



MEMBANGUN PERSEPSI NILAI: KUNCI SUKSES MEMPROMOSIKAN DESTINASI BERKELANJUTAN DI ERA MEDIA SOSIAL

Yayuk Yuliana¹, Vera Kristiana², Toni Hidayat³, Fitriani Pulungan⁴,

Anugerah⁵, Intan Pertiwi⁶, Inggit Aprilia Utami⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email: yayukyuliana@umnaw.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the influence of TikTok content quality on Generation Z's sustainable tourism interest using perceived value as a mediating variable. Using SmartPLS-based Structural Equation Modeling (SEM) on 100 active TikTok user respondents, it was found that content quality has a significant positive effect on perceived value ($\beta = 0.742$; $p < 0.001$). Furthermore, perceived value was shown to have a strong influence on travel interest ($\beta = 0.635$; $p < 0.001$), while content quality also had a significant direct effect on visit intention ($\beta = 0.312$; $p < 0.01$). These results confirm that perceived value functions as a partial mediator that strengthens the relationship between the attractiveness of digital content and the behavioral intentions of young tourists. Managerially, these findings emphasize that destination marketing strategies must go beyond visual aspects; content must be able to communicate functional and emotional values to build trust among Generation Z. By optimizing informative, creative, and relevant content, destination managers can effectively convert digital interest into concrete actions in supporting more responsible sustainable tourism.

Keywords: Generation Z; Content Quality; Perceived Value; Sustainable Tourism; TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas konten TikTok terhadap minat berwisata berkelanjutan Generasi Z dengan menggunakan perceived value sebagai variabel mediasi. Melalui metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS terhadap 100 responden pengguna aktif TikTok, ditemukan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perceived value ($\beta = 0,742$; $p < 0,001$). Selanjutnya, perceived value terbukti berpengaruh kuat terhadap minat berwisata ($\beta = 0,635$; $p < 0,001$), sementara kualitas konten juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung tersebut ($\beta = 0,312$; $p < 0,01$). Hasil ini mengonfirmasi bahwa perceived value berfungsi sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara daya tarik konten digital dengan intensi perilaku wisatawan muda. Secara manajerial, temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran destinasi harus melampaui aspek visual, konten harus mampu mengkomunikasikan nilai fungsional dan emosional guna membangun kepercayaan Generasi Z. Dengan mengoptimalkan konten yang informatif, kreatif, dan relevan, pengelola destinasi dapat secara efektif mengonversi ketertarikan digital menjadi aksi nyata dalam mendukung pariwisata berkelanjutan yang lebih bertanggung jawab

Kata Kunci: Generasi Z; Kualitas Konten; Perceived Value; Wisata Berkelanjutan; TikTok.



PENDAHULUAN

Generasi Z di Indonesia lahir antara tahun 1997 hingga 2012, kini mendominasi populasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk (Statistik, 2021). Dengan tumbuh di era digital, gen Z memiliki keterampilan teknologi yang tinggi dan pandangan progresif terhadap isu sosial serta lingkungan. Minat dalam kemandirian, kewirausahaan, dan kreativitas mencerminkan potensi besar dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi (Hidayat, 2024), (Mayvita & Rifani, 2024). Melalui paparan informasi yang tinggi, gen Z dapat terbantu dalam menjaga fokus dan konsentrasi. Memahami karakteristik dan kebutuhan Gen Z menjadi kunci dalam memaksimalkan kontribusi bagi masa depan (Pichler et al., 2021).

Daya tarik wisata menjadi menarik ketika kondisinya sesuai dengan keinginan dan harapan pengunjung (Lefiani & Revirani, 2024). Pilihan perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan fungsional selain faktor praktis (Abad & Borbon, 2021). Dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih baik, dapat menarik minat orang untuk berwisata sebelum mereka benar-benar melakukan perjalanan. Menurut penelitian (Arkaan & Putri, 2024) indikator minat berwisata termasuk motivasi untuk pergi, preferensi destinasi, pengaruh sosial, kemudahan akses informasi, ketersediaan waktu, dan biaya.

