

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Digital**

Aktivitas dasar manusia yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari adalah komunikasi. Komunikasi secara sederhana dipahami sebagai proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan antara dua pihak atau lebih dengan tujuan tertentu. Namun, seiring perkembangan teknologi digital dan informasi maka cara manusia berkomunikasi mengalami pergeseran yang sangat signifikan.

Menurut Gushevinalti et al (2020), komunikasi digital merupakan bentuk komunikasi yang mengalami perubahan mendasar akibat berkembangnya media, yakni di mana proses penyampaian pesan tidak lagi bergantung pada satu media saja, melainkan berlangsung melalui berbagai teknologi digital yang terintegrasi sehingga pertukaran informasi bisa terjadi secara lebih cepat, lebih luas, dan lebih interaktif. Hal ini berarti bahwa komunikasi digital bukan hanya soal perpindahan dari media lama ke media baru, tetapi juga merupakan perubahan cara manusia dalam memproduksi, menyebarkan, dan mengonsumsi pesan secara keseluruhan.

Nasrullah (2021) juga menjelaskan bahwa di era sekarang, komunikasi dan interaksi antar manusia maupun antar institusi sudah banyak dilakukan dalam bentuk digital, termasuk kegiatan promosi dan kehumasan yang kini pun semakin banyak bermigrasi ke format digital. Hal ini didukung oleh hadirnya berbagai platform media sosial dan aplikasi yang semakin memudahkan siapa saja untuk terhubung dan berkomunikasi secara digital. Dengan begitu, komunikasi digital sebagai ekosistem komunikasi baru yang menjadikan media sosial dan platform digital sebagai infrastruktur utamanya.

Sementara itu, Hamzani et al. (2021) menyatakan bahwa kehadiran teknologi digital telah berhasil mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan, mulai dari cara mengakses informasi, cara mencari hiburan, hingga cara berinteraksi satu sama lain. Hal ini pada akhirnya turut membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat itu sendiri. Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi digital tidak semata-mata berdimensi teknis, tetapi juga menyentuh aspek sosial dan budaya yang jauh lebih luas.

Dari ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital adalah proses pertukaran pesan dan informasi yang berlangsung melalui media berbasis teknologi digital seperti internet, media sosial, dan berbagai aplikasi daring yang memungkinkan komunikasi terjadi tanpa batas ruang dan waktu, bersifat dua arah, dan membawa perubahan nyata dalam kehidupan sosial masyarakat.

Pada dasarnya, komunikasi digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan komunikasi konvensional, yaitu bersifat interaktif, cepat, dan berbasis jaringan. Komunikasi digital memungkinkan audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai penyampai pesan. Hal ini sejalan dengan pendapat Rantona et al. (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi digital telah mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi multidirectional, di mana setiap individu dapat berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Dengan ini maka di era digital saat ini, komunikasi digital menjadi semakin penting karena mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara individu maupun organisasi dengan audiensnya. Komunikasi digital tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun interaksi, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran Digital**

Dapat kita ketahui bahwa komunikasi merupakan hal yang utama pada proses pemasaran, sebab dengan adanya komunikasi tersebut dapat menciptakan hubungan antar konsumen dengan merek. Komunikasi pemasaran adalah proses sebuah perusahaan atau juga organisasi dalam menyampaikan informasi guna untuk mempromosikan sebuah produk ataupun jasa layanan perusahaan terhadap konsumen yang sesuai dengan target pasar. Sedangkan komunikasi pemasaran digital adalah proses sebuah organisasi dalam menyampaikan pesan informasi untuk mempromosikan produk maupun jasa terhadap konsumen melalui saluran digital.

Menurut Camilleri (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital adalah proses organisasi memanfaatkan berbagai saluran dan alat komunikasi digital untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dengan tujuan membangun kesadaran, membentuk persepsi, dan mendorong keterlibatan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan mereka mengenai produk atau merek yang ditawarkan melalui saluran digital. Dengan ini, maka komunikasi pemasaran diibaratkan sebagai “suara” organisasi yakni sarana organisasi dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan (Kotler *et al.*, 2021)

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran bertujuan menjalin relasi dengan konsumen, memperkuat pengenalan merek (*brand awareness*), serta mendorong aksi seperti pembelian atau tindakan lainnya. Di era digital, komunikasi pemasaran semakin mudah dilakukan karena dapat membangun relasi dan mendorong aksi melalui interaksi dua arah di berbagai platform seperti media sosial. Komunikasi pemasaran menjadi proses strategis yang mengintegrasikan berbagai platform dan format konten untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang utuh dan *engaging* bagi audiens (Hanlon, 2022).

Pada hakikatnya komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat strategi pemasaran perusahaan dengan tujuan untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak segmen pasar (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran dengan memperluas jangkauan serta menarik segmen audiens yang lebih beragam (Firmansyah, 2020). Dalam konteks digital, tujuan komunikasi pemasaran mencakup upaya membangun kesadaran dan citra positif, mendorong keterlibatan audiens, membentuk komunitas yang aktif dan loyal, meningkatkan jangkauan dan visibilitas pesan, serta mendorong terciptanya *user-generated content* sebagai bentuk promosi yang autentik. Selain itu, komunikasi pemasaran yang konsisten dan transparan juga berfungsi untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas audiens, yang menjadi dasar bagi terciptanya hubungan jangka panjang antara audiens dan organisasi Saura (2021).

Tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya berfungsi sebagai arahan strategis, tetapi juga perlu diwujudkan melalui implementasi yang terencana dan saling terintegrasi agar dapat berjalan efektif di tengah dinamika era

digital. Implementasi ini mencakup beberapa elemen utama dalam komunikasi pemasaran digital, diantaranya yakni pesan yang memuat informasi atau nilai yang ingin disampaikan kepada audiens, pemilihan media atau saluran digital sebagai sarana penyampaian pesan, penentuan target audiens yang jelas dan terukur, penetapan tujuan akhir yang ingin dicapai seperti peningkatan kesadaran merek atau keterlibatan audiens, serta analisis untuk mengevaluasi kinerja dan efektivitas kampanye pemasaran (Utomo, 2025)

Dengan demikian, komunikasi pemasaran di era digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi saja, melainkan telah menjadi ekosistem strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen mulai dari pesan, media, target audiens, tujuan, hingga analisis untuk menciptakan hubungan yang bermakna dan berkelanjutan antara organisasi dan audiensnya. Keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi dan dinamika sosial untuk merencanakan strategi yang efektif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya dapat mencapai tujuan bisnis secara optimal di tengah persaingan yang semakin ketat (Hidayat dkk., 2024).

## **2.2 Digital Marketing**

Perubahan teknologi digital yang semakin berkembang, membawa perubahan yang signifikan terhadap cara perusahaan atau organisasi membangun komunikasi dan berinteraksi dengan audiens. Maka dalam hal ini, komunikasi pemasaran digital menjadi fondasi utama dari terwujudnya digital marketing, karena tidak hanya menyampaikan pesan promosi tetapi juga menciptakan hubungan dua arah antara merek dan konsumen. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler *et al* (2017), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk pergeseran paradigma dari model komunikasi satu arah menjadi dua arah. Dalam pendekatan ini, audiens tidak lagi dinilai sebagai penerima pesan pasif, tetapi juga sebagai pihak yang turut terlibat dalam proses pembentukan makna dan citra merek. Oleh karena itu, teknologi digital ini dapat memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan pesan berdasarkan perilaku dan kebutuhan audiens sehingga dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan terukur.

