

# mahmudin

*By* mahmudin muhammad

## Peran Tiktok Marketing Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Pengunjung di Desa Wisata

Mar'atul Fahimah\*, Muhammad Mahmudin

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

\*Email: [maratulfahimah@unwaha.ac.id](mailto:maratulfahimah@unwaha.ac.id)

### Abstrak

TikTok marketing adalah strategi penggunaan media sosial TikTok untuk mempromosikan barang dan jasa. Keberadaan aplikasi TikTok menjadi salah satu strategi marketing yang sangat efektif untuk mengenalkan sebuah produk kepada calon pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran TikTok marketing terhadap peningkatan jumlah pengunjung di Desa Wisata. Dengan semakin populernya TikTok sebagai platform berbasis video pendek, banyak pelaku pariwisata yang mulai memanfaatkan aplikasi ini untuk memperkenalkan potensi wisatanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif *Case Study*. TikTok marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan menciptakan daya tarik visual yang mampu menarik perhatian calon pengunjung. Sumber data dari penelitian ini ialah observasi, wawancara serta dokumentasi. Adapun informan pada penelitian ini ialah Kepala Desa Ngampungan, Kepala Pokdarwis Desa Ngampungan, pengelola sosial media TikTok Desa Wisata Pandansili, dan pengunjung wisata Pandansili. Hasil dari penelitian ini ialah pentingnya memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung di desa wisata, khususnya di daerah pedesaan yang memiliki potensi wisata unik seperti Desa Wisata Pandansili.

**Kata Kunci:** Desa Wisata, Jumlah Pengunjung, Sosial Media Marketing, TikTok Marketing.

### Abstract

TikTok marketing is a strategy of using TikTok social media to promote goods and services. The existence of the TikTok application is one of the most effective marketing strategies to introduce a product to potential customers. This study aims to determine the role of TikTok marketing in increasing the number of visitors to the Tourism Village. With the increasing popularity of TikTok as a short video-based platform, many tourism actors have begun to use this application to introduce their tourism potential. This study uses a qualitative *Case Study* approach. TikTok marketing has proven effective in expanding the reach of promotions and creating visual appeal that can attract the attention of potential visitors. The data sources for this study are observation, interviews and documentation. The informants in this study were the Head of Ngampungan Village, the Head of Pokdarwis Ngampungan Village, the manager of TikTok social media for Pandansili Tourism Village, and Pandansili tourism visitors. The results of this study are the importance of utilizing social media platforms such as TikTok as a marketing tool to increase the number of visitors to tourism villages, especially in rural areas that have unique tourism potential such as Pandansili Tourism Village.

**Keywords:** Number of Visitors, Social Media Marketing, TikTok Marketing, Tourism Village

## A. PENDAHULUAN

Indonesia terkenal dengan bentang alamnya yang menakjubkan, warisan budaya yang kaya, dan satwa liar yang hidup, telah menjadi magnet global bagi para pengunjung. Sektor pariwisata merupakan salah satu landasan ekonomi Indonesia yang memberikan kontribusi pada lapangan kerja. Di era transformasi digital, strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk menarik pengunjung dan mempromosikan produk dan layanan pariwisata

Indonesia.

Media sosial telah muncul sebagai alat yang sangat penting dalam pemasaran industri pariwisata Indonesia. Media sosial menawarkan *platform* yang hemat biaya dan dapat diakses secara global untuk menjangkau calon pengunjung, berinteraksi dengan pihak wisata, dan membangun kesadaran merek. Operator pariwisata Indonesia telah mengadopsi media sosial sebagai komponen utama dari strategi pemasaran wisata, memanfaatkan potensinya untuk terhubung dengan audiens global.

TikTok telah menjadi alat pemasaran pariwisata yang efektif di era digital karena konten videonya yang pendek, menarik, dan mudah viral melalui algoritma yang mendukung keterlibatan pengguna. Platform ini memungkinkan promosi destinasi wisata secara kreatif, mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman dan memperluas jangkauan promosi. Di Indonesia, penggunaan media sosial sangat tinggi, dengan 202,6 juta pengguna internet dan 61,8% di antaranya aktif di media sosial (Hootsuite & We Are Social, 2021). TikTok sendiri menjadi aplikasi favorit dengan lebih dari 56 juta unduhan pada Februari 2021 dan jumlah pengguna yang terus meningkat hingga 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis, termasuk sektor pariwisata dapat memanfaatkan TikTok secara maksimal sebagai media promosi yang menjangkau luas dan efisien (Firdaus, 2023).