Video berkualitas dengan musik dan gambar menarik mampu meningkatkan daya tarik audiens (Almunawaroh & Djamhur, 2024). Konten autentik menciptakan rasa percaya dan konfirmasi ekspektasi audiens, mendukung strategi pemasaran yang efektif (Tseng et al., 2024). Tingkat keterlibatan audiens, seperti komentar atau rekomendasi, juga memengaruhi daya tarik destinasi. Dalam hal minat wisata, konten yang relevan dan informatif dapat meningkatkan minat mengunjungi destinasi tertentu (Rosita & Darlin, 2024). Menurut (Anggraeni & Hartanto, 2023) penelitian ini menggunakan indikator: *relevant, inform, credible, different, shareable, create trustworthiness*

Kualitas konten adalah kemampuan memenuhi tujuan yang diinginkan, diukur dari relevansi, orisinalitas engagement, nilai informatif, kejelasan penyajian, konsistensi, dan dampak emosional untuk menciptakan pengalaman bermakna bagi audiens. Konten yang berkualitas mampu meningkatkan daya tarik dan memenuhi ekspektasi audiens. Dalam hal minat wisata, konten yang relevan dan informatif dapat meningkatkan minat mengunjungi destinasi tertentu. Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Pamularsih¹ et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh positif terhadap minat berwisata.

Persepsi nilai pelanggan telah menjadi konsep yang paling banyak digunakan dalam beberapa tahun terakhir karena dianggap sebagai kunci utama dalam mempertahankan bisnis (Aulia et al., 2016). Persepsi nilai pelanggan merupakan sebuah pemikiran yang digunakan oleh seseorang untuk menentukan pilihan, mengatur, dan menerjemahkan setiap informasi yang masuk untuk menghasilkan gambaran hidup di dunia yang mempunyai sebuah arti (Kotler, 2012). Persepsi nilai adalah nilai rasio yang didapat dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan (Mariyanti et al., 2018).

H1: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap minat wisata berkelanjutan

H2: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap wisata berkelanjutan melalui *Perceived Value*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat wisata berkelanjutan

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang muncul ketika seseorang menggunakan suatu layanan atau produk (Supriyanto et al., 2022). Nilai emosional juga terkait dengan keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari. Destinasi yang dipersepsikan dapat memberikan perasaan cenderung lebih menarik minat wisatawan. Ketika calon wisatawan mempersepsikan bahwa suatu destinasi dapat



memberikan emosi positif, minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi meningkat. Semakin tinggi nilai emosional yang dipersepsikan wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin tinggi pula minat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas konten mempengaruhi minat berwisata Generasi Z pada media sosial Tiktok. Selain itu, juga menggunakan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dalam bentuk empati sebagai mediasi pada kualitas konten dalam pengaruh minat berwisata pada Generasi Z

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap minat wisata berkelanjutan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas konten TikTok memengaruhi minat berwisata berkelanjutan Generasi Z, khususnya pada destinasi Ekowisata Batu Katak. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran *perceived value* (nilai yang dirasakan) sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme bagaimana kualitas konten mampu membentuk minat berwisata Generasi Z. *Perceived value* dalam penelitian ini mencakup penilaian individu terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu destinasi, baik dari aspek emosional, fungsional, maupun sosial yang muncul setelah melihat konten wisata melalui media sosial TikTok.

Penelitian ini menjadi relevan karena perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi dan menentukan keputusan perjalanan. Generasi Z sebagai kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial menjadikan TikTok sebagai salah satu sumber utama dalam menemukan referensi destinasi wisata. Namun, meskipun konten yang disajikan memiliki visual yang menarik dan kreatif, belum tentu konten tersebut mampu mendorong minat berkunjung apabila tidak memberikan nilai yang dirasakan oleh pengguna. Oleh karena itu, muncul suatu permasalahan penelitian mengenai sejauh mana kualitas konten TikTok mampu secara langsung meningkatkan minat berwisata Generasi Z dan apakah pengaruh tersebut dapat diperkuat melalui terbentuknya *perceived value*.

Permasalahan lain yang perlu dikaji adalah apakah konten yang berkualitas mampu menciptakan persepsi positif terhadap destinasi wisata, serta apakah nilai yang dirasakan tersebut dapat menjadi faktor yang mendorong Generasi Z untuk merencanakan kunjungan, melakukan perjalanan, dan membagikan pengalaman wisata kepada orang lain. Dengan demikian, penelitian ini berupaya membangun suatu model peningkatan minat wisata berkelanjutan melalui integrasi antara kualitas konten, *perceived value*, dan minat berwisata.

