

## EFEKTIVITAS *HASHTAG* TIKTOK TRAVEL X WONDERFUL INDONESIA PADA 10 DESTINASI BALI BARU

Riza Bella Anggreani<sup>1</sup>, I Wayan Suardana<sup>2</sup>, Putu Agus Wikanatha Sagita<sup>3</sup>

Email: bellariza9@gmail.com<sup>1</sup>, suar.dana@yahoo.co.id<sup>2</sup>, aguswika@unud.ac.id<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** This study aims to determine the effectiveness of promotion through the *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia on 10 New Bali Destinations. In this study, the determination of the sample used the *purposive sampling*. Data was collected by distributing online questionnaires through social media to 99 respondents, indirect observation, and literature study. The data analysis techniques used are descriptive quantitative analysis using a Likert scale, simple tabulation analysis and the AIDA model. The results of this study indicate that based on the results of research on the characteristics of Tiktok social media users who visited 10 New Bali Destinations, which were dominated by Tiktok social media users from East Java, aged between 18–24 years, female, high school graduates, by profession as a student, has a relatively low monthly income of Rp. 500,000 – Rp. 2,500,000.00 While the results of research on the effectiveness of tourism promotion through the *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia in 10 New Bali Destinations have an average AIDA score of 3.05 with a scale range of 2.5-14.00 in the effective category., so it can be said that tourism promotion through the *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia on 10 New Bali Destinations is able to attract attention (*Attention*), generate interest (*Interest*), raise desire (*Desire*), as well as convincing Tiktok social media users to determine their envoy is to visit directly to 10 New Bali Destinations.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru. Dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online melalui media sosial kepada 99 responden, observasi tidak langsung, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif menggunakan skala likert, analisis tabulasi sederhana dan model AIDA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik pengguna media sosial Tiktok yang berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru, yaitu didominasi oleh pengguna media sosial Tiktok yang berasal dari Jawa Timur, berusia antara 18–24 tahun, berjenis kelamin perempuan, merupakan lulusan SMA, berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, mempunyai pendapatan perbulan yang tergolong rendah yaitu Rp500.000,00–Rp2.500.000,00 Sedangkan hasil penelitian efektivitas promosi pariwisata melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru memiliki skor rata-rata AIDA sebesar 3,05 dengan rentang skala 2,51-4,00 pada kategori efektif., sehingga dapat dikatakan bahwa promosi pariwisata melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru mampu menarik perhatian (*Attention*), memunculkan ketertarikan (*Interest*), memunculkan keinginan (*Desire*), serta meyakinkan para pengguna media sosial Tiktok untuk menentukan keputusan yaitu berkunjung secara langsung ke 10 Destinasi Bali Baru.

**Keywords:** effectiveness, promotion, tiktok.

### PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan suatu komoditi prospektif yang dipandang mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional, sehingga tidak mengherankan apabila Indonesia menaruh perhatian khusus kepada industri pariwisata.

Economic & Financial Consulting (2020) menyebutkan bahwa akibat pandemi COVID-19, sektor pariwisata merupakan sektor yang paling terpuruk dibanding sektor lainnya. Kerugian secara ekonomi ini disebabkan karena kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui seluruh

pintu masuk saat ini sedang mengalami penurunan. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan tertinggi yaitu pada tahun 2020 sebesar 75%, penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia juga terjadi pada tahun 2021 yaitu sebesar 63%. Hal ini disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19.

Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2013:19) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik. Namun, dalam situasi tanggap darurat ini, rasanya bukan waktu yang tepat untuk melakukan promosi secara langsung (*hard selling*).

Media Sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016:11) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial ini bisa dijadikan sebagai alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. Salah satu media sosial yang saat ini pertumbuhannya terjadi dengan cepat adalah Tiktok. Peningkatan pengguna media sosial Tiktok di Indonesia dengan kenaikan persentase pengguna yaitu sebesar 149% pada tahun 2021. Perkembangan aplikasi Tiktok ini menjadi kesempatan bagi para pelaku pemasaran untuk melakukan personal branding atau mempromosikan produknya.

Menurut Pertiwi (2020), pada Agustus 2020 aplikasi Tiktok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta baik di apple store maupun play store. Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi Tiktok. Data platform sosial media yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 mengindikasikan

bahwa Tiktok merupakan media sosial dengan jumlah user yang banyak dan diminati dikarenakan Tiktok menempati urutan keempat dengan persentase unduhan sebesar 63,1%. Maka mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial Tiktok tersebut memungkinkan untuk terlihat oleh banyak user dan memiliki potensi untuk memotivasi minat kunjung wisatawan.

Salah satu upaya promosi dan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Kemenparekraf untuk memajukan pariwisata Indonesia yaitu berkolaborasi dengan media sosial Tiktok. *Hashtag* yang diluncurkan adalah Tiktok Travel x Wonderful Indonesia. Penggunaan *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia dalam promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kemenparekraf ini dimulai pada tanggal 26 April 2019 dan berfokus pada sepuluh tempat di Indonesia, yang dikenal dengan sebutan “10 destinasi Bali baru” sebagai destinasi wajib yang harus dikunjungi. 10 Destinasi Bali Baru merupakan destinasi wisata prioritas yang tercetus sejak tahun 2015, akan tetapi keputusan 10 Destinasi Bali Baru ini baru dilaksanakan pada tahun 2016. 10 Destinasi Bali Baru tersebut adalah Danau Toba, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Pantai Tanjung Kelayang, Candi Borobudur, Gunung Bromo, Kuta Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Pulau Morotai. Namun untuk saat ini pembangunan homestay, restoran, toko cenderamata, dan UKM hanya berfokus pada 4 Destinasi saja yaitu Danau Toba, Candi Borobudur, Kuta Mandalika, dan Labuan Bajo. Target akhir yang ingin dicapai dalam upaya promosi yang dilakukan oleh Kemenparekraf ini adalah 25 juta kunjungan dari wisatawan mancanegara dan 300 juta kunjungan dari wisatawan domestik pada tahun 2024.