Di sisi lain, teknologi yang semakin maju mengharuskan manusia untuk adaptif dan responsif terhadap perubahan. Ditambah lagi dengan semakin banyak persaingan dalam memasarkan sebuah merek, mulai dari usaha kecil hingga perusahaan besar. Ketatnya persaingan ini diperlukan strategi yang lebih matang dan tentunya dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa ada batasan. Maka dari itu lah, proses *digital marketing* diperlukan.

*Digital marketing* merupakan serangkaian proses pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media digital dengan tujuan untuk mempromosikan produk, layanan, serta membangun kesadaran merek di kalangan publik. Media digital sendiri merupakan sarana komunikasi yang mengkombinasikan berbagai elemen seperti teks, suara, gambar, dan video yang saling terhubung melalui teknologi digital yang dapat berupa situs web, media sosial, dan lain lain (Aryadi & Putri, 2022).

Menurut Armstrong dan Kotler dalam (Aryadi & Putri, 2022) *digital marketing* merupakan deskripsi tentang aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi, menjalankan promosi, membangun komunikasi, serta memasarkan produk atau jasa melalui pemanfaatan media sosial dan internet. Proses pemasaran yang didukung oleh teknologi digital dapat menciptakan nilai melalui pengalaman baru bagi audiens serta melalui interaksi antar audiens sehingga fenomena pemasaran digital ini dimungkinkan oleh serangkaian titik sentuh digital yang adaptif, meliputi cakupan aktivitas pemasaran, organisasi atau merek, proses, dan audiens (Kannan & Li, 2016).

Sedangkan menurut Chaffey & Chadwick (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk channel online seperti *web*, *email*, *database*, media sosial dan *mobile* untuk berkontribusi pada kegiatan pemasaran yang bertujuan mendapatkan dan mempertahankan audiens melalui pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan memahami kebutuhan dan perilaku audiens, kemudian memberikan komunikasi yang relevan dan ditargetkan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan teknologi digital untuk membangun, menyampaikan, serta

mengkomunikasikan nilai kepada audiens melalui beragam saluran *online* dengan cara yang terukur dan berfokus pada kebutuhan audiens.

Chaffey & Chadwick (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* dapat mendukung proses kegiatan pemasaran dengan beberapa tujuan yakni 1) Mengidentifikasi riset pasar kebutuhan dan keinginan audiens, 2) Mempermudah audiens dalam mengakses informasi dan melakukan konversi, 3) Mencapai kepuasan audiens atau konsumen melalui saluran elektronik yang mencakup seperti kemudahan penggunaan situs, kinerja situs, serta layanan konsumen yang diberikan.

Dengan ini memperlihatkan bahwa banyak sekali keuntungan dari digital marketing yakni salah satunya adalah dengan penggunaan biaya yang lebih sedikit saja sudah dapat memperluas jangkauan audiens tanpa batasan ruang dan waktu yang diperkuat dengan adanya pelayanan dan interaksi secara *real time* antara konsumen dengan sebuah merek. Namun, perlu diketahui juga bahwa proses pemasaran digital ini juga tidak semata-mata sempurna saja Banyaknya pesaing dapat menimbulkan pencurian ide atau konsep pemasaran. Selain itu, jika terdapat reaksi umpan balik negatif dari konsumen yang muncul maka hal ini dapat mempengaruhi citra dan reputasi merek mengingat data yang diperoleh secara *real time* dan terpampang nyata ditautkan pada komentar seperti melalui media sosial dan platform online lainnya (Sawhani, 2021).

Oleh karena itu, pentingnya penyusunan strategi digital marketing yang merupakan komponen penting sebagai sarana sebuah merek dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan strategi pemasaran digital yang baik, terencana, terukur, dan terintegrasi maka merek dapat mempromosikan diri mereka sebagai solusi yang sesuai dan menarik bagi audiens (Januardani et al., 2023).

Di era persaingan pemasaran digital yang semakin marak, selain penggunaan strategi pemasaran yang tepat, pemilihan metode atau taktik pemasaran digital juga tak kalah pentingnya. Menurut Sawhani (2021) terdapat beberapa metode dalam *digital marketing*, yakni sebagai berikut :

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Suatu upaya untuk meningkatkan posisi *website* pada halaman hasil mesin pencarian telusur sehingga dapat memaksimalkan

jumlah pengunjung secara organik yang mengakses situs tersebut.

2. *Content Marketing*

Strategi pembuatan dan pendistribusian materi konten yang bernilai dengan maksud membangun *brand awareness*, meningkatkan kunjungan ke *landing page*, menghasilkan prospek konversi maupun menarik konsumen potensial.

3. *Inbound Marketing*

Pendekatan pemasaran yang mencakup seluruh tahapan *customer journey* untuk memikat, mengkonversi, menutup transaksi, dan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penggunaan konten digital.

4. *Social Media Marketing*

Aktivitas promosi brand dan konten perusahaan melalui berbagai platform media sosial yang bertujuan untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan jumlah visitor, serta menciptakan peluang baru.

5. *Pay Per Click (PPC)*

Strategi periklanan digital berbayar di mana pengiklan hanya dikenakan biaya ketika iklan mereka diklik oleh *user*.

6. *Affiliate Marketing*

Model pemasaran berbasis kinerja yang memungkinkan seseorang mendapatkan komisi dengan mempromosikan dan menjual produk milik pihak lain melalui platform digital yang dimilikinya.

7. *Native Advertising*

Format iklan yang dirancang menyerupai konten editorial dan terintegrasi secara natural dengan konten organik pada platform media.

8. *Marketing Automation*

Penggunaan teknologi perangkat lunak untuk mengotomatisasi berbagai aktivitas pemasaran yang bersifat repetitif, seperti

pengiriman *email*, pengelolaan media sosial, dan berbagai interaksi digital lainnya agar lebih efisien dan terstruktur

#### 9. *Email Marketing*

Strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan *email* sebagai media untuk berinteraksi dengan target audiens, baik untuk menyebarkan informasi konten, menawarkan promosi dan *event*, maupun mengarahkan *traffic* ke website perusahaan.

#### 10. *Online PR (Public Relations)*

Praktik membangun dan mengelola reputasi merek melalui publikasi dan liputan di media digital, blog, dan berbagai platform konten online lainnya yang merupakan adaptasi dari praktik PR konvensional ke dalam ekosistem digital.

Dengan demikian, digital marketing muncul sebagai strategi esensial di era digital yang kompetitif, di mana penerapan metode seperti SEO, content marketing, dan social media marketing tidak hanya memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan efisiensi, tetapi juga membantu mengatasi tantangan seperti persaingan ketat dan umpan balik negatif sehingga menjadi pondasi utama bagi kesuksesan pemasaran berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap konsep ini akan mendukung analisis lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya.

### 2.3 *Content Marketing*

Pemasaran konten atau yang kerap disebut dengan istilah *content marketing* sedang menjadi topik hangat pada proses pemasaran. Adapun bentuk sebuah konten tidak dianggap mengganggu seperti iklan pada umumnya karena *content marketing* ini berisi informasi yang menghibur, edukatif, dan menginspirasi untuk menarik perhatian tanpa *hard selling* (Kotler et al., 2021). *Content marketing* sendiri merupakan suatu pendekatan pemasaran strategis yang berorientasi pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dalam penyajian yang bertujuan untuk menarik perhatian target audiens yang sudah diidentifikasi secara jelas karakteristiknya serta mempertahankan keterlibatan audiens dalam jangka panjang.

