkinkan wisatawan untuk mengetahui destinasi wisata yang belum banyak diketahui publik. Dengan demikian, *platform* ini berperan sebagai katalisator yang memperkenalkan Bandung Zoo ke audiens yang lebih luas. Namun, beberapa wisatawan juga mengungkapkan adanya rasa skeptis terhadap konten yang ditampilkan di Tiktok. Wisatawan menyebutkan bahwa mereka perlu melakukan pengecekan lebih lanjut melalui sumber lain untuk memastikan bahwa informasi tersebut akurat dan dapat dipercaya. Hal ini

menunjukkan bahwa meskipun Tiktok menjadi sumber informasi yang menarik, wisatawan tetap cenderung melakukan riset tambahan sebelum memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut.

Pada sisi lain, Tiktok juga mempengaruhi keputusan berkunjung melalui aspek sosial. Dalam konteks pemasaran digital, Bandung Zoo dapat memanfaatkan *platform* seperti Tiktok untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan memperhatikan elemen-elemen yang dapat membuat konten mereka lebih menarik dan berbagi informasi yang autentik tentang pengalaman yang ditawarkan. Adapun penelitian terdahulu menjelaskan tentang kepentingan strategis bagi bisnis suatu destinasi wisata untuk mencapai target pengunjung mereka dan meningkatkan pangsa pasar (Graha et al., 2023). Oleh sebab itu, Bandung Zoo melakukan kolaborasi dengan *influencer* ataupun pengguna Tiktok populer yang memiliki pengaruh besar juga dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian audiens yang lebih besar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi yang kuat, tetapi juga sebagai alat yang mendorong keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata, seperti Bandung Zoo. Pengaruh Tiktok yang kuat dalam merubah keputusan berkunjung ini mengindikasikan pentingnya adaptasi media sosial dalam strategi pemasaran destinasi wisata. Dalam pembahasan ini, relevansi media sosial, khususnya Tiktok, terhadap keputusan berkunjung wisatawan sejalan dengan temuan dalam *literature* terkini yang menunjukkan bahwa *platform* berbasis video seperti Tiktok memiliki potensi besar dalam memengaruhi preferensi dan keputusan wisatawan.

#### SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok memiliki peran signifikan dalam membentuk modal sosial digital yang mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi Bandung Zoo. Melalui konten yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses,

*platform* ini tidak hanya membangun citra positif destinasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara pengelola, *creator* konten, dan calon pengunjung.

Secara teoritis, temuan ini memperkaya kajian tentang media sosial sebagai ruang pembentukan modal sosial di ranah digital. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi digital yang partisipatif dalam pengelolaan destinasi wisata.

Penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah informan dan cakupan lokasi yang masih terbatas pada satu destinasi. Karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih memperluas objek studi ke berbagai jenis destinasi wisata dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Kartika Dewi Nur. 2024. "PERAN EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA WISATA EDU PARK (Studi Kasus Pada Jawa Timur Park 3)." (2015): 8–22.
- Agustin, Nurul, and Amron Amron. 2022. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop." *Kinerja* 5(01): 49–61. doi:10.34005/kinerja.v5i01.2243.
- Crewell. "Scholar."
- Dewanti, F A. 2023. "Kajian Variasi Konten Tiktok Brentwood Public Library (@Brenlibny) Sebagai Media Promosi Perpustakaan." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 10(1): 52–66.
- Dila Khoirin anisa, and Novi Marlana. 2022. "Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion." *Jurnal Sinar Manajemen* 9(2): 207–18. doi:10.56338/jsm.v9i2.2610.
- Firmansyah, Muhammad, Masrun Masrun,