Pandansili merupakan sebuah destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Jombang, tepatnya di Desa Ngampungan Kecamatan Bareng kabupaten Jombang Provinsi Jawa Timur, Wisata ini adalah wisata buatan yang menyuguhkan kolam renang dengan mata air asli dari sumbernya. Pengunjung juga akan disuguhkan pemandangan indah dari sungai dan perkebunan jambu punya warga setempat serta sawah-sawah. Ada pula berbagai macam makanan khas dari desa itu yang dijual oleh masyarakat sekitar lokasi. *Spot* foto yang menarik serta gazebo selaku tempat guna bersantai ria bersama keluarga jadi bagian yang membuat darmawisata ini nyaman serta asyik guna dikunjungi. Wisata ini memanfaatkan media sosial sebagai alat guna mempromosikan keasrian destinasi wisata yang dimilikinya, terutama pada penggunaan TikTok nya, menurut *marketer* wisata Pandansili TikTok adalah platform yang paling familiar di semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, sampai dewasa, sehingga kemungkinan besar konten yang ditampilkan juga akan cepat tersebar luas tanpa ada batasnya.

Pada bulan Desember tahun 2024 Akun TikTok Pandansili memiliki 1.860 *followers*, 1.536 *following*, dan memiliki jumlah 9.529 *like* dengan *username* @wisata\_pandansili\_2019. Adapun konten yang ada pada akun TikTok ini berisi video-video fasilitas dan keunggulan yang dimiliki oleh destinasi wisata Pandansili, sehingga kemungkinan besar dapat menarik perhatian pengunjung (Data diolah, 2024).

Sebelumnya destinasi wisata ini belum menerapkan strategi sosial media marketing sehingga membuat eksplorasi fasilitas dan keunggulan wisata Pandansili belum maksimal, yang nantinya akan mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang ke destinasi wisata. Akun TikTok Pandansili baru *upload* pertama kali pada tanggal 1 Oktober 2022 yang hanya memiliki 11 *like* pada postingan ini.

Pada bulan Januari 2023, wisata Pandansili mencapai cukup banyak pengunjung, yakni mencapai 4.437 pengunjung, akan tetapi pada bulan Februari sampai bulan Maret wisata Pandansili mengalami penurunan jumlah pengunjung, yakni mencapai hingga 2.596 pengunjung, lalu mengalami peningkatan jumlah pengunjung kembali pada bulan April, 5.545 pengunjung, akan tetapi mengalami penurunan kembali Mei, 4.668 pengunjung, dan mengalami kenaikan jumlah pengunjung kembali pada bulan Juni dan Juli, mencapai hingga 6.701 pengunjung, sayangnya pada bulan Agustus mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat drastis, yakni mencapai 1.582 pengunjung. Akan tetapi jumlah pengunjung kembali naik pada bulan September hingga bulan Desember jumlah pengunjung terus bertambah setiap bulannya, hingga mencapai 11.210 pengunjung.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang sosial media marketing, misalnya penelitian oleh (Sawitri & Chusumastuti, 2021) yang menyoroti penggunaan TikTok untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk kecantikan, serta penelitian oleh (Hilal Ramadhan et al., 2021) yang menganalisis teknik *digital marketing* pada akun kuliner. Namun, kedua penelitian ini lebih berfokus pada promosi produk komersial dan belum mengeksplorasi secara khusus peran TikTok Marketing dalam konteks destinasi wisata di pedesaan, apalagi secara mendalam pada satu studi kasus tunggal. Selain itu, masih sedikit studi di Indonesia yang mengangkat strategi digital marketing desa wisata berbasis media sosial secara terfokus, padahal potensi promosi pariwisata pedesaan melalui TikTok sangat besar. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana strategi TikTok Marketing dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Desa Wisata Pandansili secara mendalam dan kontekstual.

Penelitian ini bertujuan guna mempelajari peran TikTok Marketing dalam upaya peningkatan jumlah pengunjung di wisata Pandansili melalui penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus karena sesuai untuk menggali secara mendalam praktik TikTok Marketing di Desa Wisata Pandansili. Studi kasus dipilih karena fokus penelitian ini adalah memahami proses, strategi, serta dampak penggunaan TikTok dalam konteks yang spesifik dan nyata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga dapat menggambarkan situasi secara menyeluruh. Selain itu,

pendekatan ini cocok untuk melihat langsung dinamika sosial dan budaya setempat yang memengaruhi keberhasilan strategi promosi digital di desa wisata.