Selain itu dalam konteks pemasaran, *content marketing* tidak terlepas dari komunikasi pemasaran digital yakni seperti yang dikemukakan oleh Chaffey & Chadwick (2019), bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan gabungan antara strategi komunikasi dan teknologi digital yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan secara interaktif, relevan, dan terukur dengan audiens. Pada dasarnya, *content marketing* menjadi bagian penting pada rangkaian proses tersebut karena konten merupakan bentuk nyata dari pesan yang disampaikan melalui saluran digital seperti media sosial, situs web, dan platform digital lainnya.

Beberapa ahli pemasaran telah memberikan perspektif dalam pemahaman konsep *content marketing*. Menurut Kotler *et al.* (2024) *content marketing* didefinisikan sebagai proses penciptaan, penginspirasi, dan pembagian pesan merek serta percakapan dengan audiens berbagai saluran komunikasi yang beragam termasuk yang berbayar (*paid*), dimiliki (*owned*), diperoleh (*earned*), dan dibagikan (*shared*).

Sementara itu, menurut J Rowley (dalam Pandrianto & Sukendro, 2018) *content marketing* adalah manajemen yang menjamin proses identifikasi secara tepat, disertai analisis yang mendalam untuk menarik perhatian calon pelanggan melalui berbagai media digital. Di sisi lain menurut Hanlon (2022), *content marketing* merupakan strategi komunikasi yang menggabungkan antara pesan merek (*brand message*) dengan narasi yang sesuai kebutuhan audiens. Melalui pendekatan ini, dapat memungkinkan audiens untuk mengenali identitas merek melalui konten yang informatif, menghibur, serta menambah nilai emosional.

Sedangkan menurut Pulizzi (2014), *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada produksi dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi komunikasi berbasis nilai (*value based communication*) yang mengutamakan kebutuhan audiens sebagai pusat aktivitas komunikasi. Nilai, relevansi, dan konsistensi menjadi komponen utama pada strategi *content marketing*. Nilai berarti kualitas konten sekaligus pesan yang terdapat pada konten. Relevansi berarti sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Serta

konsistensi yang berarti pendistribusian konten yang teratur, terstruktur, dan stabil. Hal ini menunjukkan bahwa content marketing dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang menitikberatkan pada bagaimana pesan dikemas dan disajikan melalui konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Dengan demikian, fokus utama content marketing tidak hanya terletak pada intensitas atau rutinitas produksi konten, tetapi pada karakteristik pesan dan bentuk penyajiannya kepada audiens. Hal ini juga selaras dengan pendapat Dwivedi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan emosi dalam *content marketing* berperan dalam memperkaya makna pesan serta membentuk karakter konten yang disajikan kepada audiens.

Lebih lanjut, menurut Hanlon (2022), terdapat tiga karakteristik utama dalam *content marketing* yakni yang pertama adalah berorientasi pada nilai, yang kedua adalah fokus pada audiens, dan yang terakhir adalah bersifat partisipatif serta berkelanjutan.

Sementara Pulizzi (2014) menambahkan bahwa karakteristik utama content marketing terletak pada kemampuan untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas. Hal ini dapat dicapai melalui penyajian konten yang konsisten dan autentik di berbagai saluran digital. Lebih lanjut, Pulizzi juga menyatakan bahwa *content marketing* tidak selalu harus berfokus pada pembuatan konten baru oleh perusahaan, melainkan pada kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola, mengadaptasi, dan memanfaatkan kembali atau mengemas ulang konten yang relevan agar tetap memberikan nilai berkelanjutan bagi audiensnya. Dengan ini, merek berperan layaknya penerbit yakni mengelola arus konten yang berkelanjutan dengan sebagian dibuat sendiri dan sebagian dikurasi dengan tujuan utama memberikan nilai yang konsisten kepada audiens.

Dalam kajian *content marketing*, pengelompokan konten dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, salah satunya berdasarkan bentuk media yang digunakan. Bentuk media ini menunjukkan bagaimana pesan dikemas secara teknis, namun tidak selalu menggambarkan tipe pesan atau tujuan komunikasinya, Komalasari (2021) mengelompokkan *content marketing* ke dalam beberapa bentuk media sebagai berikut:

1. Infografis

Banyak orang yang membutuhkan informasi, namun sering kali kesulitan dalam memahami data yang disajikan dalam bentuk tulisan atau laporan penelitian yang panjang. Melalui infografis, data yang kompleks dapat disajikan dengan visual yang menarik dengan penyederhanaan penyajian data sehingga data mudah dicerna oleh pembaca.

## 2. Website/Blog

Berisi kumpulan tulisan atau informasi yang dipublikasikan secara online pada halaman web. Melalui platform ini, pembuat konten dapat menulis artikel yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan target audiens.

## 3. Podcast

Podcast saat ini menjadi salah satu jenis konten yang sedang populer di Indonesia. Banyak kreator maupun brand memanfaatkan format ini untuk membangun kesadaran audiens terhadap produk atau layanan mereka. Sebagai media audio modern yang mulai menggeser peran radio, podcast memberikan keleluasaan bagi audiens untuk menikmati konten kapan pun dan di mana pun.

## 4. Video

Format video masih menjadi salah satu media paling efektif dalam strategi content marketing. Platform seperti Youtube, Instagram, dan TikTok kini menjadi favorit masyarakat Indonesia untuk menikmati berbagai konten visual. Melalui video, pesan, atau informasi dapat disampaikan secara lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.

## 5. Buku

Dalam konteks *content marketing*, buku dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan suatu bisnis atau merek kepada khalayak luas. Selain dalam bentuk cetak, perkembangan teknologi memungkinkan penerbitan buku melalui buku digital atau e-book yang memberikan kemudahan bagi pembaca untuk mengakses informasi secara praktis dan fleksibel melalui perangkat digital.

Beragam bentuk media dalam *content marketing*, memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens. Namun, untuk mengetahui sejauh mana konten

tersebut berhasil mencapai tujuannya, diperlukan indikator yang jelas. Menurut Milhinhos dalam (Meilida dkk, 2025) berikut beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai karakteristik dan kualitas penyajian konten dalam praktik *content marketing* :

1. Relevansi, yakni pengelola konten dapat membagikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens.
2. Akurasi, yakni pengelola dapat membagikan sumber informasi yang akurat. Informasi yang disajikan benar-benar nyata sesuai dengan keadaan
3. Nilai, yakni mengelola konten memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna kepada konsumen.
4. Mudah dipahami, yakni pengelola membagikan konten dengan pesan, maksud, dan tujuan yang mudah dipahami maupun mudah dimengerti oleh audiens.
5. Mudah ditemukan, yakni untuk memudahkan konsumen dalam mengakses informasi yang disampaikan, pelaku pengelola konten perlu mendistribusikan konten melalui media yang kredibel dan dapat dipercaya, sehingga informasi tersebut lebih mudah ditemukan oleh audiens.
6. Konsisten, yakni konten yang didistribusikan secara berkala, memperhatikan jumlah konten yang dibagikan untuk menyajikan informasi yang *up to date*.

Pada *content marketing*, terdapat dua jenis konten utama yang sering digunakan, yaitu *user generated content (UGC)* dan *professionally generated content (PGC)*. Menurut Demba dkk dalam (Farikha, 2024) UGC merupakan bentuk konten seperti ulasan, foto, atau video yang dibuat oleh pengguna atau konsumen. Tujuannya adalah untuk saling berbagi informasi antar pengguna, khususnya bagi calon konsumen yang sedang mempertimbangkan ke tahap pembelian atau memutuskan aksinya. Maka, dengan kata lain UGC menjadi sarana bagi konsumen untuk memberikan pengalaman pribadi yang dapat membantu pengguna lain dalam membuat keputusan pembelian.