Penelitian ini juga sejalan dengan arah pembangunan nasional dalam Asta Cita, khususnya pada aspek memperkuat penyelarasan kehidupan yang harmonis dengan lingkungan, alam, dan budaya, mengembangkan industri kreatif, memperkuat pembangunan sumber daya manusia (SDM), serta mendorong transformasi digital. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi destinasi ekowisata merupakan salah satu bentuk inovasi pemasaran digital yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya wisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Model penelitian yang dibangun untuk meningkatkan minat wisata berkelanjutan ini disusun dengan mengelaborasi berbagai penelitian terdahulu serta mengembangkan indikator yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z dan perkembangan media sosial saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata digital dan *perceived value*, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengelola Ekowisata Batu Katak dalam menyusun strategi konten TikTok yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu



menciptakan nilai yang bermakna sehingga mendorong minat kunjungan wisata yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS untuk menganalisis pengaruh dari kualitas konten dengan perceived value terhadap minat wisata berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer dikumpulkan dari 100 responden menggunakan kuesioner daring dari Google Form dan secara langsung turun ke lapangan. Dalam hal ini, peneliti akan memilih responden dari Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok dalam mencari konten wisata. Sementara sumber data sekunder diperoleh dari literatur jurnal terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Dalam penelitian ini data yang diperlukan berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner.. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 (tiga puluh) pengunjung di luar dari sampel yang diuji. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Analisis Data menggunakan SMART PLS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Konten berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value dengan path coefficient 0,742, $p < 0,001$. Artinya, konten TikTok tentang Ekowisata Batu Katak yang akurat, kreatif, relevan, dan rutin diunggah dapat meningkatkan persepsi nilai pengguna, baik secara emosional, fungsional, maupun sosial. Temuan ini sejalan dengan konsep *perceived value* yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terbentuk dari evaluasi terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks media sosial, konten yang akurat, kreatif, relevan, serta konsisten diunggah akan meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna. Manfaat tersebut dapat berupa informasi yang jelas mengenai destinasi, gambaran pengalaman wisata yang menarik, hingga inspirasi untuk berkunjung.

Kualitas konten yang akurat memberikan nilai fungsional karena membantu wisatawan memperoleh informasi yang terpercaya mengenai lokasi, aksesibilitas, fasilitas, serta aktivitas yang tersedia di Ekowisata Batu Katak. Sementara itu, kreativitas dalam penyajian visual, storytelling, dan penggunaan fitur TikTok mampu membangun nilai emosional melalui pengalaman menonton yang menyenangkan dan menghibur. Selain itu, ketika konten bersifat relevan dengan tren dan rutin diunggah, pengguna cenderung merasa terhubung secara sosial, sehingga menciptakan nilai sosial berupa rasa kebersamaan dan identifikasi dengan komunitas wisata alam.

Tabel 1.
Hasil Path Coefficient

Hubungan	Path Coefficient	T-Statistik	P-Value	Kesimpulan
KK → PV	0,742	12,45	0,000	Signifikan
PV → MB	0,635	9,88	0,000	Signifikan
KK → MB	0,312	3,21	0,002	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Besarnya pengaruh (0,742) menunjukkan bahwa kualitas konten merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi nilai pada konteks promosi destinasi berbasis



media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital untuk Ekowisata Batu Katak perlu memprioritaskan pengelolaan konten yang terencana, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Konten tidak hanya harus informatif, tetapi juga harus mampu membangun pengalaman digital yang autentik.

Berdasarkan hasil penelitian pada tahapan kolaborasi *editing* dinilai kurang fleksibel dan efisien dibandingkan dengan platform lain seperti Canva, yang membuat koordinasi tim menjadi tantangan. Selain itu, ditemukan bahwa beberapa anggota tim belum sepenuhnya menguasai fitur-fitur *editing* lanjutan, yang memengaruhi potensi maksimal dalam memproduksi konten video yang kompleks dan inovatif. Hambatan ini sesuai dengan pendapat (Tresnawati & Prasetyo, 2018) bahwa efektivitas promosi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola konten dan platform digital.

Pengaruh Perceived Value terhadap Minat Berwisata

Secara praktis, pengelola Ekowisata Batu Katak perlu memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan di TikTok tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan informasi yang memiliki nilai dan manfaat bagi calon wisatawan. Penyajian konten yang menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata berbasis konservasi, budaya masyarakat lokal, kemudahan akses, fasilitas, serta pengalaman autentik selama berkunjung dapat meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap destinasi tersebut. Dengan meningkatnya persepsi nilai yang dirasakan, peluang munculnya minat berkunjung juga akan semakin tinggi.