## B. LANDASAN TEORI

### Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran, strategi pemasaran, digital marketing, serta media sosial merupakan fondasi penting dalam memahami bagaimana promosi wisata dilakukan pada era digital. Teori pemasaran menjelaskan bahwa tujuan utama pemasaran adalah menciptakan pertukaran nilai yang memuaskan antara pelaku usaha dan konsumen (Sudirman, 2023). Strategi pemasaran kemudian menjadi panduan bagaimana nilai tersebut dikomunikasikan kepada konsumen secara efektif dan efisien (Arfan & Ali Hasan, 2022).

### Sosial Media Marketing dan TikTok Marketing

Pemasaran mengalami perubahan signifikan melalui digital marketing, yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen. Salah satu bentuk digital marketing yang berkembang pesat adalah <sup>22</sup> *social media marketing*, yaitu *pemasaran melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok* (Wirren Chang et al., 2023).

TikTok Marketing muncul sebagai bagian dari social media marketing yang berfokus pada penggunaan aplikasi TikTok untuk mempromosikan produk dan layanan secara visual, singkat, dan interaktif. TikTok memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens luas melalui algoritma dan tren yang cepat menyebar (Hafiidh, 2023). Oleh karena itu, TikTok relevan sebagai alat promosi wisata, khususnya bagi desa wisata yang membutuhkan jangkauan luas dengan biaya promosi yang rendah.

Pada penelitian sebelumnya oleh (Sawitri & Chusumastuti, 2021) menunjukkan bahwa TikTok efektif digunakan dalam <sup>21</sup> *branding* dan peningkatan loyalitas pelanggan di sektor kecantikan. Sementara itu pada *penelitian yang dilakukan oleh* (Hilal Ramadhan et al., 2021) yang meneliti *teknik digital marketing pada* akun kuliner dan menemukan bahwa *storytelling*, promosi, serta konten audio visual berperan besar dalam menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian pada akun TikTok (@hellofrutiviez) tentang <sup>18</sup> *efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital untuk produk olahan buah*, ditemukan bahwa konten video yang diunggah mendapat respons positif dari pengguna. Selain itu, konten yang menunjukkan proses pembuatan produk banana strips menerima jumlah *engagement* tertinggi sehingga membuatnya menjadi *platform* yang paling efektif untuk memasarkan produk olahan buah (Juliasari et al., 2022). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen.



Namun penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji penggunaan TikTok dalam konteks promosi desa wisata, terutama pada wilayah pedesaan di Indonesia. Maka dari itu, kerangka teori pemasaran, strategi promosi digital, serta efektivitas media sosial menjadi dasar penting dalam menjelaskan bagaimana TikTok *marketing* dapat meningkatkan jumlah pengunjung desa wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan melihat secara mendalam praktik TikTok *marketing* di Desa Wisata Pandansili.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar *setting* yang alamiah (Fadli, 2021). Penelitian ini menekankan pada makna dengan peneliti sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan fokus pada peran TikTok marketing dalam meningkatkan jumlah pengunjung Desa Wisata Pandansili. Jenis pendekatan yang digunakan adalah studi kasus untuk eksplorasi mendalam terhadap fenomena terkait. Peneliti hadir langsung di lapangan sebagai partisipan penuh, melakukan wawancara dengan informan utama seperti kepala desa, kepala pokdarwis, pengelola media sosial, dan pengunjung, serta melakukan observasi serta dokumentasi.

Lokasi penelitian bertempat di Desa Wisata Pandansili, Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang Provinsi Jawa Timur, yang dikenal dengan suasana pedesaannya yang sejuk dan fasilitas wisata yang terus berkembang sejak 2015. Desa ini dipilih karena telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform TikTok. Sumber data terdiri dari data primer yang didapat dari wawancara langsung dengan informan kunci, serta data sekunder berupa buku, skripsi, serta jurnal. Teknik pengumpulan data meliputi observasi untuk mencatat strategi pemasaran, wawancara semi-terstruktur untuk mendalami informasi, dan dokumentasi untuk mendukung data yang ditemukan. Adapun informan pada penelitian ini adalah *Key Informan 1* (Rohan sebagai Kepala Desa Ngampungan), *Key Informan 2* (Suparmo sebagai Kepala Pokdarwis Desa Ngampungan), *Key Informan 3* (Eko sebagai pengelola sosial media TikTok Desa Wisata Pandansili), dan 5 pengunjung wisata Pandansili. Pemilihan lima pengunjung dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih berdasarkan kesediaan dan pengalaman langsung mereka setelah mengetahui dan mengunjungi wisata Pandansili melalui platform TikTok. Dalam pendekatan kualitatif studi kasus, jumlah informan tidak ditentukan secara statistik, melainkan berdasarkan kedalaman informasi yang dapat diperoleh. Lima pengunjung dianggap

cukup mewakili variasi persepsi, pengalaman, dan alasan kunjungan yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu untuk mengetahui dampak TikTok *marketing* terhadap minat berkunjung. Dengan demikian, jumlah ini dianggap memadai untuk menangkap dinamika dan tren umum yang muncul dari sisi pengunjung dalam konteks eksploratif.

Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan validitas data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Tahapan penelitian dimulai dari pra-lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data, hingga penulisan hasil laporan, yang melibatkan proses sistematis mulai dari pengumpulan hingga penyajian data secara mendalam dan menyeluruh. Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan baru yang relevan serta bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Penerapan Strategi TikTok Marketing Desa Wisata Pandansili

Media sosial sudah menjadi perlengkapan yang efisien dalam mengiklankan potensi wisata di berbagai daerah, termasuk Desa Wisata Pandansili. Salah satu platform yang dimanfaatkan oleh pengelola desa wisata ini adalah TikTok, yang digunakan sebagai media promosi utama. Melalui TikTok, Desa Wisata Pandansili memperkenalkan berbagai potensi yang dimiliki, seperti keindahan alam, kekayaan budaya, dan ragam kegiatan menarik yang dapat dinikmati pengunjung. Strategi ini memungkinkan konten-konten promosi untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan metode yang inovatif serta mudah diakses, sehingga mampu meningkatkan daya tarik desa sebagai destinasi wisata unggulan.

##### 1. Perencanaan Konten

Perencanaan konten TikTok di Desa Wisata Pandansili dimulai dengan pencarian ide yang menonjolkan keunikan lokal, seperti tradisi, pemandangan alam, dan *spot Instagramable*. Salah satu fokus utamanya adalah promosi kolam wisata desa yang bersumber dari mata air peninggalan Belanda. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dengan konten yang relevan dan menarik. Idealnya, proses perencanaan dilanjutkan dengan pembuatan *storyboard* yang mencakup alur cerita, *angle* kamera, dan musik. Namun, keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan dalam menjalankan proses produksi secara optimal.

Meski terkendala SDM, pengelola tetap berupaya menjaga rutinitas unggahan konten untuk konsistensi promosi. Konten biasanya di unggah saat ada acara khusus atau kondisi alam yang mendukung, seperti setelah hujan. Strategi ini menunjukkan fleksibilitas dalam

pengelolaan media sosial, meskipun konsistensi unggah masih menjadi tantangan. Dengan jadwal yang lebih teratur, efektivitas promosi Desa Wisata Pandansili melalui TikTok dapat ditingkatkan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Seperti dalam penelitian sebelumnya, Perencanaan program, pembuatan naskah atau *storyboard*, persiapan alat dan bahan, pengambilan gambar, dan penyuntingan konten adalah semua bagian dari proses produksi (Lutfiana & Hidayah, 2022).



**Gambar 1. Alur Pembuatan Konten Wisata Pandansili**

(Sumber : Data Diolah 2024)

Dilihat pada gambar 1 dapat disimpulkan bahwa alur pembuatan konten TikTok di Desa Wisata Pandansili terdiri dari empat tahap utama. Tahap pertama ialah pencarian ide atau riset trend, di mana pengelola TikTok menentukan konsep atau tema yang akan diangkat dengan menggunakan trend trend yang sedang berlaku. Selanjutnya tahap produksi konten atau pengambilan video dilakukan dengan mempertimbangkan keindahan seperti sudut pengambilan gambar dan suasana yang mendukung. Setelah itu, konten melalui proses editing untuk memastikan kualitas visual dan audio yang optimal. Tahap terakhir adalah mengunggah konten ke platform TikTok, yang menjadi langkah penting dalam menjangkau audiens dan mempromosikan potensi.

Dalam proses pembuatan konten yang nantinya bisa memastikan pesan yang ingin disampaikan, pertama-tama pastikan tujuan konten, lanjutkan dengan studi untuk lebih memahami tuntutan dan preferensi audiens dan kemudian perencanaan dan penataan konten, yang mencakup pemilihan genre, nada, dan plot. (Teguh Himawan & Ning Farida, 2024).