Sementara itu, PGC mengacu pada konten yang diproduksi oleh tenaga profesional dalam suatu perusahaan. Jenis konten ini biasanya dibuat dengan tujuan

untuk memberikan tujuan yang jelas dan terarah mengenai produk atau layanan kepada konsumen. Baik UGC maupun PGC memiliki peran yang saling melengkapi dalam strategi *content marketing*. UGC mampu membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens melalui pengalaman nyata konsumen, sedangkan PGC berperan dalam memperkuat kredibilitas serta menunjukkan keahlian perusahaan di bidangnya.

## 2.4 Tipologi Konten

Tipologi merupakan sebuah cara untuk mengelompokkan atau mengklasifikasikan objek berdasarkan karakteristik tertentu yang membedakan satu kelompok tertentu dengan kelompok tertentu. Sedangkan tipologi konten merupakan upaya pengelompokan konten berdasarkan kesamaan karakteristik pesan, bentuk penyampaian, dan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan. Dalam konteks *content marketing*, tipologi konten ini merujuk pada pengelompokan jenis-jenis konten berdasarkan format, fungsi, tujuan komunikasi, maupun bentuk kontennya (Arsandi et al., 2024). Pemahaman terhadap tipologi konten menjadi penting sebagai kerangka penelitian ini untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan berbagai jenis konten berdasarkan karakteristiknya, sehingga dapat dipahami bagaimana keberagaman konten tersebut diterapkan dalam praktik *content marketing* untuk promosi pariwisata.

Menurut Arsandhi et al. (2024), jenis dan karakteristik konten media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan atau keterikatan pengguna. Konten di media sosial dapat disajikan dalam berbagai bentuk, yaitu konten visual berupa gambar atau grafis, konten yang dikombinasikan dengan tulisan dan audio, serta konten video yang disertai dengan audio. Masing-masing format memiliki kelebihan tersendiri dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan.

Selain format, pada konten juga memiliki beberapa jenis fungsi atau tujuan komunikasinya diantaranya seperti konten informatif, hiburan, dan persuasif (Ramadhani, 2023). Konten informatif berfokus pada penyampaian informasi dan pengetahuan, konten hiburan menekankan unsur kesenangan dan kreativitas, sedangkan konten persuasif bertujuan untuk membangun citra serta mendorong ketertarikan audiens.

Menurut Arsandi et al. (2024), konten dapat dikategorikan berdasarkan sumber produksinya. Pada konten yang diproduksi sendiri umumnya lebih terencana dan terstruktur dari sisi pesan dan kualitas produksi, sementara *User Generated Content* cenderung lebih autentik dan mampu membangun kepercayaan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna sehingga dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh audiens. Kombinasi antara dua jenis konten ini sering digunakan dalam strategi content marketing di media sosial untuk mencapai keseimbangan dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan audiens.

TikTok sebagai media sosial dapat dimanfaatkan untuk promosi dengan memanfaatkan berbagai jenis konten yang disesuaikan dengan karakteristik platform yang menyajikan platform berdurasi singkat. Menurut Darmayani & Mustofa (2025), pendekatan visual, storytelling, penggunaan teks animasi, dan gaya bahasa populer berpengaruh sebagai kunci untuk menarik perhatian audiens. Konten di TikTok dapat dikategorikan berdasarkan pendekatannya, yaitu konten yang mengikuti tren dengan memanfaatkan hashtag, challenge, maupun audio yang sedang trending untuk meningkatkan jangkauan, konten original yang menampilkan ide kreatif unik dari pembuat konten, konten informatif yang menyampaikan informasi dalam format yang menarik dan kreatif, konten storytelling yang dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens, serta konten kolaboratif dengan kreator lain.

Penggunaan berbagai tipologi konten dalam memasarkan sebuah merek mencerminkan strategi komunikasi yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Keberagaman jenis konten memungkinkan merek untuk menjangkau segmen audiens yang berbeda dengan preferensi yang beragam pula. Oleh karena itu, kombinasi berbagai tipologi konten dalam strategi *content marketing* dapat memaksimalkan jangkauan sekaligus mempertahankan keterlibatan yang sudah ada.

Pemahaman terhadap tipologi konten menjadi dasar penting dalam menganalisis strategi secara komprehensif. Dengan mengidentifikasi dan mengkategorikan jenis-jenis konten berdasarkan format, sumber produksi, tema, dan elemen yang digunakan, peneliti dapat memahami pola komunikasi yang

diterapkan, serta mengidentifikasi karakteristik dari masing-masing kategori konten. Dalam konteks promosi pariwisata di TikTok, analisis tipologi konten ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana destinasi wisata dikomunikasikan kepada publik melalui berbagai pendekatan yang relevan dan menarik.

## 2.5 Promosi Pariwisata Digital

Promosi pariwisata digital (*digital tourism promotion*) merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk memperkenalkan destinasi, budaya, dan potensi wisata kepada masyarakat luas secara interaktif, efisien, dan *real time*. Melalui pemanfaatan media digital, informasi mengenai destinasi wisata dapat disampaikan dengan lebih menarik sehingga mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Dalam konteks pariwisata, pemanfaatan media digital turut berperan dalam membangun *brand image*, memperkuat interaksi (*engagement*), serta menumbuhkan kesadaran terhadap destinasi (Abidin dkk, 2025).

Menurut Nurhayati dan Fitria (2022) promosi pariwisata digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi destinasi, tetapi juga sebagai media interaksi dua arah antara pengelola pariwisata dan wisatawan. Komunikasi yang terjadi di media digital memungkinkan terjadinya umpan balik langsung melalui komentar, *likes*, atau juga partisipasi audiens dalam berbagai aktivitas daring seperti *campaign* promosi, *challenge*, atau konten berbasis pengguna (*user generated content*). Bentuk komunikasi ini memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek pariwisata yang dipromosikan.

Di era digital, media sosial menjadi salah satu instrument paling efektif dalam kegiatan promosi pariwisata. Menurut Abidin dkk (2025) adanya platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube kini berperan sebagai sarana yang efektif untuk membentuk citra destinasi wisata, khususnya melalui penyajian secara visual dan narasi storytelling yang memikat. Kumar & Barua (2024) juga menyatakan bahwa integrasi inovasi digital seperti media sosial, *augmented reality*, *virtual reality*, dan *artificial intelligence* telah mentransformasi strategi promosi destinasi secara signifikan dengan kemampuan menjangkau audiens yang beragam dan melibatkan calon pengunjung secara efektif. Platform-platform digital ini

memungkinkan pengelola destinasi untuk menyajikan konten visual berkualitas tinggi yang mampu mengkomunikasikan keunikan serta ciri khas destinasi secara lebih autentik dan menarik dibandingkan media konvensional.

