

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial paling populer saat ini, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia (Newsroom.tiktok.com). *Platform* ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek yang menarik dengan berbagai fitur seperti filter, musik, dan efek khusus. Dalam promosi pariwisata, TikTok dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk memperkenalkan destinasi wisata lebih populer kepada audiens yang lebih luas. Pemahaman yang baik terhadap *target* merupakan faktor kunci dalam keberhasilan strategi promosi wisata (Hossain et al., 2024).

Di sisi lain meskipun TikTok memiliki banyak pengguna di seluruh dunia, yang dimana ini menjadi keuntungan dalam segi promosi. Nyata nya masih banyak desa wisata yang belum memanfaatkan peluang besar yang dimiliki oleh TikTok. Bahkan, banyak desa wisata di Indonesia yang tidak memiliki akun TikTok atau belum memanfaatkan potensinya secara baik. Hambatan seperti keterbatasan pengetahuan, sumber daya manusia, atau bahkan akses terhadap teknologi sering kali menjadi penghalang utama. Padahal, dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, media sosial seperti TikTok menawarkan solusi inovatif yang dapat membantu desa wisata meningkatkan daya tarik pariwisata mereka. Dengan pemanfaatan yang tepat, TikTok bisa menjadi alat promosi yang berdaya guna, menjembatani potensi pariwisata lokal dengan pasar yang lebih luas (Purbiyanti et al., 2024).

Pemanfaatan TikTok memungkinkan pelaku desa wisata untuk memperkenalkan potensi lokal secara visual, kreatif, dan mudah diakses oleh generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna. Namun, tingkat pemanfaatannya di tiap desa wisata masih sangat beragam. Misalnya, Desa Wisata Krebet di Bantul, Yogyakarta, yang dikenal dengan kerajinan batik kayunya, telah memiliki akun TikTok resmi dengan nama @desawisatakrebet, namun belum dikelola secara optimal. Unggahan masih dilakukan secara tidak rutin, interaksi dengan audiens masih terbatas, dan pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti Q&A atau *live streaming* belum dimaksimalkan.

Hal ini kontras dengan Desa Wisata Jambu di Kecamatan Kayen Kidul, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, yang menunjukkan pemanfaatan TikTok secara konsisten dan strategis. Fokus pada promosi agrowisata dan edukasi perkebunan, akun TikTok Desa Wisata Jambu telah memiliki lebih dari 175,2 ribu pengikut dengan total *likes* mencapai 1,3 juta. Konten diunggah secara berkala setiap satu hingga dua hari sekali dengan rata-rata mencapai 5.000 *views* per video. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi media promosi yang bagus jika dikelola secara serius dan terarah. Perbandingan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pengelolaan media sosial antar desa wisata, dan membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi sebuah desa wisata.



Gambar 1.1 Akun TikTok @DesawisataJambukediri

(Sumber : Akun TikTok @desawisatajambukediri)

Selain mencari tahu bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi wisata yang berdaya guna, penelitian ini juga meneliti berbagai aspek terkait, pemahaman terhadap target audiens, tren dalam industri pariwisata, serta citra dan strategi destinasi wisata. Salah satu tantangan utama yang kerap dihadapi oleh destinasi wisata, adalah terbatasnya anggaran untuk kegiatan promosi dan kurang nya alat atau sumber daya manusia untuk melakukan produksi konten.

Selain Desa Wisata Jambu, contoh lain yang menunjukkan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital yang cukup konsisten adalah Desa Wisata Magelung yang terletak di Kecamatan Kaliwungu Selatan, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Meskipun jumlah pengikut akun TikTok-nya 14,4 ribu dan total tanda suka 30,9 ribu masih berada di bawah Desa Wisata Jambu, Desa Wisata Magelung mampu menunjukkan konsistensi unggahan dan konsep konten yang lebih terarah. Fokus pada wisata keluarga dan edukasi berbasis alam, konten yang dipublikasikan menampilkan panorama alam desa, fasilitas wisata, serta aktivitas edukatif yang dikemas dengan menarik. Rata-rata penayangan konten TikTok Desa Magelung mencapai lebih dari 3.000 *views* per unggahan, dan pengelola akun tampak aktif mengikuti tren serta menggunakan fitur-fitur yang tersedia di platform tersebut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemanfaatan TikTok tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut atau tanda suka, tetapi juga oleh konsistensi, konsep, dan strategi penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik desa wisata. Dengan membandingkan ketiga desa ini, terlihat adanya variasi dalam pendekatan promosi digital, yang memperkuat urgensi untuk meneliti lebih dalam bagaimana TikTok dikelola di Desa Wisata Krebet sebagai bagian dari strategi promosi pariwisata berbasis budaya lokal.

Akun resmi Desa Wisata Krebet sendiri bernama @desawisatakrebet, memiliki jumlah pengikut sebanyak 1576 dengan 14,8 ribu *like*.

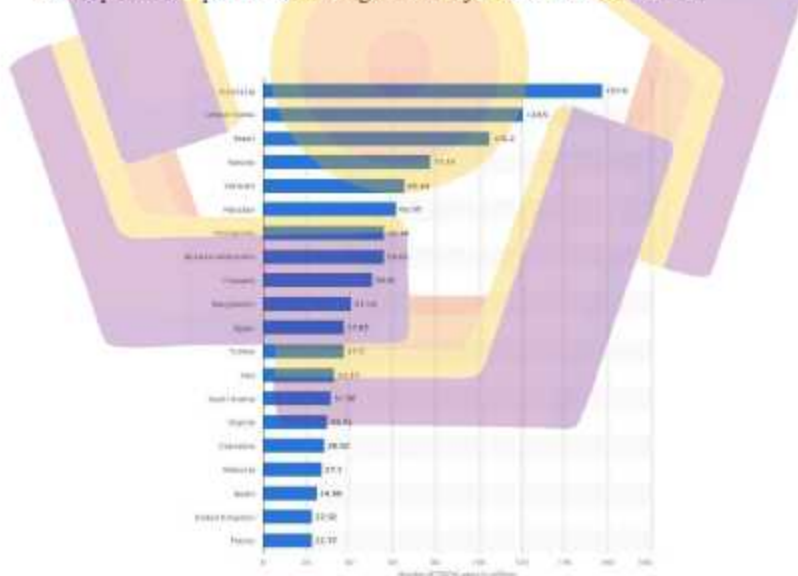


Gambar 1,2 Akun TikTok Desa Wisata Krebet

(Sumber : Akun TikTok Desa Wisata Krebet)

Pemahaman yang baik terhadap target audiens merupakan faktor kunci dalam keberhasilan strategi promosi wisata (Hossain et al., 2024). Dalam penelitian ini, akan dikaji bagaimana Desa Wisata Kreet dapat mengidentifikasi dan menjangkau audiens potensial mereka melalui konten yang dibagikan di TikTok. Selain itu, studi ini juga akan mengeksplorasi tren wisata dan bagaimana desa wisata tersebut dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan daya tarik promosi di platform digital. Dengan pendekatan ini, destinasi wisata dapat tetap relevan dan menarik bagi wisatawan yang selalu mencari pengalaman baru dan unik.

Berdasarkan data dari (Statistita.com), Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna Tik Tok terbesar di dunia, dengan lebih dari 157,6 juta pengguna aktif bulanan. Platform ini menawarkan peluang luar biasa untuk menjangkau khalayak luas. Selain itu, banyak fitur di TikTok yang telah membantu banyak pelaku usaha meningkatkan visibilitas produk mereka dengan konten kreatif berbasis video pendek yang mampu menarik perhatian audiens lebih luas. Banyak pelaku usaha dan pengelola destinasi wisata kini menggunakan TikTok sebagai media promosi tepat untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata.



Gambar 1.3 Data Pengguna Tiktok di Seluruh Dunia

(Sumber : statista.com)

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi yang tepat, faktor-faktor yang menjadikannya *platform* yang tepat untuk promosi, serta peran media sosial TikTok dalam mempromosikan desa wisata. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana TikTok dapat menarik wisatawan. Keberhasilan promosi akan diperkirakan berdasarkan hasil yang dicapai, yaitu sejauh mana media sosial dapat berkontribusi dalam menarik wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas cara yang tepat dalam menyampaikan pesan promosi secara berguna melalui media sosial TikTok.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pemanfaatan Tik Tok @desawisatakrebet sebagai media promosi, di Desa Wisata Krebet, Bantul, Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Tik Tok @desawisatakrebet dimanfaatkan sebagai media promosi, di Desa Wisata Krebet, Bantul, Yogyakarta

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Desa Wisata Krebet, Yogyakarta, sebagai objek utama, dengan membahas penggunaan *platform* TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Penelitian ini hanya mencakup TikTok sebagai *platform* media sosial yang dikaji, dengan ruang lingkup meliputi identifikasi strategi promosi kreatif seperti pembuatan konten video pendek, penggunaan musik, tren viral, dan fitur TikTok *shop*, serta analisis hambatan yang dihadapi, seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan kendala teknologi. Subjek penelitian mencakup pengelola Desa Wisata Krebet sebagai informan utama, serta wisatawan atau pengguna TikTok untuk memahami preferensi konten. Penelitian ini berfokus pada konten unggahan dan promosi desa, seperti kerajinan batik kayu, melalui pendekatan digital, dan dilakukan dalam jangka waktu yang relevan dengan kebutuhan analisis.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang promosi digital, khususnya terkait pemanfaatan TikTok sebagai media promosi. Penelitian ini juga dapat memperkaya wawasan teoritis mengenai peran media sosial berbasis konten video pendek dalam mempromosikan destinasi wisata berbasis budaya, serta menjadi acuan bagi penelitian lanjutan yang berfokus pada strategi promosi digital untuk desa wisata di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang praktis bagi pengelola Desa Wisata Kreet dalam pemanfaatan TikTok sebagai alat promosi digital. Dengan memahami cara-cara yang tepat dalam pemanfaatan TikTok, pengelola desa wisata dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas desa wisata mereka, sehingga pemanfaatan TikTok dapat memiliki hasil yang baik dan optimal untuk desa wisata kedepannya.