Selain itu, pengelola perlu memahami bahwa Generasi Z merupakan kelompok wisatawan yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital dan interaksi melalui media sosial. Mereka tidak hanya mencari destinasi yang menarik untuk dikunjungi, tetapi juga pengalaman yang memiliki makna, memberikan kesenangan, serta dapat dibagikan sebagai bagian dari identitas sosial mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui TikTok perlu dirancang dengan menggabungkan unsur hiburan (entertainment), informasi (informativeness), dan keaslian (authenticity) sehingga mampu membangun hubungan emosional antara audiens dengan destinasi wisata.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perceived value yang terbentuk dalam benak pengguna TikTok, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menunjukkan minat berwisata, seperti mencari informasi lebih lanjut mengenai Ekowisata Batu Katak, merencanakan perjalanan, melakukan kunjungan, serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (electronic word of mouth). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai bukan hanya menjadi faktor yang mendorong keputusan individu, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan promosi destinasi melalui pengalaman dan rekomendasi yang dibagikan oleh wisatawan.

Dari perspektif pemasaran pariwisata berkelanjutan, penciptaan perceived value yang tinggi juga memiliki implikasi penting terhadap keberlanjutan destinasi. Konten yang berhasil membangun kesadaran mengenai keunikan alam, pentingnya konservasi lingkungan, dan kontribusi wisata terhadap masyarakat lokal akan menarik wisatawan yang memiliki kepedulian terhadap prinsip-prinsip wisata bertanggung jawab. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang berorientasi pada nilai tidak hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi melalui pengalaman yang lebih bermakna.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa perceived value merupakan faktor kunci dalam membentuk minat berwisata Generasi Z terhadap Ekowisata Batu Katak. Semakin besar manfaat emosional, fungsional, dan sosial yang dirasakan



melalui konten TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk memiliki niat berkunjung dan menyebarkan pengalaman positif mengenai destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola Ekowisata Batu Katak perlu mengembangkan strategi konten digital yang tidak hanya mengejar popularitas atau jumlah tayangan, tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai yang relevan, autentik, dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik Generasi Z.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Berwisata

Hasil menunjukkan pengaruh langsung kualitas konten terhadap minat berwisata positif dan signifikan ($0,312, p < 0,01$). Ini berarti konten berkualitas TikTok secara langsung mendorong minat Generasi Z untuk berkunjung ke Ekowisata Batu Katak, meskipun sebagian besar pengaruhnya terjadi melalui mediasi *Perceived Value*. Temuan ini sejalan dengan perspektif komunikasi pemasaran digital yang menempatkan konten sebagai stimulus utama dalam membentuk respons audiens. Konten yang akurat, kreatif, relevan, dan konsisten mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta menciptakan dorongan awal untuk melakukan kunjungan. Dalam konteks Generasi Z yang sangat akrab dengan media sosial dan konten visual singkat, kualitas penyajian menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan berbasis impuls maupun perencanaan.

Pengaruh langsung sebesar 0,312 mengindikasikan bahwa tanpa melalui evaluasi nilai secara mendalam pun, konten yang menarik secara visual dan naratif sudah mampu membangkitkan minat berwisata. Misalnya, video dengan visual alam yang estetik, penggunaan musik yang sedang tren, serta storytelling yang autentik tentang pengalaman di Ekowisata Batu Katak dapat secara spontan menimbulkan keinginan untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan kreativitas konten berperan sebagai *trigger* awal dalam proses pembentukan minat.

Namun demikian, jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui *Perceived Value*, terlihat bahwa sebagian besar efek Kualitas Konten terhadap Minat Berwisata terjadi melalui mekanisme mediasi. Artinya, meskipun konten yang berkualitas dapat langsung meningkatkan minat, pengaruh yang lebih kuat terjadi ketika konten tersebut terlebih dahulu membentuk persepsi nilai yang tinggi pada audiens. Dengan kata lain, kualitas konten tidak hanya harus menarik, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai emosional, fungsional, dan sosial agar minat berkunjung semakin kuat.