Konten visual menjadi elemen krusial dalam promosi pariwisata digital karena kemampuannya dalam menciptakan daya tarik emosional dan estetika. Konten visual yang menarik seperti foto dan video mampu meningkatkan minat calon wisatawan secara signifikan, terutama ketika disajikan melalui media sosial yang memfasilitasi penyebaran konten secara masif (Syaputra dkk, 2024). Menurut Darmayani & Mustofa (2025) juga berpendapat jika konten kreatif melalui Tiktok memiliki peran penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui video pendek yang menarik, menghibur, dan informatif yang mampu menjangkau audiens dalam skala besar dengan cepat. Keberhasilan konten visual tidak hanya bergantung pada resolusi ataupun komposisi, tetapi juga pada kemampuannya untuk menyampaikan narasi yang menyentuh emosi audiens dan menciptakan *desire* untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Promosi pariwisata digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan destinasi, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun pengalaman wisata yang berkelanjutan (*sustainable experience*). Melalui integrasi teknologi digital, wisatawan kini dapat memperoleh gambaran menyeluruh tentang destinasi sebelum melakukan perjalanan, seperti informasi harga, transportasi, hingga aktivitas lokal. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pariwisata berperan penting dalam memperkuat *customer journey*, mulai dari tahap perencanaan hingga pasca kunjungan.

Maka secara keseluruhan, promosi pariwisata digital memiliki peran penting dalam memperkuat daya saing destinasi di tengah arus globalisasi dan perkembangan teknologi informasi. Efektivitas promosi digital bukan hanya diukur dari tingginya jumlah tayangan atau *engagement*, tetapi dari sejauh mana konten digital tersebut mampu membangun citra positif dan menumbuhkan keinginan nyata untuk berkunjung. Dengan kombinasi strategi visual yang menarik, narasi yang autentik, serta pemanfaatan teknologi inovatif, promosi pariwisata digital dapat menjadi instrumen penting dalam membangun konektivitas antara destinasi dan wisatawan.

## 2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna secara luas yang sedang ramai digunakan oleh seluruh kalangan saat ini. Secara umum, media sosial dipahami sebagai media online yang digunakan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan konten secara mudah. Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplan & Haenlein (2010) yang juga mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Definisi ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang produksi dan distribusi informasi oleh pengguna itu sendiri. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai platform komunikasi digital yang bersifat interaktif, partisipatif, dan memungkinkan pengguna untuk saling terhubung serta berbagi informasi dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio, maupun video.

Media sosial memiliki karakteristik yang relatif berbeda dengan media konvensional. Salah satu karakter utama media sosial adalah adanya partisipasi aktif dari pengguna. Pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar informasi. Selain itu, media sosial bersifat terbuka, di mana setiap pengguna dapat memberikan respons seperti komentar, likes, maupun berbagi ulang konten yang ada.

Selain itu, karakteristik lainnya adalah adanya interaksi atau perbincangan dua arah. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang tidak lagi bersifat satu arah seperti media tradisional, melainkan dialog yang melibatkan banyak pihak secara simultan. Hal ini menjadikan media sosial lebih dinamis dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Selain itu, media sosial juga memiliki sifat keterhubungan yang di mana merupakan kemampuan untuk menghubungkan pengguna dengan pengguna lain maupun dengan berbagai sumber informasi secara cepat melalui jaringan internet. Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan media yang interaktif, terbuka, dan berbasis jaringan, sehingga mampu menciptakan komunikasi yang lebih fleksibel dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Media sosial memiliki berbagai jenis yang berkembang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik penggunaannya. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk, seperti jejaring sosial, blog, forum online, media berbagi konten, serta dunia virtual. Jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram digunakan untuk membangun hubungan antar pengguna, sedangkan media berbagi konten seperti YouTube dan TikTok berfokus pada distribusi konten dalam bentuk video.

Selain itu, juga terdapat pula blog dan forum yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara lebih panjang dan mendalam, serta berinteraksi melalui diskusi. Perkembangan media sosial juga menunjukkan bahwa setiap platform memiliki karakteristik tersendiri, baik dari segi format konten, cara interaksi, maupun target audiensnya. Dengan beragam jenis tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media informasi, hiburan, hingga promosi yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, termasuk dalam promosi pariwisata digital.

## **2.7 TikTok**

TikTok merupakan platform media sosial berbasis penayangan video pendek yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten video berdurasi 15 detik hingga 10 menit. TikTok pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi China bernama ByteDance pada tahun 2016 dengan nama Douyin yang ditujukan untuk pasar domestik China, kemudian diluncurkan sebagai TikTok untuk pasar global pada tahun 2017.

Menurut Anderson (2020), TikTok adalah aplikasi media sosial yang berfokus pada pembuatan dan berbagi video pendek dengan berbagai fitur *editing*, filter, dan musik yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas pengguna secara digital. Sedangkan, Montag *et al.* (2021) mendefinisikan TikTok sebagai platform media sosial yang mengutamakan konten video vertical dengan durasi pendek yang dilengkapi dengan sistem rekomendasi berbasis *artificial intelligence* yang mampu menyajikan konten sesuai preferensi individual pengguna.

Dalam konteks media sosial, TikTok termasuk dalam kategori content community platform, sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan & Haenlein (2010) yaitu

kelompok aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi beragam konten seperti foto, video, dan teks kepada khalayak luas. Dengan demikian, TikTok dapat dipahami sebagai media sosial berbasis video yang menggabungkan hiburan, kreativitas, dan interaksi sosial yang tinggi di era digital.

Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan bahkan pemasaran digital. Dengan ini dapat dikatakan bahwa TikTok sebagai platform yang merepresentasikan bentuk baru dari budaya partisipatif digital, di mana batas antara kreator dan konsumen konten menjadi semakin kabur (Schellewald, 2021).

TikTok memiliki berbagai fitur yang membedakannya dari platform media sosial lainnya. Fitur-fitur ini dirancang untuk memaksimalkan kreativitas pengguna dan meningkatkan *engagement*. Berikut adalah fitur-fitur utama TikTok :

#### 1. *For You Page (FYP)*

Fitur ini merupakan fitur paling khas dari TikTok yang berfungsi sebagai halaman utama berisi rekomendasi video yang dipersonalisasi untuk setiap pengguna. Algoritma *FYP* menganalisis perilaku pengguna seperti apa saja video yang ditonton hingga selesai, video yang disukai, dibagikan, dikomentari, disimpan, serta akun yang diikuti untuk menentukan konten yang relevan. Kelebihan *FYP* adalah kemampuannya memberikan kesempatan yang sama bagi semua kreator, baik yang memiliki banyak pengikut maupun yang baru memulai, untuk mendapatkan *exposure* yang luas (Anderson, 2020).

#### 2. *Video Editing Tools*

TikTok menyediakan berbagai *tools editing* video yang komprehensif dan mudah digunakan langsung dalam aplikasi, sehingga kreator tidak perlu menggunakan aplikasi editing *external*. Fitur ini mencakup pemangkasan video, penyesuaian kecepatan, penambahan filter dan efek visual, penambahan teks, serta kemampuan untuk menggabungkan beberapa klip video. Kemudahan akses terhadap tools editing profesional ini memungkinkan pengguna tanpa keahlian *editing* khusus untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi.

#### 3. Musik dan *Sound Library*

Salah satu keunggulan TikTok adalah perpustakaan musik dan *sound* yang sangat luas, mencakup jutaan lagu dari berbagai genre dan era. Pengguna dapat dengan mudah menambahkan music latar, *sound effect*, atau *voiceover* ke dalam video mereka. Fitur ini tidak hanya memfasilitasi kreativitas, tetapi juga menciptakan tren musik viral yang sering kali membuat lagu-lagu lama kembali populer atau meluncurkan karir musisi baru.

