

## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi sosial. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada hubungan antarindividu, tetapi juga memengaruhi cara organisasi berkomunikasi dengan audiensnya. Media digital memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat interaktif dan dua arah, berbeda dengan pola komunikasi tradisional yang cenderung satu arah. Kondisi ini membuka peluang baru sekaligus menghadirkan tantangan dalam praktik komunikasi modern, khususnya pada kegiatan pemasaran dan promosi berbasis media digital.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, transformasi digital mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang berorientasi pada konten. Media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak kini semakin bergeser ke media digital, terutama media sosial, yang menawarkan keunggulan dari sisi jangkauan, efektivitas, dan efisiensi biaya. Sejalan dengan pendapat Kotler *et al.* (2024), pemasaran digital memanfaatkan platform berbasis teknologi seperti internet, perangkat seluler, dan media sosial untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, baik individu maupun komunitas, guna menyampaikan informasi, menciptakan keterlibatan, serta membangun hubungan jangka panjang secara efektif dan efisien.

Menurut data terbaru *We Are Social* pada Februari 2025 menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat 143 juta pengguna media sosial atau sekitar 50,2 persen dari total populasi nasional. Angka ini secara signifikan menunjukkan adanya peningkatan sebesar 2,9 persen dibanding tahun sebelumnya. Lebih lanjut lagi, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 8 menit per harinya dalam mengakses media sosial.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Perangkat dan Layanan di Indonesia

Sumber : We Are Social

Hal ini berarti bahwa media sosial turut serta menjadi peran utama sebagai sarana komunikasi yang digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Maka dengan adanya fenomena ini juga menandakan bahwa dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dapat memungkinkan bagi organisasi untuk menjangkau audiens dengan lebih efektif serta membangun interaksi yang intens. Namun organisasi juga tidak hanya perlu memahami efektivitas media sosial semata, tetapi juga pola dan jenis konten yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Salah satu pendekatan pemasaran digital yang memegang peran penting pada konteks ini adalah *content marketing*, yang menekankan pada produksi dan distribusi konten secara terencana.

*Content marketing* merupakan pendekatan yang disusun untuk memproduksi dan mendistribusikan konten yang bermanfaat, relevan, dan konsisten dengan tujuan menarik perhatian audiens serta mempertahankan audiens yang sudah sesuai. Menurut Sakti & Deslia (2024), tujuan *content marketing* adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan cara yang menyenangkan dan sesuai konteks, sehingga menghasilkan loyalitas dan kepercayaan pada merek. Maka dengan memproduksi konten berkualitas memungkinkan merek dapat menciptakan jalinan interaksi yang signifikan dengan audiens sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens (Yusuf & Hendrayati, 2020). Dalam praktiknya, *content*

*marketing* tidak terdapat dalam satu bentuk tunggal saja, melainkan terdiri dari beragam tipologi konten yang memiliki karakteristik, tujuan, dan pendekatan komunikasi yang berbeda.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan durasi penggunaan yang relatif tinggi. Berdasarkan data We Are Social dan Meltwater, TikTok menjadi platform media sosial terfavorit kedua setelah WhatsApp serta menempati posisi pertama dalam hal lamanya waktu penggunaan bulanan di Indonesia. Tingginya popularitas TikTok didorong oleh karakteristik platform yang menyajikan konten video berdurasi singkat, penggunaan audio populer, serta algoritma berbasis tren menjadikan platform ini memiliki dinamika konten yang khas. Hal tersebut membuka peluang bagi munculnya berbagai tema konten, mulai dari informatif, hiburan, edukatif, hingga konten berbasis partisipasi audiens.