Efektivitas suatu media sosial dapat membantu untuk mengetahui pada bagian mana kelemahan dan kelebihan yang sudah dilakukan Kemenparekraf dalam melakukan promosi melalui Tiktok. Sehingga dapat memberikan *feedback* untuk lebih meningkatkan kelemahan yang dianalisis untuk mengetahui seberapa efektif media sosial Tiktok digunakan sebagai media promosi suatu produk. Pengukuran efektivitas dalam pengembangan promosi dan pemasaran ini dapat diukur menggunakan salah satu metode analisis promosi yaitu model AIDA.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka saya sebagai peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Tiktok sebagai media promosi yang diukur menggunakan model AIDA yaitu *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan membeli), dan *Action* (keputusan). Agar dapat mengetahui efektivitas promosi pada media sosial Tiktok melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru dapat dikatakan efektif atau tidak.

## METODE

Penelitian ini berlokasi di 10 Destinasi Bali Baru. Penelitian ini menggunakan variabel Efektivitas yang diukur menggunakan model AIDA. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain kuesioner, observasi tidak langsung, dan studi pustaka. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner ke pengguna media sosial Tiktok yang pernah berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 99 orang yang didapatkan melalui rumus Slovin. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yang diukur menggunakan model AIDA dan menggunakan skala likert untuk mengolah data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 10 Bali Baru

10 Destinasi Bali Baru merupakan istilah untuk memberikan tekanan agar performa masing-masing destinasi wisata itu seperti layaknya Bali, yang dalam setahun mampu mendatangkan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun internasional dan dari tahun ke tahun memiliki kenaikan yang signifikan. 10 Destinasi Bali Baru ini merupakan destinasi-destinasi prioritas yang diharapkan dapat mendorong pemerataan pariwisata di Indonesia. 10 Destinasi Bali Baru yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Danau Toba terletak di Sumatera Utara, luasnya sekitar 1.145 kilometer persegi dan menjadi danau terluas yang ada di Asia Tenggara. Di tengah danau terdapat sebuah pulau yang berukuran cukup besar,

yaitu Pulau Samosir. Salah satu tempat terbaik untuk melihat keindahan Danau Toba dari atas adalah di Desa Tongging di Kabupaten Karo (sekitar 100 kilometer dari Medan).

2. Tanjung Kelayang terletak di Kepulauan Bangka Belitung, saat ini Tanjung Kelayang berkembang sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang luasnya sekitar 324,38 hektar. Tanjung Kelayang memiliki keunggulan geostrategis karena letaknya berada di antara Indonesia dan negara-negara ASEAN. Snorkeling adalah salah satu kegiatan yang wajib dilakukan di sini karena keindahan lautnya yang luar biasa.
3. Kepulauan Seribu adalah salah satu wilayah yang berada di sebelah utara Kota Jakarta. Wilayah ini memiliki sederet pulau-pulau indah dengan daya tariknya sendiri. Pulau terdekat berjarak sekitar 45 Km dari Kota Jakarta karena ditempuh melalui jalur laut. Aktivitas yang bisa dilakukan di kepulauan ini yaitu snorkeling, water sports, dan berkemah di tepi pantai.
4. Tanjung Lesung terletak sekitar 170 kilometer barat daya Jakarta. Tanjung Lesung dikenal sebagai kawasan resort pantai terbesar dengan area seluas 1500 hektar. KEK Tanjung Lesung merupakan KEK Pariwisata pertama yang telah diresmikan beroperasi pada bulan Februari 2015. Tanjung Lesung memiliki bentuk dataran pantai wilayah yang menjorok ke laut dan mirip lesung. Dengan pantai dan pasir putih serta laut yang jernih, KEK Tanjung Lesung telah menarik baik wisatawan nasional maupun internasional. Aktivitas yang bisa dilakukan di pantai ini yaitu snorkeling, diving, atau memacu adrenalin dengan jetski atau banana boat dan bisa menikmati suasana dengan menyusuri hamparan pasir putih mengingat lokasinya berada di ujung barat, pemandangan matahari terbenam di sini pun tidak ada duanya.
5. Candi Borobudur adalah sebuah candi Buddha yang terletak di Magelang, Jawa Tengah. Candi ini merupakan situs Warisan Dunia UNESCO dengan struktur yang megah, detail relief yang rumit, dan

- 72 stupa yang masing-masing berisi patung Buddha.
6. Gunung Bromo terletak di Kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Kawasan ini terletak di 4 wilayah Kabupaten yaitu Kabupaten Malang, Kabupaten Lumajang, Kabupaten Pasuruan, dan Kabupaten Probolinggo. Gunung Bromo ini memiliki ketinggian sekitar 2.329 mdpl dan dipercaya sebagai gunung suci oleh umat Hindu yang berada di Tengger.
  7. Kuta Mandalika terletak di selatan Pulau Lombok. Luasnya sekitar 1.035,67 hektar dan menghadap ke Samudera Hindia. Kuta Mandalika merupakan destinasi yang menawarkan wisata bahari, pesona pantai yang indah dan bawah laut yang memukau.
  8. Labuan Bajo terletak Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur yang berbatasan langsung dengan Nusa Tenggara Barat dan dipisahkan oleh Selat Sape. Destinasi ini merupakan gerbang menuju Taman Nasional Komodo yang menyimpan keindahan alam yang menakjubkan dan hewan purba yang mendunia.
  9. Wakatobi terletak di Provinsi Sulawesi Tenggara yang dikenal dengan slogan "Surga Nyata Bawah Laut Dipusat Segitiga Karang Dunia". Wakatobi layak dijadikan destinasi pariwisata prioritas karena dari 820 jenis karang yang ada di dunia, 750 jenis karang di antaranya ada di Wakatobi. Dengan demikian, 90 persen jenis karang di dunia terdapat di Wakatobi.
  10. Pulau Morotai adalah nama sebuah pulau sekaligus kabupaten yang terletak di Maluku. Pulau Morotai merupakan salah satu pulau paling utara di Indonesia. Pulau Morotai menyimpan berbagai macam pantai yang cantik dan titik selam yang menarik.