#### 4. Efek dan Filter

TikTok menyediakan beragam efek visual dan filter yang terus diperbarui, termasuk efek *Augmented Reality (AR)* yang canggih dan *Velocity* yang sedang populer. Efek-efek ini berkisar dari yang sederhana seperti filter warna hingga yang kompleks seperti transformasi wajah atau latar belakang virtual. Banyak efek yang menjadi viral dan memicu tren konten tertentu, mendorong partisipasi massal dari pengguna.

#### 5. Duet, *Stitch*, dan Kolaborator

Fitur duet memungkinkan pengguna untuk membuat video berdampingan dengan video pengguna lain, sedangkan fitur *stitch* memungkinkan pengguna untuk memotong dan mengintegrasikan bagian dari video orang lain ke dalam video mereka sendiri. Kedua fitur tersebut berbeda dengan fitur kolaborator yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam mengunggah konten yang sama dengan pengguna lain. Fitur-fitur ini memfasilitasi kolaborasi kreatif, interaksi sosial, dan percakapan komunitas yang dinamis.

#### 6. *Hashtag* dan *Challenge*

Sistem *hashtag* di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat kategorisasi konten, tetapi juga sebagai mekanisme untuk memulai dan berpartisipasi dalam *challenge* atau tantangan yang sedang populer. *Hashtag challenge* sering kali disponsori oleh brand atau dimulai secara organik oleh komunitas yang bertujuan mendorong pengguna untuk membuat konten dengan tema tertentu. Fitur ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif di platform TikTok.

### 7. *Live Streaming*

TikTok *Live* memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pengikut mereka secara *real time*. Selama *live streaming* berlangsung, penonton dapat memberikan komentar dan mengirimkan virtual gifts yang dapat dikeonversi menjadi uang oleh kreator. Adanya fitur ini membuka peluang monetisasi tambahan bagi kreator dan memperkuat hubungan antara creator dengan audiens mereka.

### 8. *TikTok Shop*

TikTok *Shop* adalah fitur *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk menjual produk langsung melalui platform TikTok. Kreator dapat menambahkan tautan produk yang disebut “keranjang kuning” pada video mereka atau melakukan *live shopping* di mana produk dipromosikan dan dijual selama siaran langsung. Fitur ini mengubah TikTok dari sekedar platform hiburan menjadi platform *social commerce* yang komprehensif.

### 9. *Analytics dan Creator Tools*

TikTok menyediakan *dashboard analytics* yang memberikan insight tentang performa konten, demografi audiens, waktu optimal posting, dan metrik *engagement* lainnya. Fitur ini terdapat pada semua akun, baik akun pribadi maupun bisnis. Data ini dapat membantu kreator untuk memahami preferensi audiens mereka dan mengoptimalkan strategi konten yang lebih luas.

### 10. *Like, Comment, dan Share*

TikTok menyediakan fitur interaksi seperti *like, comment, dan share*. Like sebagai fitur yang dapat digunakan pengguna sebagai bentuk ungkapan menyukai konten yang diunggah. Comment sebagai fitur yang dapat digunakan pengguna untuk berpendapat atau juga berinteraksi dengan kreator serta pengguna lain. Seta share sebagai fitur untuk membagikan konten yang dianggap menghibur dan bermanfaat ke pengguna lain.

### 11. *Save*

Fitur yang dapat digunakan pengguna untuk menyimpan konten yang dianggap berguna dan dapat dilihat lagi sewaktu-waktu jika dibutuhkan atau diinginkan.

Keberadaan fitur-fitur tersebut membentuk cara pengguna berinteraksi dengan platform dan satu sama lain. Algoritma FYP yang demokratis, tool kreatif yang accessible, dan berbagai mekanisme interaksi sosial tidak hanya menjadi karakteristik teknis platform, tetapi juga membentuk identitas dan perilaku penggunanya.

Memahami karakteristik pengguna TikTok menjadi hal penting dalam menganalisis pola komunikasi yang terbentuk di platform ini. Secara demografis, pengguna TikTok didominasi oleh Generasi Z pada rentang usia 18–24 tahun (Iqbal, 2021). Dominasi generasi muda tersebut membawa preferensi tertentu dalam konsumsi konten, seperti ketertarikan pada konten yang autentik, kreatif, dan merepresentasikan keberagaman. Nilai-nilai ini turut membentuk karakter komunikasi di TikTok yang cenderung santai, ekspresif, dan dekat dengan keseharian penggunanya (Schellewald, 2021).

Karakteristik lain yang menonjol dari pengguna TikTok adalah tingginya tingkat partisipasi dan kreativitas. Pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen konten, tetapi juga aktif sebagai pembuat konten dengan mengikuti tren, challenge, serta melakukan remix terhadap video yang sedang populer. Budaya partisipatif ini menunjukkan bahwa TikTok mendorong interaksi yang kolaboratif, di mana pengguna dapat saling berkontribusi dalam membentuk narasi dan tren yang berkembang di platform (Montag *et al.*, 2021). Dari sisi konsumsi, pengguna TikTok juga tergolong sangat aktif dengan durasi penggunaan rata-rata mencapai 2 jam 21 menit per hari (We Are Social, 2025). Pola scrolling yang cepat membuat pengguna hanya membutuhkan beberapa detik awal untuk memutuskan melanjutkan atau melewati konten, sehingga menuntut kreator untuk mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.

Selain sebagai media hiburan, TikTok kini berkembang menjadi platform multifungsi dengan beragam motivasi penggunaan. Pengguna memanfaatkan TikTok untuk mencari hiburan, mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, hingga memperoleh informasi praktis dan aktual (Klug *et al.*, 2021).. Di sisi

lain, pengguna TikTok juga sangat responsif terhadap tren yang bergerak cepat dan silih berganti. Kondisi ini menuntut pengguna untuk terus adaptif dan mengikuti ritme platform agar tetap relevan, bahkan memunculkan perasaan takut tertinggal atau *Fear Of Missing Out* (FOMO) bagi sebagian pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas di TikTok tidak hanya berkaitan dengan konsumsi dan produksi konten, tetapi juga dengan kemampuan beradaptasi terhadap dinamika digital yang terus berubah.

Karakteristik pengguna TikTok tidak terbentuk secara alami, melainkan dipengaruhi oleh berbagai fitur dan mekanisme yang dimiliki platform tersebut, baik yang memberikan dampak positif maupun negatif. TikTok memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya sangat populer, namun di sisi lain juga menyimpan potensi tantangan bagi penggunanya. Salah satu kelebihan utama TikTok terletak pada sistem algoritma *For You Page* (FYP) yang memberikan peluang yang relatif setara bagi setiap pengguna untuk menjangkau audiens luas. Berbeda dengan platform lain yang cenderung mengutamakan jumlah pengikut, TikTok lebih menekankan pada kualitas dan daya tarik konten. Dengan demikian, akun baru sekalipun memiliki kesempatan untuk viral apabila konten yang diunggah dinilai relevan dan menarik (Haenlein et al., 2020).

Selain itu, TikTok juga unggul dalam penyediaan fitur kreatif yang mudah digunakan. Platform ini menyediakan berbagai alat pengeditan video yang cukup lengkap namun tetap ramah bagi pengguna awam, sehingga memungkinkan siapa pun untuk memproduksi konten visual yang menarik tanpa memerlukan keahlian teknis khusus (Montag et al., 2021). Seluruh fitur tersebut tersedia secara gratis dan terintegrasi langsung dalam aplikasi, sehingga mendorong pengguna untuk bereksperimen, berkreasi, serta belajar membuat konten secara mandiri. Kemudahan ini turut berkontribusi dalam membentuk budaya kreatif dan partisipatif yang menjadi ciri khas TikTok

## **2.8 TikTok sebagai Media Promosi Pariwisata**

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal pariwisata, promosi melalui media sosial seperti TikTok menjadi bentuk adaptasi

dari strategi komunikasi pemasaran modern yang menekankan pada visualisasi, emosi, dan interaksi. Dengan adanya promosi digital ini, tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan destinasi saja tetapi juga membangun citra positif (*brand image*) dan memperkuat hubungan emosional antara destinasi dan audiens.