Dalam konteks promosi pariwisata, TikTok dinilai strategis karena mampu memadukan elemen audio visual dan narasi persuasif yang dapat membangun daya tarik emosional audiens terhadap destinasi wisata. Konten melalui TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya menciptakan pengalaman emosional yang mendorong keterlibatan audiens, seperti memberikan tanda suka, komentar, berbagi konten, hingga berpartisipasi dalam tren atau tantangan tertentu. Sejalan dengan Gerlieb (2021), pemanfaatan TikTok memungkinkan terbangunnya interaksi dan kedekatan secara virtual sehingga hubungan antara merek dan audiens dapat terbentuk lebih kuat. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana promosi pariwisata dikemas melalui berbagai tipologi konten yang disesuaikan dengan karakteristik platform.

Sebagai bagian dari strategi promosi pariwisata nasional, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengelola akun resmi TikTok @pesonaindonesia. Akun ini digunakan untuk menampilkan potensi wisata Indonesia dengan menonjolkan keindahan alam, budaya, kuliner, dan tradisi dari berbagai daerah. Menariknya, konten yang disajikan tidak bersifat homogen, melainkan menampilkan variasi gaya komunikasi dan pendekatan kreatif yang mencerminkan beragam tipe konten dalam penyajian pesannya.

Fenomena serupa juga terlihat secara global. Berbagai negara memanfaatkan TikTok sebagai sarana komunikasi strategis untuk memperkuat citra destinasi pariwisata dan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Sebagai contoh, *Tourism Australia* melalui akun resmi @australia secara konsisten menampilkan konten video berkualitas tinggi dengan storytelling inspiratif yang menonjolkan keindahan alam, petualangan, serta gaya hidup khas Australia. Strategi ini berhasil membangun citra destinasi yang modern, terbuka, dan penuh semangat eksplorasi. Sementara itu, *Tourism Authority of Thailand (TAT)* mengelola akun @amazingthailand dengan kampanye berjudul #AmazingThailand yang menampilkan kekayaan budaya, kuliner, dan kehangatan masyarakat Thailand melalui gaya komunikasi yang ringan dan mudah diterima generasi muda. Adapun juga *Tourism Malaysia* melalui akun @tourismmalaysia, aktif mengembangkan kampanye #CutiCutiMalaysia dengan menonjolkan pengalaman wisata berbasis budaya dan kolaborasi kreator lokal yang autentik. Praktik ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata melalui TikTok tidak hanya berfokus pada kehadiran platform, tetapi juga pada pemilihan dan pengelompokan tipe konten yang digunakan secara strategis. Selain itu, benchmarking terhadap ketiga akun tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh lembaga pariwisata mancanegara telah bergeser dari sekadar media hiburan menjadi instrumen komunikasi strategis untuk membangun citra destinasi, memperluas jangkauan audiens global, serta meningkatkan daya saing pariwisata di era digital.

Perkembangan sektor pariwisata Indonesia di sepanjang tahun 2025 menunjukkan pertumbuhan yang positif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Mei 2025 mencapai 1,31 juta kunjungan dan meningkat 14,01 persen dibandingkan periode tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini terus berlanjut hingga Oktober 2025 dengan jumlah kunjungan wisatawan mencapai 1,33 juta kunjungan, dengan naik 11,19 persen secara *year on year*. Peningkatan yang relatif konsisten ini, mencerminkan adanya dinamika promosi pariwisata nasional yang semakin aktif, termasuk promosi melalui media digital. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, periode Mei hingga Oktober 2025

menjadi fase yang penting karena aktivitas promosi dan arus informasi pariwisata berlangsung secara intensif seiring meningkatnya minat kunjungan wisatawan (Erfendy, 2025). Selain itu, pemanfaatan TikTok juga penting digunakan untuk membangun hubungan yang interaktif dengan audiens agar dapat menarik perhatian audiens untuk terlibat pada konten yang diunggah. Dengan banyaknya interaksi dan keterlibatan audiens pada suatu postingan, maka dapat memungkinkan pula algoritma membawa ke jangkauan yang lebih luas.