### **Hashtag Tiktok Travel X Wonderful Indonesia**

Penggunaan media sosial Tiktok sebagai media promosi pariwisata dianggap efektif dan memungkinkan untuk terlihat oleh banyak pengguna dan memiliki potensi untuk memotivasi minat kunjung wisatawan. Bentuk-

bentuk promosi yang dilakukan yaitu dengan cara berikut:

1. *Public relation* merupakan proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menumbuhkan motivasi atau partisipasi publik. Penggunaan media sosial tiktok sebagai media promosi merupakan suatu hal yang sangat penting. Dalam hal ini proses interaksi yang terjadi yaitu antara Kemenparekraf dengan calon wisatawan atau pengguna media sosial Tiktok yang akan mengunjungi 10 Destinasi Bali Baru. Salah satu bentuk implementasi Kemenparekraf dalam public relation adalah menjalankan *campaign*, *branding*, dan *marketing* melalui media sosial Tiktok. Dalam *campaign* ini Kemenparekraf menerapkan ide yaitu penggunaan *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia, dimana para pengguna media sosial Tiktok dapat memposting pengalamannya saat berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru.
2. *Sales promotion* yang dilakukan oleh Kemenparekraf dalam mempromosikan 10 Destinasi Bali Baru adalah dengan cara mengupload video promosi menggunakan *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia yang disertai dengan adanya promosi interaktif yaitu antara Kemenparekraf dengan para pengguna media sosial Tiktok yang pernah berkunjung 10 Destinasi Bali Baru. Konsep *sales promotion* pada *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia ini bertujuan untuk menarik perhatian para pengguna media sosial Tiktok agar melakukan kunjungan ke 10 Destinasi Bali Baru. Teknik yang digunakan yaitu dengan cara mengajak para pengguna media sosial Tiktok yang pernah berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru untuk mengupload video testimoni atau video promosi menggunakan *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia yang sudah ditentukan oleh Kemenparekraf.

### **Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Promosi Pariwisata**

Perkembangan media sosial Tiktok saat ini menjadi kesempatan bagi para pelaku pemasaran untuk melakukan *personal branding* atau mempromosikan produknya. Berdasarkan

hal tersebut Kemenparekraf melihat bahwa penggunaan sosial media di masa pandemi ini dapat dijadikan sebagai momentum untuk membangun komunikasi maupun meningkatkan *engagement* yang baik antara pengelola destinasi dengan para pengguna media sosial Tiktok atau calon wisatawan. Berikut pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi yang dilakukan oleh Kemenparekraf:

1. Menyusun ide konten yang dimaksud disini yaitu berupa penggabungan video dan gambar, penggunaan fitur *photo template* dan video filter, penambahan lagu atau musik tertentu, penambahan teks dan stiker, penggunaan *hashtag*, dan mengikuti atau menyisipkan *trend* tiktok yang sedang ramai.
2. Peluncuran *hashtag* dan *challenge* dengan *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia yang dilakukan oleh Kemenparekraf ini berfokus pada sepuluh tempat di Indonesia, yang dikenal dengan sebutan “10 Bali Baru” sebagai destinasi wajib yang harus dikunjungi. Peluncuran *hashtag* ini bisa dikatakan efektif dilihat dari jumlah tayangan pada video promosi, serta komentar dan *share* oleh para pengguna media sosial Tiktok yang pernah berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru.
3. Menambahkan *tag* lokasi pada konten video promosi ini dapat memudahkan wisatawan menemukan lokasi 10 Destinasi Bali Baru yang ingin dikunjungi tersebut. Penggunaan *tag* lokasi dapat dikatakan efektif dikarenakan tidak ada lagi komentar dari pengguna media sosial Tiktok yang menanyakan lokasi destinasi tersebut berada dimana.
4. Melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau selebriti dan kreator lokal dengan beberapa selebriti Indonesia yang digandeng untuk mempromosikan 10 Destinasi Bali Baru antara lain Raffi Ahmad, Cinta Laura, Jessica Mila, Angga Aldy, dan lainnya. *Influencer* ini berperan untuk mempengaruhi para *followers*-nya untuk berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru dengan cara mengupload konten promosi dengan *frame* bertema Wonderful Indonesia yang telah disediakan oleh Kemenparekraf.

5. Pemberian deskripsi dan *caption* yang jelas merupakan salah satu hal yang tidak boleh diremehkan dalam menjalankan suatu promosi karena seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari kontennya yang bagus juga terdapat deskripsi atau info produk yang disampaikan jelas, sehingga calon wisatawan akan memahami konten yang disampaikan lebih jelas dan tidak bertanya-tanya lagi deskripsi mengenai destinasi tersebut.
6. Sering post video yang dapat disisipi dengan iklan dilakukan dengan melakukan upload atau posting video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat video promosi tersebut. Semakin banyak video yang di upload maka akan semakin banyak pula peluang calon wisatawan untuk berkunjung. Jika hasil tayangan pada video promosi sudah banyak maka strategi selanjutnya yaitu menyelipkan beberapa iklan sehingga destinasi yang dipromosikan semakin banyak yang mengunjungi. Hal ini bisa dilihat dari jumlah tayangan, dari jumlah tayangan tersebut bisa dilihat berapa orang yang sudah memperhatikan iklan. Semakin banyak jumlah tayangan pada video promosi tersebut maka semakin banyak pula potensi wisatawan yang akan berkunjung.