Tiktok sekarang menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh dalam strategi promosi pariwisata di era digital. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, melainkan sebagai saluran efektif untuk membangun citra destinasi wisata (*destination branding*). Format video singkat (*short video*) memungkinkan penyajian informasi yang cepat dengan kombinasi visual yang menarik mampu menstimulasi minat audiens untuk mengeksplorasi destinasi wisata lebih lanjut. Hal ini juga sesuai pada riset yang dilakukan oleh Darmayani & Mustofa, (2025) yang menyatakan bahwa melalui kombinasi elemen musik, narasi singkat, dan visual sinematik, Tiktok menjadi media yang sangat efektif untuk membangkitkan emosi audiens dan memperkuat daya tarik wisata.

Pada konteks *digital marketing*, Tiktok dapat dikategorikan sebagai platform atau media berbasis konten yang berorientasi pada audio visual dan interaksi. Menurut Putra Perssela dkk. (2022) media sosial seperti Tiktok memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan pengguna yakni pesan promosi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan umpan balik dari audiens. Melalui bentuk komunikasi ini, dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan *engagement* antara wisatawan dengan destinasi yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Avicenna *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa TikTok menghadirkan pola komunikasi yang bersifat partisipatif yakni memungkinkan audiens terlibat langsung dalam penyebaran pesan promosi melalui fitur interaktif seperti komentar dan kolaborasi konten

Kelebihan TikTok terletak pada algoritma *For You Page (FYP)* yang berfokus pada kesesuaian minat pengguna, bukan banyaknya pengikut, sehingga dapat memungkinkan konten berskala kecil menjadi viral atau populer dalam waktu singkat (Darmayani & Mustofa, 2025). Selain algoritma FYP, fitur-fitur interaktif seperti penggunaan *hashtag challenge*, *duet*, dan *stitch* dapat memungkinkan terjadinya partisipasi aktif dari *user* dalam mempromosikan destinasi wisata. Selain

itu, partisipasi *user generated content (UGC)* juga turut menciptakan efek promosi secara organik yang lebih autentik karena berasal dari pengalaman nyata wisatawan, bukan hanya dari promosi akun resmi pelaku pariwisata semata.

Fenomena ini juga sejalan dengan teori pemasaran klasik yang dikemukakan oleh Stanton (2001) yang menyebutkan bahwa promosi memiliki tiga fungsi utama, yaitu membangun kesadaran (*awareness*), membujuk (*persuasion*), dan mengingatkan (*reminder*). Ketiga fungsi tersebut dapat dijalankan dengan baik melalui TikTok karena sifat platform yang visual, emosional, dan komunikatif. Konten yang menarik dan autentik, seperti visual pemandangan alam, ciri khas atraksi budaya, hingga kuliner khas, mampu membangun *awareness* terhadap destinasi sekaligus membujuk audiens untuk berkunjung.

Dengan demikian, TikTok dapat dipahami sebagai media promosi pariwisata modern yang efektif karena mampu menggabungkan antara aspek hiburan, informasi, edukasi, dan partisipasi masyarakat. Keberhasilan promosi di TikTok tidak hanya ditentukan oleh popularitas konten, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangun kesan positif, menciptakan interaksi, serta menumbuhkan keinginan nyata untuk berkunjung. Melalui kualitas dalam mengkreasikan konten secara kreatif, informatif, *up to date*, akurat, dan relevan dengan karakteristik audiens hingga mampu menciptakan interaksi dengan pengguna, TikTok telah menjadi salah satu instrument utama dalam memperkuat daya saing pariwisata Indonesia di era digital.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Metode & Teori	Rumusan Masalah	Hasil
1.	Tipologi Konten Video Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Di	Metode analisis isi, pendekatan kualitatif  Teori Komunikasi Pemasaran, Teori Ekologi Media	Bagaimana tipologi konten video dalam komunikasi pemasaran	Ditemukannya 5 tipologi konten diantaranya konten produk layanan, pengalaman, periklanan, identitas, informasi berguna.  Tipologi konten yang memperoleh minat serta memiliki tingkat

	<p>Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun TikTok @aomikoper)</p> <p>Winarno, A.A.I. Prihandari Satvikadewi, Bambang Sigit Pramono (2025)</p>		<p>digital di media sosial TikTok</p>	<p>interaksi tertinggi pada video TikTok @aomikoper adalah kategori produk layanan dengan subtipe unboxing, serta kategori identitas dengan subtipe isu terkini.</p>
<p><b>Persamaan dan Perbedaan</b></p>	<p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif</li> <li>- Meneliti tipologi konten di TikTok</li> <li>- Melakukan pengelompokan konten berdasarkan kategori tertentu</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini berfokus pada akun brand komersial @aomikoper dalam mempromosikan produk koper, sedangkan penelitian saya berfokus pada akun @pesonaindonesia dalam mempromosikan pariwisata</li> <li>- Penelitian tersebut menggunakan teori komunikasi pemasaran dan teori ekologi media, sedangkan penelitian saya menggunakan teori <i>content marketing</i>.</li> </ul>			
<p>2.</p>	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi</p>	<p>Metode analisis isi, pendekatan kualitatif</p> <p>Teori Komunikasi Pemasaran, Teori Digital Marketing,</p>	<p>Faktor apa yang membuat konten kategori “lifestyle” bisa konsisten di For</p>	<p>Terdaapat konten-konten lifestyle yang diklasifikasikan meliputi kategori Do It Yourself (DIY), kuliner, kecantikan, perjalanan, aktivitas sehari-hari, dan budaya populer. Diketahui bahwa</p>

	<p>Konten Lifestyle Di For Your Page (FYP) : Studi Pada Content Creator Lifestyle Di TikTok</p> <p>Reza Amanda Sugito (2024)</p>	<p>Teori Content Marketing</p>	<p>Your Page (FYP) TikTok?</p>	<p>keberhasilan konten dalam menjangkau audiens yang lebih luas dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa faktor, antara lain menjaga karakteristik dan penyampaian pesan konten, konsistensi dalam menentukan serta menyajikan kategori konten tertentu, memanfaatkan fitur platform seperti hashtag dan tren musik, serta melakukan kolaborasi dengan kreator lain yang memiliki minat sejenis.</p>
<p><b>Persamaan dan Perbedaan</b></p>		<p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sama-sama membahas karakteristik penyampaian pesan melalui konten di TikTok</li> <li>- Membahas pengelompokan konten sesuai kategori</li> <li>- Terdapat penggunaan teori yang sama, yakni teori <i>content marketing</i>.</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian tersebut berfokus menganalisis strategi yang konsisten agar masuk FYP, sedangkan penelitian saya berfokus mengidentifikaisi dan mengklasifikasikan pemasaran konten dalam promosi pariwisata</li> </ul>		
<p>3.</p>	<p>Klasifikasi dan Analisis Konten Dakwah Di Aplikasi TikTok: Tema dan</p>	<p>Metode kepustakaan, pendekatan kualitatif</p> <p>Teori Komunikasi Dakwah dan Teori Media Baru</p>	<p>Bagaimana klasifikasi konten dakwah berdasarkan tema dan bentuk penyampaian di TikTok?</p>	<p>Penelitian tersebut ditemukan hasil klasifikasi konten dakwah di aplikasi TikTok berdasarkan tiga aspek utama yaitu materi (akidah, fiqih, akhlak), jenis konten (ceramah singkat, tanya jawab, kisah inspiratif, doa dan dzikir, humor, serta isu soisal), serta</p>