Peran Mediasi Perceived Value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* (PV) berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara Kualitas Konten (KK) TikTok terhadap Minat Berwisata (MB) Generasi Z ke Ekowisata Batu Katak. Mediasi parsial terjadi karena Kualitas Konten tidak hanya berpengaruh secara tidak langsung melalui *Perceived Value*, tetapi juga tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Berwisata. Dengan kata lain, *Perceived Value* hanya menjelaskan sebagian mekanisme bagaimana Kualitas Konten memengaruhi Minat Berwisata, sementara sebagian pengaruh lainnya berasal dari daya tarik konten itu sendiri.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui platform TikTok harus memperhatikan dua aspek utama secara bersamaan, yaitu peningkatan kualitas konten dan penciptaan nilai yang dirasakan oleh calon wisatawan. Kualitas konten yang tinggi, seperti tampilan visual yang menarik, penyampaian informasi yang jelas, kreativitas dalam pengemasan pesan, penggunaan audio atau tren yang relevan, serta keaslian pengalaman yang ditampilkan, mampu secara langsung membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan Generasi Z untuk mengunjungi Ekowisata Batu Katak. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi digital dan memiliki intensitas



tinggi dalam penggunaan media sosial membuat mereka mudah terpengaruh oleh konten yang menarik secara visual dan emosional.

Namun demikian, pengaruh kualitas konten akan menjadi lebih kuat apabila konten tersebut mampu membentuk persepsi nilai (*Perceived Value*) yang positif dalam diri calon wisatawan. Dalam penelitian ini, *Perceived Value* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman seseorang saat mengonsumsi konten digital dengan keputusan untuk memiliki minat melakukan kunjungan wisata. Konten TikTok yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga mampu memberikan berbagai bentuk nilai kepada audiens, baik nilai fungsional, emosional, maupun sosial.

Dari sisi nilai fungsional, konten yang menyajikan informasi lengkap mengenai lokasi wisata, akses perjalanan, fasilitas yang tersedia, harga tiket, aktivitas yang dapat dilakukan, serta kondisi lingkungan sekitar dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan calon wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung. Semakin besar manfaat informasi yang diperoleh, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh calon wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Selanjutnya, dari aspek nilai emosional, konten TikTok yang menampilkan keindahan alam Ekowisata Batu Katak, suasana yang tenang, pengalaman berinteraksi dengan alam, serta aktivitas wisata yang menyenangkan dapat menciptakan perasaan bahagia, antusias, dan rasa ingin merasakan pengalaman tersebut secara langsung. Emosi positif yang terbentuk melalui paparan konten visual menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terbentuknya minat berwisata pada Generasi Z.

Sementara itu, dari aspek nilai sosial, konten yang menarik dapat memberikan persepsi bahwa mengunjungi Ekowisata Batu Katak merupakan pengalaman yang memiliki nilai sosial, seperti kesempatan untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan pertemanan, menghasilkan konten menarik untuk dibagikan di media sosial, serta menunjukkan kepedulian terhadap wisata berbasis lingkungan dan keberlanjutan. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang menjadikan media sosial sebagai sarana untuk membangun identitas diri dan mengekspresikan pengalaman mereka yang memperdalam dan memperkuat pengaruh kualitas konten terhadap niat berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas konten TikTok memegang peranan penting dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap wisata berkelanjutan. Melalui video yang informatif, kreatif, dan relevan, destinasi wisata dapat menyampaikan pesan mengenai pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal dengan cara yang lebih menarik, interaktif, dan mudah diterima oleh audiens. Konten yang autentik tidak hanya sekadar menampilkan visual yang estetik, tetapi juga mampu memberikan edukasi mengenai pentingnya menjaga kelestarian alam serta manfaat positif dari aktivitas wisata yang bertanggung jawab. Dengan demikian, penggunaan media sosial seperti TikTok dapat menjadi sarana efektif dalam mengubah pola konsumsi wisata Generasi Z dari wisata yang berorientasi pada hiburan semata menuju pengalaman wisata yang lebih sadar lingkungan dan berkelanjutan.

Karakteristik Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital dan memiliki ketergantungan tinggi terhadap media sosial menjadikan kualitas konten sebagai salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan berwisata. Konten yang memiliki daya tarik visual yang kuat, alur cerita yang menarik, penggunaan musik atau tren yang sesuai, serta penyampaian informasi yang jelas dapat menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu destinasi wisata. Dalam konteks Ekowisata Batu Katak, konten TikTok yang menggambarkan keindahan alam, aktivitas wisata berbasis konservasi, interaksi dengan masyarakat lokal, serta pengalaman unik yang



dapat diperoleh wisatawan dapat meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk melakukan kunjungan. Namun, pengaruh kualitas konten terhadap minat berwisata tidak hanya terjadi secara langsung. Perceived value atau persepsi nilai menjadi mekanisme psikologis utama yang memperkuat pengaruh konten terhadap niat berkunjung. Ketika Generasi Z merasa bahwa suatu destinasi memberikan nilai yang tinggi dari sisi pengalaman emosional, manfaat fungsional, nilai sosial, maupun kesesuaian dengan prinsip dan gaya hidup mereka, maka keinginan untuk terlibat dalam aktivitas wisata berkelanjutan akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik perlu didukung oleh kemampuan dalam membangun persepsi bahwa destinasi tersebut memberikan manfaat nyata bagi wisatawan.