- and I Dewa Ketut Yudha S. 2021. "Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif." *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3(2): 156–59. doi:10.29303/e-jep.v3i2.46.
- Graha, Putra Hanifan, Elly Malihah, Hari Mulyadi, and Universitas Pendidikan Indonesia. 2023. "Journal of Business Management Education ( JBME ) Pengaruh Destination Product Terhadap Behavioral Intention Pada Pengunjung Bandung Zoo." 8(3): 55–70.
- Herdiyani, Sankist, Cecep Safa'atul Barkah, Lina Auliana, and Iwan Sukoco. 2022. "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review." *Jurnal Administrasi Bisnis* 18(2): 103–21. doi:10.26593/jab.v18i2.5878.103-121.
- Hidayati, Festy Rahma. 2021. "Komunikasi Politik Dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5(2): 145–61. doi:10.51544/jlmk.v5i2.2385.
- Joshi, Yatish, Weng Marc Lim, Khyati Jagani, and Satish Kumar. 2023. *Electronic Commerce Research Social Media Influencer Marketing: Foundations, Trends, and Ways Forward*. Springer US. doi:10.1007/s10660-023-09719-z.
- Rita Komalasari, Puji Pramesti, and Budi Harto. 2020. "Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata." *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia* 2(2): 163–70. doi:10.37253/altasia.v2i2.559.
- Kustiawan, Winda, Fikrah Khairani Siregar, Sasi Alwiyah, Rofifah Abiyyah Lubis, Fatma Zuhro Gaja, Nilam Sari Pakpahan, and Nur Hayati. 2022. "Komunikasi Massa." *Journal Analytica Islamica* 11(1): 134. doi:10.30829/jai.v11i1.11923.
- Mauliddiyah, Nurul L. 2021. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title." : 6.
- Melandi, Irfan Kautsar, Arief Budiman, and Ismail Yusuf. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(2): 1107–22. doi:10.31955/mea.v7i2.3138.
- Nurhayati, and Muh Ariffudin Islam. 2022. "Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya." *Jurnal Barik* 3(2): 112–24.
- Oktavia, Fanesa, and Nida Nur Hanifah. 2023. "Transformasi Digital : Inovasi Pembelajaran Sejarah Melalui TikTok-Learning Dengan Pendekatan CTL Model Pasa Digital Transformation : History Learning Innovation through TikTok-Learning with the Pasa Model CTL Approach." (September): 162–80.
- Permana, Erwin, Anita Wulandari, Rizky Alfiani Fadilah, and Syamsurizal. 2024. "Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah." *Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik* 1(3): 3047–3101. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>.
- Remus, S P, H B Tarmizi, M Daulay, and ... 2021. "Pengaruh Ekonomi Pariwisata Berkelanjutan Kawasan Strategis Nasional Danau Toba Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat." *Prosiding Seminar Nasional Planoearth*: 113–23.
- Safitri, Damayanti, Liharman Saragih, and Johannes Wilfrid Pangihutan Purba. 2023. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung) Wisatawan Pada Objek Air Terjun Bah Biak Kec. Sidamanik, Kab. Simalungun." *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 5(1): 25–34. doi:10.36985/7yc8ke93.

- Sari, Firda Puspita, Sumriyah Sumriyah, and Rhido Jusmadi. 2023. "Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan Di Kawasan Wisata Religi Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan." *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities* 4(1): 76. doi:10.19184/idj.v4i1.39439.
- Search, In, Bandung Zoo, Bandung Zoo, Humas Bandung Zoo, and Bandung Zoo. 2021. "Strategi Promosi Bandung Zoo Melalui Experiential Marketing." 20(02): 224–41.
- Suryatmodjo, Gunawan, Cecilia Agustien Umbas, Veronica Mieke Marini, Dian Hendaryani Budiman, and Albertus Maria Setyastanto. 2023. "Strategi Ekonomi Pembangunan Pariwisata Di Wilayah Mayoritas Muslim Untuk Pariwisata Berkelanjutan." *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam* 9(2): 264–77. doi:10.30997/jsei.v9i2.10848.
- Syarifuddin, Didin. 2020. "Nilai Budaya Tanam Padi Sebagai Daya Tarik Wisata." *Media Wisata* 18(2): 263–74. doi:10.36276/mws.v18i2.105.
- Syarifuddin, Didin. 2022. "Model Pengembangan Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Ciburial." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6(3): 111–29. doi:10.31955/mea.v6i3.2298.
- Syarifuddin, Didin. 2023. "Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kampung Wisata Cireundeu, Cimahi, Jawa Barat." *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education* 4(2): 141–57. doi:10.53682/jpjsre.v4i2.8024.
- Syarifuddin, Didin. 2024. "Transformasi Kampung Wisata Bunisari: Paradigma Pengembangan Partisipatif." *Journal of Sociology Research and Education* 5(1): 201–12. doi:10.53682/jpjsre.v5i1.9059.
- Yandi, Andri, M. Ridho Mahaputra, and M. Rizky Mahaputra. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review)." *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta* 1(1): 14–27. doi:10.38035/jkmt.v1i1.8.
- Yupi, Yupitriani, and Asmaradani Heryadi Putri. 2023. "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok." *Komversal* 5(1): 70–92. doi:10.38204/komversal.v5i1.1214.