Fenomena tersebut juga terlihat pada akun TikTok @pesonaindonesia yang mendapat perhatian karena pengemasan konten dengan menggunakan audio bernuansa humor serta dominasi unggahan ulang konten kreator lain atau *User Generated Content (UGC)*. Strategi ini berhasil menghasilkan tingkat engagement yang tinggi, menunjukkan bahwa Pesona Indonesia mampu menarik perhatian audiens melalui variasi tipe konten yang digunakan, mulai dari konten hiburan, kurasi *UGC*, hingga konten informatif dengan pendekatan emosional. Hal ini menjadi menarik karena akun tersebut berada di bawah naungan kementerian, namun mampu mengadopsi gaya komunikasi yang adaptif dan dekat dengan audiens digital.

Selain itu, konten yang dihasilkan oleh @pesonaindonesia di TikTok dengan saluran media sosial lainnya memiliki *tone* yang berbeda yakni jika pada akun mereka di platform instagram cenderung memiliki kepribadian yang lebih elegan dan serius tapi tidak kaku dalam membagikan informasi serta jika pada akun mereka di platform X memiliki kepribadian yang lebih sederhana, santai, *talkative* dan informatif. Hal ini juga selaras pada laman *Hootsuite* tentang data terbaru tren media sosial 2025, menginformasikan bahwa eksplorasi produksi konten dengan menguji suara dan menciptakan persona yang unik di media sosial sehingga konten yang diproduksi hampir tidak menyerupai kepribadian merek mereka di saluran pemasaran lain sedang menjadi trik yang sedang ramai digunakan dalam mengelola media sosial saat ini.

Bentuk konten kreatif melalui penggunaan audio lucu pada konten TikTok @pesonaindonesia secara konsisten berhasil menciptakan reaksi positif yakni dengan adanya *brand recall* yang tumbuh di benak audiens ketika menemukan

konten yang bersifat *entertainment* atau mengandung lelucon yang sesuai dengan karakter audiens kemudian terdapat *mention* nama Pesona Indonesia. Fenomena ini berarti bahwa kreativitas konten yang dihasilkan @pesonaindonesia dapat menarik perhatian melalui ciri khas lelucon yang melekat pada benak audiens.



**Gambar 1.2** Komentar Audiens Pada Akun Kreator Lain

Sumber : TikTok

Fenomena kemunculan mention nama *Pesona Indonesia* pada berbagai konten humor TikTok menunjukkan bahwa akun resmi tersebut telah berhasil membangun persona unik melalui strategi *content marketing* yang kreatif dan relevan dengan karakter audiens digital. Ciri khas penggunaan sound humor dan gaya komunikasi ringan membuat merek ini mudah dikenali sekaligus dekat secara emosional dengan masyarakat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi akun tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan didukung oleh pola tertentu dalam pengemasan konten.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk membahas secara khusus tipologi konten dalam promosi pariwisata di TikTok khususnya pada akun resmi pemerintah, masih tergolong terbatas. Padahal, beragam bentuk dan karakteristik konten yang ditampilkan di TikTok menunjukkan adanya pola komunikasi tertentu yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, melalui analisis tematik terhadap akun TikTok @pesonaindonesia, penelitian ini relevan untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana konten promosi pariwisata diklasifikasikan dan disajikan di media sosial.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, bagaimana tipologi konten yang terdapat pada akun TikTok @pesonaindonesia dalam promosi pariwisata?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengidentifikasi tipologi konten yang terdapat pada akun TikTok @pesonaindonesia dalam mempromosikan pariwisata.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, manfaat yang diharapkan oleh peneliti dibedakan menjadi dua jenis yakni, manfaat akademis dan manfaat praktis, yang meliputi hal-hal sebagai berikut :

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan pemasaran konten. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai tipologi konten pada platform TikTok, terutama dalam konteks promosi pariwisata.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi Kementerian Pariwisata, Dinas pariwisata daerah, pelaku usaha pariwisata, serta *content creator* dalam merancang dan mengembangkan konten promosi pariwisata di TikTok berdasarkan tipe-tipe konten yang digunakan.