#### **Efektivitas *Hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia**

Pada tahap *attention* terhadap *hashtag* Tiktok Travel x wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru terdapat lima pernyataan dan untuk analisis respon terhadap dimensi Attention (perhatian) mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,20 nilai ini berada pada rentang skala interval 2,51 - 4,00 yang berarti efektif. Sesuai dengan model AIDA, tahapan ini merupakan tahap pertama untuk menarik perhatian para pengguna media sosial Tiktok yang sangat menentukan untuk menuju ke tahap-tahap selanjutnya.

Pada tahap *Interest* (ketertarikan) terhadap *hashtag* Tiktok Travel x wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru terdapat tujuh pernyataan dan untuk analisis respon terhadap dimensi *Interest* (ketertarikan) mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,00 nilai ini

berada pada rentang skala interval 2,51 - 4,00 yang berarti efektif. Pada tahap ini sangat erat kaitannya dengan visualisasi yang ada pada video dengan *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia yang bertujuan untuk membuat para pengguna media sosial Tiktok merasa lebih tertarik terhadap 10 Destinasi Bali Baru.

Pada tahap *Desire* (keinginan) terhadap *hashtag* Tiktok Travel x wonderful Indonesia terdapat tiga pernyataan dan untuk analisis respon terhadap dimensi *Desire* (keinginan) mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,06 nilai ini berada pada rentang skala interval 2,51 - 4,00 yang berarti efektif. Pada tahap ini adalah keadaan dimana para pengguna media sosial Tiktok telah berkeinginan dan mulai mempertimbangkan untuk melakukan tindakan ke tahap *action* atau melakukan kunjungan ke 10 Destinasi Bali Baru.

Pada tahap *Action* (keputusan) terhadap *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia terdapat lima pernyataan dan untuk analisis respon terhadap dimensi *Action* (keputusan) mempunyai nilai rata-rata sebesar 2,95 nilai ini berada pada rentang skala interval 2,51 - 4,00 yang berarti efektif. Tahap ini merupakan tahap akhir dari model AIDA untuk melakukan tindakan, yaitu berkunjung secara langsung ke 10 Destinasi Bali Baru dan melakukan pembelian disana. Pada tahap ini merupakan penentu para pengguna media sosial Tiktok ataupun *followers* akun Kemenparekraf melakukan kunjungan langsung atau tidak. Hasil penelitian menyatakan bahwa respon yang dihasilkan terhadap *action* (keputusan) secara keseluruhan adalah efektif. Artinya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 99 responden, tahap model AIDA mencapai tahap akhir yaitu *action* (keputusan) untuk melakukan kunjungan.

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata keseluruhan dari variabel AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang diperoleh dari jawaban 99 responden didapatkan skor rata-rata setiap butir variabel di mana tahap *Attention* mendapat skor rata-rata sebesar 3,20. Tahap *Interest* sebesar 3,00. Tahap *Desire* sebesar 3,06. dan Tahap *Action* sebesar 2,95. Sehingga didapatkan skor rata-rata keseluruhan AIDA sebesar 3,05 yang berada pada rentang skala interval 2,51 - 4,00 yaitu efektif. Secara keseluruhan dari model AIDA, maka

efektivitas promosi melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia berada pada rentang skala efektif dalam menarik respon para pengguna media sosial Tiktok untuk berkunjung secara langsung ke 10 Destinasi Bali Baru. Pada tahap *attention* diperoleh hasil sebesar 3,20 yang berada pada rentang skala 2,51 - 4,00 yang berarti “efektif”. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap *attention*, promosi pariwisata melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia telah menarik perhatian para pengguna media sosial Tiktok maupun *followers* @Kemenparekraf. Seluruh responden yang menggunakan media sosial Tiktok dan pernah berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru telah menunjukkan bahwa mereka memberikan *attention*. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan, sebagian besar menjawab bahwa mereka memperhatikan konten video promosi yang ada pada *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia yang ditampilkan dengan visualisasi yang sangat menarik yaitu memuat informasi mengenai daya tarik pada destinasi, spot foto, hingga harga tiket masuknya yang disertai dengan penyisipan musik dan tren-tren yang sedang viral di Tiktok sehingga hal ini mampu membangkitkan keinginan para pengguna media sosial Tiktok atau calon wisatawan untuk mengetahui lebih dalam terkait 10 Destinasi Bali Baru. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 Analisis Dimensi *Attention* (perhatian) yang mana pada bagian pernyataan kedua “iklan produk wisata dengan *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut” mendapatkan skor tertinggi yaitu 3,30 yang berarti efektif. Namun, jika dilihat pada pernyataan keempat “Iklan produk wisata dengan *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru merupakan iklan yang jujur dan bisa diandalkan” yang mendapat skor terendah yaitu 3,02 dapat diartikan bahwa para pengguna media sosial Tiktok belum sepenuhnya percaya pada video konten promosi produk wisata dengan kenyataan yang ada di destinasi. Hal ini dapat diatasi dengan cara menggandeng *influencer* atau selebriti karena “92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau terpercaya dibandingkan dengan iklan.” (Global Trust

Advertising Nielsen, 2015). Kerja sama dengan *influencer* atau selebriti yang dilakukan agar para pengguna media sosial Tiktok atau calon wisatawan percaya dengan konten video promosi yang diiklankan pada *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia dan tentunya akan memperkuat strategi *Word of Mouth* sehingga 10 Destinasi Bali Baru yang sedang dipromosikan ini tidak hanya tersebar luaskan ke seluruh *follower influencer*, tetapi bahkan sampai ke seluruh pengguna media sosial Tiktok.