Bentuk Penyampaian  Amellia Alfianti, Tri Widayanti, Mulhima Assidqiah (2025)			tujuan dakwah yang meliputi informatif, persuasif, dan edukatif.
<b>Persamaan                  dan                  Perbedaan</b>	<b>Persamaan :</b> - Berfokus mengklasifikasikan konten berdasarkan kategori yang ditentukan. <b>Perbedaan :</b> - Terdapat perbedaan pada metode, objek, serta konteks yang diteliti		

### 2.9.1 *Research Gap* dan Kontribusi Penelitian Terdahulu

Menurut Hanifah dkk (2025) penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dapat memberikan wawasan yang lebih menyeluruh mengenai beragam pendekatan yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Dengan menelaah secara mendalam metode yang dipakai dalam studi sebelumnya, peneliti dapat memahami keunggulan maupun keterbatasan pada penelitian sebelumnya, kemudian menyesuaikannya dengan karakteristik konteks penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai tipologi konten yang diunggah oleh akun TikTok @pesonaindonesia dalam konteks promosi pariwisata. Untuk memahami bagaimana konten dapat diklasifikasikan berdasarkan format, jenis, tema, dan elemennya. Penelitian ini mengacu pada berbagai studi terdahulu yang membahas topik serupa seperti klasifikasi konten di TikTok, tipologi konten dalam komunikasi pemasaran digital, serta penerapan pemasaran konten dalam komunikais pemasaran digital di TikTok.

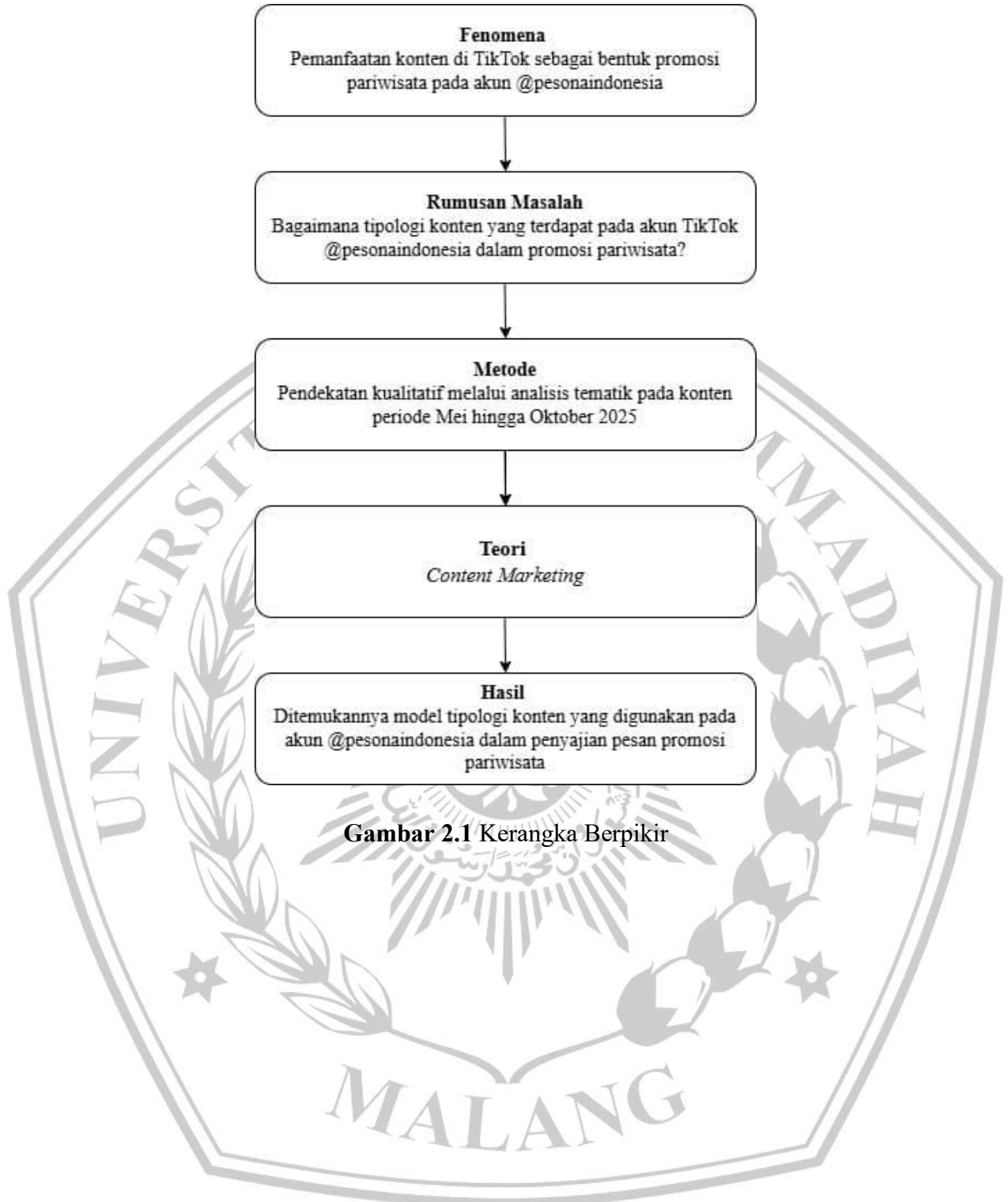
Studi terdahulu berperan untuk memperdalam analisis dan memperkaya pembahasan dalam penelitian ini, sekaligus membantu menunjukkan research gap antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian

Alfianti et al. (2025) mengkaji klasifikasi konten di TikTok namun dalam konteks dakwah digital dengan metode studi kepustakaan, bukan analisis langsung terhadap konten aktual di platform. Penelitian Winarno et al. (2025) memiliki kesamaan fokus tipologi konten di TikTok, namun terdapat perbedaan yang berfokus pada pemasaran produk komersial dengan kerangka tipologi yang terbatas pada fungsi pemasaran saja. Sementara itu, penelitian-penelitian tentang klasifikasi konten dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosial TikTok masih belum banyak dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut.

## **2.10 Kerangka Berpikir**

Menurut Ahmad dkk (2023) kerangka berpikir merupakan suatu rancangan yang berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang telah direncanakan. Pada dasarnya, kerangka berpikir menjadi landasan pemikiran dalam penelitian yang dibangun dari fakta, hasil observasi, serta kajian literatur.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini diawali dari fenomena pemanfaatan konten di TikTok sebagai bentuk promosi pariwisata pada akun @pesonaindonesia. Fenomena tersebut memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana konten yang diterapkan pada akun TikTok @pesonaindonesia dalam promosi pariwisata. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik berdasarkan konten di TikTok periode Mei hingga Oktober 2025. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori *content marketing* sebagai landasan untuk menginterpretasikan karakteristik, fungsi, dan orientasi pesan pada konten yang disajikan. Melalui kerangka berpikir ini, penelitian diharapkan mampu menemukan model tipologi konten yang terdapat pada akun @pesonaindonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia melalui platform TikTok.



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir