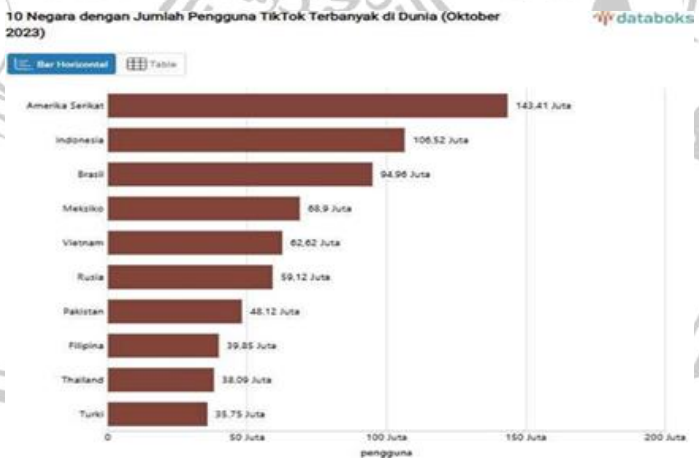
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin canggih dan berkembang saat ini, teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk internet. Internet mendukung kemajuan teknologi lainnya, terutama media sosial, yang membuat komunikasi dan pemasaran menjadi lebih mudah dan efektif. Media sosial adalah interaksi sosial yang difasilitasi oleh internet menggunakan sarana dan prasarana komunikasi (Salmiah, et al., 2020). Media sosial memanfaatkan teknologi yang berbasis situs web atau aplikasi untuk mengubah komunikasi menjadi sebuah bentuk percakapan. Saat ini, setiap orang memiliki berbagai media sosial yang dapat mereka gunakan kapan saja dan di mana saja karena kebutuhan manusia untuk terhubung satu sama lain.

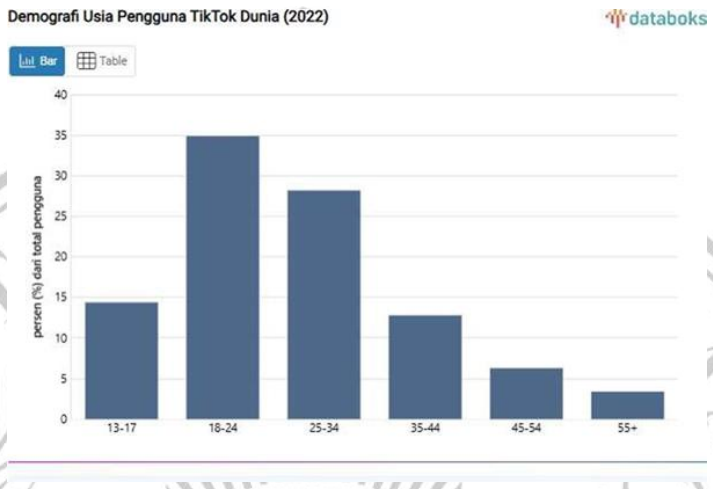
Telah terjadi lonjakan penggunaan media sosial di Indonesia. Pada Januari 2023, terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, menurut laporan *We Are Social.* Angka ini setara dengan 60,4% dari total populasi Indonesia. Karena banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, ada kemungkinan orang akan menggunakan media sosial untuk promosi dan mengelola bisnis mereka dengan beriklan di salah satu platform.



Gambar 1 Negara dengan Jumlah TikTok Terbanyak (sumber : databoks).

Tiktok adalah salah satu dari beberapa bentuk media sosial. Menurut laporan *We Are Social*, ada 106,51 juta pengguna Tiktok di Indonesia pada Oktober 2023. Berdasarkan angka ini, Indonesia memiliki jumlah pengguna

Tiktok tertinggi kedua di dunia, setelah Amerika Serikat. Generasi Z juga merupakan mayoritas pengguna Tiktok. Menurut analisis Databoks, pada tahun 2022, pengguna Tiktok berusia antara 18 dan 24 tahun mencapai 34,9% dari seluruh pengguna Tiktok, sementara pengguna berusia antara 25 dan 34 tahun mencapai 29%.



Gambar 2 Usia pengguna TikTok Terbanyak (sumber : databoks)

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan menciptakan konten kreatif. TikTok menggunakan alat pengeditan seperti musik, filter, efek, dan efek untuk menarik perhatian audiens secara visual dan emosional (Leaver, JD, et al. 2020). TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik yang berisi komedi, tarian, nyanyian, atau kegiatan sehari- hari lainnya (Prosenjit dan Anwesan, 2021). Saat ini, platform TikTok menjadi salah satu platform yang paling populer dan digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan untuk mengembangkan, memajukan, dan mempromosikan bisnis mereka. Namun, tidak mudah untuk mengoperasikan, mengelola, dan mengoptimalkan TikTok karena algoritma TikTok terus berubah.

Menurut artikel Sribu, algoritma TikTok akan terus berubah dan diperbarui hingga akhir tahun 2023 atau 2024. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk memahaminya agar konten yang dibuat dapat masuk ke dalam *For Your Page (FYP).* Selain itu, Purwadhika menggarisbawahi dalam tulisannya bahwa Setiap pengguna Tiktok harus memahami algoritma yang terus berubah untuk memudahkan pengguna muncul dan masuk ke *For Your Page*. Pengelolaan

atau perlakuan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan mengubah audiens menjadi pelanggan melalui analisis data, interaksi waktu nyata, dan manajemen reputasi online adalah perlu untuk memanfaatkan fitur Tiktok dengan baik dan sesuai dengan harapan (McKinsey & Company, 2013).

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), Media periklanan adalah alat atau media yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa kepada target pasar dengan tujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Iklan adalah komponen penting dari pemasaran karena membantu memperkuat citra produk atau jasa di mata pelanggan. Tiktok memiliki potensi yang besar untuk mempromosikan layanan pariwisata karena dikenal dengan kemampuan distribusi kontennya.

Video yang menarik, inovatif, atau lucu memiliki peluang besar untuk menyebar dengan cepat di seluruh platform. Hal ini mendorong bisnis, terutama di industri pariwisata, untuk membuat konten yang menarik perhatian dalam waktu singkat dan memiliki jangkauan yang luas, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan pengikut dengan cepat. Di era digital seperti sekarang ini, banyak pebisnis, terutama di sektor pariwisata, yang berlomba- lomba menggunakan Tiktok sebagai alat promosi.

Fenomena TikTok sebagai alat promosi dapat dilihat dari berbagai akun yang menggunakan platform ini untuk meningkatkan visibilitas mereka, salah satunya adalah akun @exotic.ijen. Akun ini secara konsisten menyajikan konten-konten kreatif yang berfokus pada promosi pariwisata di Banyuwangi, sebuah destinasi wisata unggulan di Jawa Timur, Indonesia. Melalui video-video pendek, video reels edukasi dan informatif yang dikemas secara kreatif dengan visual yang menarik, akun ini berhasil menarik perhatian calon wisatawan dalam negeri dan luar negeri.

Dengan adanya fenomena pemanfaatan Tiktok sebagai alat atau sarana promosi ini, membuat berbagai akun khususnya pelayanan wisata atau travel agent memanfaatkan platform ini untuk strategi marketing mereka, salah satunya adalah akun @exotic.ijen. Akun ini secara konsisten menghadirkan konten yang kreatif, edukatif, dan eksklusif yang berfokus pada promosi wisata di

Banyuwangi. Terbukti sejak Exotic Ijen ini aktif pada bulan Februari 2024, sudah memiliki 29,2 ribu pengikut serta memiliki 2,2 juta likes di Tiktok.

Membuktikan bahwa Exotic Ijen sangat memanfaatkan platform Tiktok sebagai sarana promosi untuk mengenalkan dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke wisata yang ada di Banyuwangi. Treatment dan fokus Exotic Ijen dalam mengelolah sebuah akun Tiktok ini yang memberikan peluang untuk mempelajari bagaimana cara pendekatan dalam mengelolah sebuah akun Tiktok untuk menciptakan keterlibatan pelanggan yang tinggi dan loyalitas jangka panjang serta promosi secara gratis di industri pariwisata. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana TikTok, melalui akun seperti @exotic.ijen, dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana promosi pelayanan wisata.

Penelitian ini juga didasarkan pada beberapa faktor penting seperti, Tiktok memiliki algoritma yang dinamis, unik dan terus berubah sehingga dibutuhkan pemahaman dalam membaca algoritma terkini, untuk memanfaatkan tiktok sebagai promosi yang memungkinkan konten menjadi viral ditonton banyak orang dan mencapai *For Your Page* yang merupakan potensi besar untuk promosi pariwisata. Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang inovatif dan selalu mengikuti tren sangat dibutuhkan untuk menarik wisatawan. Perubahan perilaku wisatawan, khususnya Generasi Z, yang mencari dan mengakses informasi pariwisata melalui media sosial. Dengan konten visual yang informatif dan menarik di Tiktok, calon wisatawan dapat menggambarkan, membayangkan dan merasakan pengalaman virtual sebelum berkunjung ke destinasi tersebut.

Inilah yang menjadi keinginan dan diketahui peneliti lebih lanjut, yaitu bagaimana cara mengelola dan memanfaatkan akun Tiktok @exotic.ijen serta bentuk-bentuk promosi apa saja yang digunakan sebagai sarana promosi pelayanan wisata di Banyuwangi di kalangan wisatawan. Peneliti juga bertujuan untuk memberikan referensi kepada pelaku bisnis di industri pariwisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman bagaimana cara mengelola dan merawat akun Tiktok sebagai sarana promosi untuk mencapai tujuan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti terdorong melakukan

penelitian dengan judul “Tiktok Treatment Sebagai Sarana Promosi Wisata (Analisis Isi Pada Travel Agent Akun @exotic.ijen).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat diambil rumusan masalah yaitu: “Bentuk Promosi apa saja yang terdapat pada tiktok treatment pada akun tiktok perusahaan travel agent @exotic.ijen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bentuk-bentuk promosi apa saja yang terdapat pada Tiktok treatment perusahaan Exotic Ijen dalam mempromosikan industri wisata dan meningkatkan daya Tarik wisatawan melalui konten yang diunggah oleh akun Tiktok @exotic.ijen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis :

Memberikan pelaku industri pariwisata wawasan dan informasi tentang cara mengoptimalkan dan menggunakan Tiktok sebagai alat promosi untuk menjangkau wisatawan dan memberikan referensi untuk mendukung program pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai contoh bagi pelaku industri pariwisata lainnya dalam merancang kampanye promosi yang lebih menarik dan relevan.

1.4.2 Manfaat Akademis :

Secara akademis untuk menyediakan sumber referensi bagi mahasiswa, literatur terkait pemasaran digital dan manajemen akun di bidang pariwisata harus ditambahkan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan berguna untuk penelitian terkait dengan strategi promosi di media sosial lainnya dan teori pemasaran dalam industri pariwisata.