Berdasarkan hasil karakteristik responden diketahui bahwa responden pada penelitian ini berdasarkan daerah asal di dominasi oleh wisatawan yang berasal dari Jawa Timur. Hal ini dikarenakan salah satu dari 10 Destinasi Bali Baru yang menjadi favorit wisatawan yaitu Gunung Bromo yang terletak di Jawa Timur sehingga memudahkan penduduk Jawa Timur untuk berkunjung ke destinasi ini. Lalu berdasarkan jenis kelamin dan usianya di dominasi oleh wisatawan dengan jenis kelamin perempuan dan rentang usia 18-24 tahun. Hal ini dikarenakan kebanyakan para remaja memiliki tingkat produktivitas yang sangat tinggi sehingga untuk melepas lelah mereka memilih untuk berlibur atau berwisata ke destinasi-destinasi yang memiliki daya tarik atau spot foto yang menarik seperti pada 10 Destinasi Bali Baru. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi 10 Destinasi Bali Baru melalui media sosial Tiktok ini mampu menarik perhatian pada kalangan perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun. Dimana para pengguna media sosial Tiktok ini memang di dominasi oleh kalangan usia 18-24 tahun. Sedangkan berdasarkan status pernikahan di dominasi oleh wisatawan yang belum menikah. Hal ini dikarenakan waktu luang yang dimiliki orang-orang yang belum menikah lebih banyak dibandingkan yang sudah menikah, sehingga mereka dapat menyempatkan mencari informasi mengenai 10 Destinasi Bali Baru di media sosial Tiktok. Kemudian menurut pendidikan terakhir di dominasi oleh wisatawan dengan pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK. Hal ini disebabkan karena rata-rata responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK memanfaatkan waktu luang untuk mengakses internet, baik untuk mencari informasi maupun sekedar menghibur diri. Lalu jika berdasarkan pada profesi di dominasi oleh wisatawan yang

masih pelajar atau mahasiswa. Hal ini dikarenakan para pelajar atau mahasiswa merupakan golongan yang aktif teknologi terutama media digital dan lebih cepat mencari dan menerima informasi melalui media digital terutama media sosial Tiktok. Sedangkan berdasarkan pendapatan perbulannya di dominasi oleh wisatawan yang memiliki pendapatan rendah yaitu Rp500.000,00 – Rp2.500.000,00. Hal ini disebabkan para wisatawan masih berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sehingga belum memiliki penghasilan tetap. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, 2019 yang menunjukkan bahwa variabel *attention* efektif yang berarti pesan yang telah disampaikan melalui video promosi ini dapat di mengerti dan di pahami oleh *audience* dan menimbulkan perhatian dari para pengguna media sosial Tiktok atau calon wisatawan.

Pada tahap *interest* diperoleh hasil sebesar 3,00 yang berada pada rentang skala 2,51 - 4,00 yang berarti “efektif”. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap *interest*, promosi pariwisata melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru dapat menimbulkan ketertarikan para pengguna Tiktok maupun followers @Kemenparekraf terhadap konten video promosi yang telah mereka lihat pada *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia, karena sudah melalui tahap menarik perhatian hingga akhirnya menimbulkan ketertarikan juga pada diri mereka. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan, sebagian besar yang dapat menarik perhatian mereka adalah postingan dengan bahasa yang mudah dipahami. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan *caption* dan *description box* pada video promosi 10 Destinasi Bali Baru ini telah menggunakan bahasa yang sopan dan sesuai dengan KBBI. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 5 Analisis Dimensi *Interest* (ketertarikan) yang mana pada bagian pernyataan kelima “*caption* pada iklan produk wisata 10 Destinasi Bali Baru dengan *hashtag* Tiktok Travel x Wonderful Indonesia menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami” mendapatkan skor tertinggi yaitu 3,22 yang berarti efektif. Namun, jika dilihat pada pernyataan pertama “Selalu melihat posting-an iklan produk wisata 10 Destinasi Bali Baru di *fyp* pada saat

menggunakan Tiktok” yang mendapat skor terendah yaitu 2,71 dapat diartikan bahwa video konten promosi 10 Destinasi Bali Baru ini tidak selalu muncul pada *fyp* pengguna media sosial Tiktok dikarenakan *fyp* tiktok ini biasanya hanya menampilkan video yang sedang trending atau viral dan video yang muncul di *fyp* bergantung pada rekomendasi atau ketertarikan masing-masing pengguna. Hal ini dapat diatasi dengan cara memanfaatkan lagu (*audio*) yang sedang *viral* atau *trending* sebagai *background* dalam konten promosi, mencari tau konten yang lagi *trend* dengan fitur *discover* supaya dapat mengetahui konten seperti apa yang sedang disukai oleh pengguna media sosial Tiktok, memperhatikan *niche* (target market), menggunakan *hashtag* yang sesuai, dan perhatikan jam *fyp* karena ”Konten yang di post pada hari dan jam tertentu berpotensi masuk ke *fyp* dengan cepat.” (Marketing Hub). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, 2019 yang menunjukkan bahwa variabel *interest* efektif yang berarti promosi yang dilakukan melalui media sosial Tiktok sudah baik dan menimbulkan ketertarikan. Ketertarikan ini dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang memengaruhi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru. Artinya semakin rendah pendapatan yang didapat atau uang saku yang diterima oleh responden dalam hitungan satu bulan, maka responden tersebut semakin tertarik untuk berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru. Responden merasa bahwa mulai dari harga tiket hingga biaya transportasi menuju kesana dirasa sangat bersahabat bagi kantong pelajar atau mahasiswa.

Pada tahap *desire* diperoleh hasil sebesar 3,06 yang berada pada rentang skala 2,51 - 4,00 yang berarti “efektif”. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap *desire*, video konten promosi 10 Destinasi Bali baru yang dipromosikan melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia telah menimbulkan keinginan bagi para pengguna media sosial Tiktok dan *followers* @Kemenparekraf untuk berkunjung secara langsung ke 10 Destinasi Bali Baru. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan, sebagian besar menjawab bahwa daya tarik, fasilitas, spot foto, hingga harga tiket masuk ke 10 Destinasi Bali Baru yang dipromosikan pada *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia

mampu menimbulkan keinginan para pengguna media sosial Tiktok atau calon wisatawan untuk berkunjung secara langsung ke destinasi. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 Analisis Dimensi *Desire* (keinginan) yang mana pada bagian pernyataan kedua “iklan produk wisata 10 Destinasi Bali Baru dengan *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut” mendapatkan skor tertinggi yaitu 3,14 yang berarti efektif. Namun, jika dilihat pada pernyataan ketiga “*Caption* pada produk wisata 10 Destinasi Bali Baru dengan *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia yang diiklankan di Tiktok memberikan alasan mengapa harus membeli produk tersebut” yang mendapat skor terendah yaitu 2,93 dapat diartikan bahwa *caption* pada konten video promosi 10 Destinasi Bali Baru pada *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia sudah ada, namun informasi yang dimuat masih kurang dan *caption* masih kurang menarik sehingga pengguna media sosial Tiktok masih sedikit ragu untuk melakukan kunjungan secara langsung ke destinasi. Hal tersebut dapat diatasi dengan penambahan informasi mengenai destinasi, memilih penggunaan kata yang tepat untuk *caption*, dan perhatikan panjang teks karena “jumlah huruf terbaik untuk *caption* adalah 138-150 huruf, dan gunakan *hashtag* yang sesuai pada *caption* karena hal ini dapat membantu agar produk yang dipromosikan muncul di kolom pencarian.” (*Influencer Marketing Hub*). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, 2019 yang menunjukkan bahwa variabel *desire* efektif yang berarti hal ini membuat responden ingin mencari informasi lebih jauh mengenai 10 Destinasi Bali Baru melalui media sosial Tiktok. Selain itu kelengkapan informasi memengaruhi ketertarikan responden untuk mencari informasi mengenai 10 Destinasi Bali Baru melalui media sosial Tiktok. Responden merasa bahwa melalui media sosial Tiktok sudah mendapatkan informasi yang cukup lengkap mulai dari lokasi hingga keindahan-keindahan yang ada di destinasi. Hal tersebut tentunya menjadi poin penting bagi wisatawan, karena wisatawan tidak perlu mencari informasi mengenai 10 Destinasi Bali Baru melalui media sosial lainnya. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik wisatawan berdasarkan Pendidikan terakhirnya yaitu



SMA/SMK karena kebanyakan mereka memanfaatkan waktu luangnya untuk mengakses internet, baik untuk mencari informasi maupun sekedar menghibur diri.

Pada tahap *action* diperoleh hasil sebesar 2,95 yang berada pada rentang skala 2,51 - 4,00 yang berarti “efektif”. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap *action*, promosi pariwisata melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru berhasil mempengaruhi keputusan para pengguna media sosial Tiktok maupun *followers* @Kemenparekraf untuk melakukan pembelian atau kunjungan ke destinasi. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner yang telah diberikan, sebagian besar menjawab bahwa informasi yang ada pada video dengan *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru membuat para pengguna media sosial Tiktok maupun *followers* @Kemenparekraf yakin dan cenderung melakukan kunjungan secara langsung ke 10 Destinasi Bali Baru dan juga merekomendasikan 10 Destinasi Bali Baru pada kerabat atau temannya. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.5.4 Analisis Dimensi *Action* (keputusan) yang mana pada bagian pernyataan kedua “mencari informasi mengenai produk wisata 10 Destinasi Bali Baru yang ingin dikunjungi melalui iklan di Tiktok atau *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia sebelum memutuskan melakukan perjalanan” mendapatkan skor tertinggi yaitu 3,08 yang berarti efektif. Artinya para pengguna media sosial Tiktok maupun *followers* @Kemenparekraf mempercayai informasi yang diiklankan pada *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia yang berupa video-video destinasi, serta pemandangan dan daya tarik yang ditawarkan sehingga mereka yakin untuk melakukan kunjungan. Namun, jika dilihat pada pernyataan keempat “memposting produk wisata 10 Destinasi Bali Baru dengan *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia atau dengan menandai (*tag*) akun Kemenparekraf.” yang mendapat skor terendah yaitu 2,77 dapat diartikan bahwa kebanyakan pengguna media sosial Tiktok hanya berkunjung ke destinasi dan mengabadikan momen untuk dirinya sendiri saja tanpa mengunggahnya ke media sosial. Hal tersebut dapat diatasi dengan membangun interaksi dengan pengguna media sosial, mengadakan

*give away* untuk mendapatkan hadiah dengan memberikan persyaratan kepada para pengguna media sosial Tiktok untuk mem-posting konten video saat mengunjungi destinasi dan menandai (*tag*) pada akun Kemenparekraf atau menggunakan *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, 2019 yang menunjukkan bahwa variabel *action* efektif yang berarti faktor kelengkapan informasi menjadi faktor terpenting dalam tahap pengambilan keputusan, karena responden akan terus mencari informasi tentang semua hal mengenai 10 Destinasi Bali Baru sebelum responden memutuskan untuk berkunjung. Informasi luas dan mendalam yang dimaksud yaitu informasi yang mencakup semua hal terkait dengan destinasi. Jika dilihat berdasarkan pada profesi wisatawan yang di dominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa para pelajar atau mahasiswa merupakan golongan yang aktif teknologi terutama media digital dan lebih cepat mencari dan menerima informasi melalui media digital terutama media sosial Tiktok.

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata keseluruhan dari variabel AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), didapatkan skor 3,05 dengan rentang skala 2,51-4,00 pada kategori efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi pariwisata melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru mampu menarik perhatian (*Attention*) dengan skor rata-rata 3,20 yang berarti efektif, memunculkan ketertarikan (*Interest*) dengan skor rata-rata 3,00 yang berarti efektif, memunculkan keinginan (*Desire*) dengan skor rata-rata 3,06 yang berarti efektif, serta meyakinkan para pengguna media sosial Tiktok maupun *followers* @Kemenparekraf untuk menentukan keputusan yaitu berkunjung secara langsung ke 10 Destinasi Bali Baru dengan skor rata-rata 2,95 yang berarti efektif. Keberhasilan promosi 10 Destinasi Bali Baru melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia ini dapat dilihat dengan jelas dari jumlah *like, comment, dan share* artinya semakin banyak jumlah *like, comment, dan share* maka potensi tingkat kunjungan ke 10 Destinasi Bali Baru dan tingkat keberhasilan promosi menggunakan media sosial Tiktok tersebut adalah berhasil. Lalu jumlah respon yang diberikan oleh

pengguna media sosial Tiktok, hal ini bisa dilihat dari komentar dan juga saran-saran yang diberikan pengguna media sosial Tiktok. Media sosial Tiktok ini merupakan media yang transparan, menyebar dengan cepat, dan memiliki jejak yang susah ditinggalkan sehingga keefektifan penggunaan media sosial Tiktok ini pun mudah untuk diketahui. Promosi melalui media sosial Tiktok ini menimbulkan kepercayaan bagi para penggunanya dikarenakan banyak testimoni maupun komentar-komentar yang bermanfaat bagi para pengguna untuk mengetahui informasi lebih banyak mengenai 10 Destinasi Bali Baru tersebut. Video-video promosi destinasi yang ditampilkan juga menimbulkan kepercayaan dan minat yang tinggi dikarenakan produknya yang berkualitas. Media sosial Tiktok ini juga dapat mengubah komunikasi yang awalnya hanya satu atau dua arah, kini menjadi segala arah. Maka, berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa promosi pariwisata melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia adalah efektif dan berkaitan dengan jumlah dan karakteristik wisatawan yang berkunjung.

## SIMPULAN

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Kemenparekraf melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru yaitu melalui *public relation* dan *sales promotion* dengan cara menjalankan *campaign*, *branding*, *marketing* dan membangun interaksi dengan para pengguna media sosial Tiktok atau calon wisatawan yang akan berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru.

Hasil karakteristik pengguna media sosial Tiktok yang berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru yaitu berasal dari berbagai daerah yang didominasi oleh pengguna media sosial Tiktok yang berasal dari Jawa Timur dengan persentase 31,3% dan terendah yaitu pengguna media sosial Tiktok yang berasal dari Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara, dan Kepulauan Riau yaitu masing-masing dengan persentase 1%. Lalu berdasarkan usia didominasi oleh pengguna media sosial Tiktok yang berusia 18-24 tahun dengan persentase 90,9% dan terendah yaitu pengguna media sosial Tiktok yang berusia 25-44 tahun dengan persentase 3%. Selanjutnya berdasarkan jenis

kelamin didominasi oleh pengguna media sosial Tiktok berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 87,9%. Sedangkan terendah yaitu pengguna media sosial Tiktok berjenis kelamin laki – laki dengan persentase 12,1%. Lalu berdasarkan status pernikahan didominasi oleh pengguna media sosial Tiktok yang belum menikah dengan persentase 96%. Sedangkan yang terendah adalah pengguna media sosial Tiktok yang berstatus sudah menikah dengan persentase 4%. Kemudian berdasarkan tingkat Pendidikan terakhirnya didominasi oleh pengguna media sosial Tiktok dengan tamatan SMA/SMK dengan persentase 67,7%, dan pengguna media sosial Tiktok yang paling sedikit berkunjung yaitu pengguna media sosial Tiktok dengan pendidikan terakhir SD/SMP dengan persentase 1%. Berdasarkan profesinya pengguna media sosial Tiktok yang berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru didominasi oleh pengguna media sosial Tiktok yang masih menjadi pelajar atau mahasiswa dengan persentase 80,8%, dan pengguna media sosial Tiktok yang paling sedikit berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru berprofesi sebagai wiraswasta dengan persentase 2%. Kemudian berdasarkan pendapatan perbulannya pengguna media sosial Tiktok yang berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru didominasi oleh pengguna media sosial Tiktok yang memiliki pendapatan perbulan Rp500.000,00 – Rp2.500.000,00 dengan persentase 82,8% dan pengguna media sosial Tiktok yang memiliki pendapatan perbulan Rp7.500.000,00 – Rp10.000.000,00 merupakan pengguna media sosial Tiktok yang paling sedikit berkunjung dengan persentase 2%.

Pemanfaatan platform media sosial Tiktok sebagai media promosi yang dilakukan oleh Kemenparekraf untuk memajukan pariwisata Indonesia yaitu dengan cara menyusun ide konten promosi agar bisa masuk ke *fyp* (*for your page*), meluncurkan *hashtag* dan *challenge*, menambahkan *tag* lokasi, melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau selebriti dan kreator lokal, memberikan deskripsi dan *caption* yang jelas, serta sering memposting video promosi yang dapat disisipi dengan iklan.

Lalu, hasil efektivitas promosi pariwisata melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru yang diukur menggunakan model AIDA (*Attention*,

*Interest, Desire, Action*) dengan pendekatan skala likert yaitu dimensi *Attention* memiliki skor rata-rata 3,20 yang berarti efektif. Kemudian dimensi *Interest* mempunyai skor rata-rata 3,00 yang berarti efektif. Lalu dari dimensi *Desire* memiliki skor rata-rata 3,06 yang artinya efektif. Dan yang terakhir dimensi *Action* juga dinyatakan efektif dengan skor rata-rata 2,95. Sedangkan hasil skor rata-rata keseluruhan dari empat dimensi tersebut adalah 3,05 pada rentang skala 2,51 - 4,00 yang berarti efektif. Maka, dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi pariwisata melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru mempengaruhi keputusan para pengguna media sosial tiktok termasuk ke dalam kategori efektif dan memberikan dampak yang signifikan bagi jumlah kunjungan wisatawan ke 10 Destinasi Bali Baru. Promosi melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru ini juga berkaitan dengan karakteristik pengguna media sosial Tiktok yang berkunjung ke 10 Destinasi Bali Baru. Namun, terdapat beberapa pernyataan yang harus diperbaiki dalam proses promosi melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru ini, agar proses promosi dapat memberikan *feedback* yang memuaskan.

#### SARAN

Pihak Kemenparekraf perlu menambahkan *voice-over* pada video konten promosi yang menggunakan Bahasa Inggris untuk menarik perhatian calon wisatawan mancanegara. Selain itu, Kemenparekraf perlu memperbaiki beberapa proses promosi melalui *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia pada 10 Destinasi Bali Baru, yaitu dengan cara membangun interaksi pada video promosi dengan pengguna media sosial Tiktok, dan mengadakan *giveaway* untuk mendapatkan hadiah dengan memberikan persyaratan kepada para pengguna media sosial Tiktok untuk memposting konten video saat mengunjungi destinasi dan menandai (*tag*) pada akun Kemenparekraf atau menggunakan *hashtag* Tiktok Travel X Wonderful Indonesia agar promosi ini dapat memberikan *feedback* yang memuaskan. Karena pada dimensi *action* sudah dapat dikatakan efektif. Namun skor rata-rata dari dimensi *action* tersebut masih rendah yaitu 2,95. Terutama pada indikator keempat “mem-

posting produk wisata 10 Destinasi Bali Baru dengan hashtag Tiktok Travel X Wonderful Indonesia atau dengan menandai (*tag*) akun Kemenparekraf.”

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membandingkan promosi pariwisata melalui media sosial dan *hashtag* lainnya. Karena media sosial tentunya akan semakin berkembang pesat dan berdampak positif terutama dalam bidang pemasaran atau promosi. Dampak positif dari adanya promosi pada media sosial ini yaitu mempermudah dalam menarik minat masyarakat terhadap sebuah destinasi yang sedang ditawarkan. Menarik minat masyarakat dalam memilih destinasi ini akan mudah apabila konten yang disajikan berkualitas dan target dalam promosi tepat sasaran. Lalu penggunaan media sosial sebagai media promosi ini juga dapat memudahkan untuk mendapat *feedback* secara langsung karena media sosial sebagai media promosi memberikan akses secara langsung bagi para calon wisatawan atau pengguna media sosial untuk berpendapat mengenai destinasi yang sedang di promosikan melalui komentar. *Feedback* ini dapat berupa *feedback* yang positif maupun *feedback* negatif dimana informasi tersebut sangatlah berharga sebagai bahan evaluasi untuk promosi kedepannya.

## Kepustakaan

- Arum WP. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Tirtayasa ekonomika, (online), Vol 12, P2.*
- Azhari, S., Ardiansah, I., (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikT ok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (Online).*
- Bps.go.id. (2020). Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia.
- Cnnindonesia.com. (2018). Indonesia Pamer 10 Destinasi Bali Barudi Pertemuan IMF-Bank Dunia.
- Dewa, CB., dan Safitri, LA. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). Jurnal pariwisata dan budaya, (online), Vol 12, P 1.*
- Digitalbisa.id. (2022). Digital Tourism: Strategi Promosi Pariwisata
- Ekadewi, S., Yutanto, PW., dan Sastrawijaya, Y. (2018). *Pengembangan Website dan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Promosi Pariwisata di Kabupaten Bangka Selatan. Jurnal Pinter, (online), Vol 2, P1.*
- Endarwati, ET., Ekawati, Y., (2021). *Efektivitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif Buying Behaviors. Management Development and Applied Research Journal, Vol 4, (Online).*
- Fitri, AI., Dwiyanti, SAI., (2021). *Efektivitas media Tiktok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca dipandemi Covid-19. Jurnal EK&BI (Online).*
- IndonesiaPR.id. (2021). Mengapa PR Harus Mulai Menggunakan Tiktok?
- Kemenparekraf.go.id. (2021). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021.
- Kompas.com. (2021). Indonesia Sumbang Angka Unduhan Tik Tok Terbanyak di Dunia.
- Newsroom.tiktok.com. (2019). TikTok dan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Memulai Kampanye Tik Tok Travel x Wonderful Indonesia.
- Novalia, Syifa., A. (2021). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia). Jurnal Akrab Juara, (online).*
- Santoso, HN., Widyawati, C., dan Adityaji, R. (2021). *The Role Of The Promotional Video "Wonderful Indonesia: A Visual Journey" On Brand Image And Tourist Visiting Interest To Wakatobi. Jurnal, (online).*
- Tiktok.com. (2022). Menggunakan Promosi Untuk Mengembangkan Audiens.
- Xiaoluan, X. (2021). *Research on Social Media Tourism Marketing in the Post-epidemic Period. Jurnal, (online).*
- Yana Respati, D. (2021). *Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How Tiktok Works for Content Marketing. Jurnal, (online).*