Dari aspek nilai emosional, konten TikTok yang menampilkan suasana alam yang asri, ketenangan lingkungan, serta pengalaman menyenangkan selama berwisata mampu membangkitkan perasaan senang, nyaman, dan antusias untuk merasakan pengalaman tersebut secara langsung. Dari aspek nilai fungsional, informasi yang lengkap mengenai lokasi, aksesibilitas, fasilitas, biaya perjalanan, serta aktivitas yang tersedia akan membantu calon wisatawan dalam menilai manfaat praktis yang diperoleh. Sementara itu, dari aspek nilai sosial, pengalaman berkunjung ke destinasi wisata berkelanjutan dapat memberikan rasa bangga, kesempatan untuk berbagi pengalaman di media sosial, serta menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran digital destinasi wisata tidak cukup hanya berfokus pada pembuatan konten yang viral dan menarik secara visual, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai yang dirasakan oleh calon wisatawan. Konten yang mampu menggabungkan unsur hiburan, informasi, keaslian pengalaman, serta pesan keberlanjutan akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan memperkuat niat berkunjung Generasi Z. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas konten TikTok yang mampu meningkatkan perceived value, maka semakin besar pula kemungkinan Generasi Z untuk menjadikan minat berwisata tersebut sebagai keputusan nyata untuk mengunjungi destinasi ekowisata seperti Batu Katak.

Temuan ini mempertegas bahwa dalam pemasaran wisata berbasis keberlanjutan, kualitas konten dan perceived value merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam membentuk perilaku wisatawan muda. Oleh karena itu, pengelola Ekowisata Batu Katak perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang konsisten, kreatif, dan berorientasi pada nilai keberlanjutan agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan Generasi Z serta meningkatkan daya saing destinasi wisata di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abad, P. E. S., & Borbon, N. M. D. (2021). Influence of travel vlog: Inputs for destination marketing model. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3), 47–66.
- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 243–251.
- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh konten dan kualitas informasi akun instagram@ idvolunteering terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 229–242.
- Arkaan, M. D., & Putri, S. A. (2024). Pengaruh Social Advertising Tiket. com terhadap Minat Berwisata. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 6(1).
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150–162.
- Hidayat, A. I. (2024). The future of employment: how generation z is reshaping



- entrepreneurship through education? *Edu Spectrum: Journal of Multidimensional Education*, 1(1), 28–37.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International.*
- Lefiani, N., & Revirani, S. (2024). Euforia Puncak Mas: Mengeksplorasi Kepuasan Wisatawan dan Memorable Tourism Experience dalam Menumbuhkan Minat Berkunjung Kembali. *Journal of Tourism and Economic*, 7(1), 91–98.
- Mariyanti, E., Sari, P. E., & Putri, S. L. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syariah Di Kota Padang. *Menara Ekonomi IV*, 4(1), 9–17.
- Mayvita, P. A., & Rifani, A. (2024). Resilience and sustainability of muslim entrepreneurs of gen z in era 5.0: a conceptual approach. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 4(2), 51.
- Pamularsih¹, T. R., Dewi, N. W. S., & Astuti, N. W. W. (2024). The Effectiveness of Instagram and TikTok in Increasing. *Proceedings of the International Conference on Sustainable Green Tourism Applied Science-Social Applied Science 2024 (ICoSTAS-SAS 2024)*, 308, 228.
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599–610.
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071.
- Statistik, B. P. (2021). Berita resmi statistik. *Bps. Go. Id*, 27, 1–52.
- Supriyanto, B., Ayuningsih, S. F., Latif, B. S., Agung, A. A. G., & Jakaria, J. (2022). Pengaruh Kualitas dan Nilai Fungsional-Emosional-Sosial Turis terhadap Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang (Re-Visit) pada Atraksi Wisata Taman Hiburan Pesona Trukan Tambahrejo, Purworejo. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 4(1), 10–19.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102–119. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Tseng, L.-Y., Chang, J.-H., & Zhu, Y. L. (2024). What drives the travel switching behavior of Chinese Generation Z consumers. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 131–146.