## 2. Produksi Konten

Produksi konten TikTok di Wisata Pandansili difokuskan pada pembuatan video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik, yang disesuaikan dengan preferensi pengguna platform tersebut. Konten ini umumnya menampilkan *highlight* dari berbagai *spot* menarik di Pandansili, seperti area kolam renang, lokasi *selfie* yang ikonik, serta aktivitas Desa yang



unik. Selain itu, momen kunjungan pengunjung turut menjadi elemen penting dalam narasi visual yang diproduksi. Tidak hanya terbatas pada video, beberapa konten juga dikemas dalam format *slideshow* foto untuk memberikan variasi dalam penyajian. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan visual yang memikat dan durasi yang singkat, sehingga relevan dengan pola konsumsi konten di TikTok. Menurut *Key Informan* 34 ada 3 hal yang perlu di perhatikan ketika membuat konten :

a. Tipe Konten atau Jenis Konten

Pada dasarnya, konten yang dibuat oleh pengelola TikTok Wisata Pandansili memiliki karakteristik yang cenderung simpel. Hal ini dilakukan untuk memastikan konten dapat diproduksi dengan mudah dan cepat, sesuai dengan dinamika platform TikTok yang menuntut penyajian konten secara singkat dan menarik. Strategi ini memungkinkan pengelola untuk tetap konsisten mengunggah konten tanpa memerlukan proses produksi yang rumit. Sedangkan pada masa sekarang konten paling viral di TikTok terdiri dari delapan kategori yakni tips serta trik, video sketsa, instruksi pemakaian produk, hashtag, duplikasi konten populer, diskusi tentang topik terkini, dan konten edukasi (Arya et al., 2022).

Konten TikTok yang diunggah oleh Wisata Pandansili umumnya berupa video *highlight* yang menampilkan keindahan dan daya tarik utama, seperti kolam renang dan spot selfie yang ikonik. Video singkat ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan visual estetik dan informatif, sesuai tren konsumsi konten di TikTok. *Spot-spot* menarik seperti area kolam dan lokasi foto yang "*Instagrammable*" menjadi fokus utama untuk menarik pengunjung yang gemar membagikan pengalaman mereka di media sosial. Selain menampilkan keindahan alam, konten juga sering melibatkan pengunjung dalam video, sehingga menciptakan kesan bahwa tempat ini ramai, seru, dan layak dikunjungi. Strategi ini tidak hanya memperkuat daya tarik visual Pandansili, tetapi juga membangun citra positif di mata calon wisatawan. Melalui pendekatan ini TikTok menjadi alat promosi yang efektif sekaligus membentuk identitas destinasi yang menarik dan kekinian.

b. Waktu Unggahan

Waktu unggahan konten TikTok menjadi salah satu strategi penting dalam memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Pada pengelolaan akun TikTok Wisata Pandansili, waktu unggahan biasanya dilakukan pada saat hari libur atau hari-hari biasa di jam tertentu, yakni pukul 9 pagi atau pukul 4 sore. Pemilihan waktu ini didasarkan pada pola aktivitas pengguna TikTok, di mana jam-jam tersebut

merupakan periode dengan kemungkinan besar para pengguna sedang online. Pukul 9 pagi dipilih karena banyak orang memulai harinya dengan membuka media sosial, sementara pukul 4 sore dipilih karena merupakan waktu istirahat menjelang sore, di mana pengguna cenderung memiliki lebih banyak waktu luang untuk menjelajah konten. Dengan strategi ini pengelola TikTok Wisata Pandansili berupaya untuk memastikan konten yang di buat mendapatkan hasil yang maksimal, sekaligus meningkatkan peluang untuk menjangkau lebih banyak calon pengunjung.

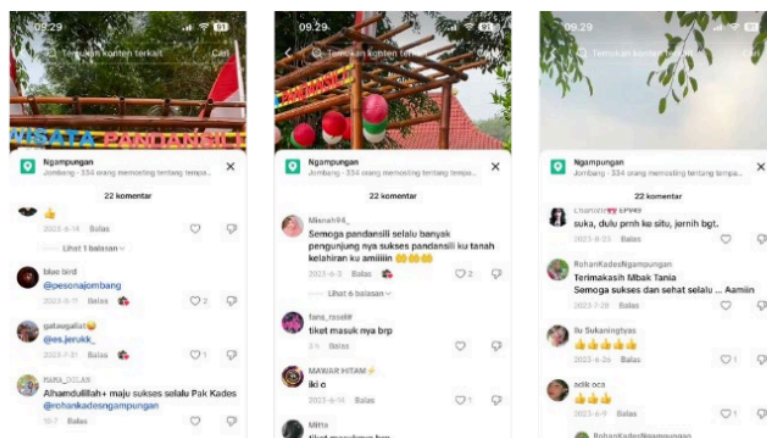
Studi sebelumnya telah menguji kedudukan waktu unggahan kepada interaksi konten di alat sosial. jika durasi unggahan yang terdiri dari bulan serta hari membagikan akibat yang penting terhadap jumlah interaksi konten yang mencakup senang serta komentar di media sosial (Arya et al., 2022).

c. *Customer Engagement* (Interaksi Konten)

Interaksi dengan pengguna menjadi salah satu elemen penting dalam pengelolaan akun TikTok Wisata Pandansili. Sebagai platform yang berbasis pada komunikasi dua arah, TikTok memungkinkan pengelola guna membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pengunjung melalui berbagai fitur interaktif. Oleh karena itu seorang admin harus memiliki kemampuan untuk aktif mengontrol dan memelihara interaksi dengan pengguna, baik melalui kolom komentar maupun fitur pesan langsung. Interaksi ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan engagement tetapi juga untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi calon pengunjung terhadap destinasi wisata.

Wisata Pandansili bisa terbilang belum menerapkan konsistensinya untuk menanggapi komentar-komentar di akun TikTok Pandansili Meskipun akun ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik wisata melalui konten yang diunggah, Kurangnya respons terhadap komentar dapat menghilangkan kesempatan untuk menciptakan hubungan personal dengan pengguna (Gambar 2).

Adapun yang menjadi indikator *customer engagement* sosial media diantaranya adalah likes, reactions, comments, conversations, dan shares. Maka dari itu *customer engagement* sangat penting bagi perusahaan karena membantu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membantu meningkatkan pendapatan perusahaan (Erwin, 2023).



**Gambar 2. Komentar di Akun TikTok Wisata Pandansili**

(Sumber : Data Diolah 2024)

Salah satu strategi utama dalam mengelola interaksi di TikTok Wisata Pandansili adalah dengan membalas komentar dan pesan dari pengguna. Tanggapan terhadap apresiasi, pertanyaan, maupun masukan menunjukkan bahwa pengelola responsif dan peduli, sekaligus membangun hubungan emosional dengan calon pengunjung. Respon yang cepat dan informatif baik melalui komentar maupun pesan langsung, tidak hanya membantu pengguna mendapatkan informasi penting seperti harga tiket atau jam operasional, tetapi juga meningkatkan citra profesional dan ramah dari pengelola. Selain itu, pengelola perlu tanggap terhadap keluhan atau masukan yang disampaikan pengunjung. Menanggapi kritik secara solutif menunjukkan komitmen untuk meningkatkan pelayanan dan menciptakan pengalaman yang lebih baik. Keluhan yang ditangani dengan baik dapat mengubah kesan negatif menjadi kepercayaan. Tidak hanya itu, mendengarkan aspirasi pengunjung, seperti ide *spot selfie* baru atau permintaan aktivitas menarik, membuka peluang inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga daya tarik Pandansili dapat terus berkembang.

### 3. Distribusi Konten

Distribusi konten TikTok Wisata Pandansili dilakukan secara terstruktur dengan memanfaatkan *hashtag* populer seperti #WisataIndonesia, #WisataJombang, dan #DesaWisata untuk meningkatkan visibilitas dan memudahkan pencarian informasi oleh calon pengunjung. Selain itu, kolaborasi dengan akun pengunjung melalui fitur *mention* atau *tag* turut memperluas jangkauan audiens. Pengelola juga melibatkan akun tokoh penting desa, seperti Kepala Desa dan Kepala BUMDes, untuk menambah kredibilitas dan memperluas distribusi melalui jaringan mereka. Strategi ini, yang didukung penggunaan

*hashtag* secara konsisten, membuat distribusi konten lebih efektif dalam menjangkau masyarakat luas dan menarik minat berkunjung ke Pandansili.

Strategi ini memungkinkan informasi tentang Pandansili untuk lebih dikenal oleh masyarakat lokal maupun pengunjung dari daerah lain. Berdasarkan analisis konten pada akun tiktok @jogjafoodhunterofficial ditemui sebagian metode digital marketing, ialah promosi, *storytelling*, komedi, diskon, testimoni, tagar, tanya jawab, promo, *cashback*, audio (K. Djawa, 2023). Dengan kombinasi *hashtag* yang tepat dan kolaborasi strategis, distribusi konten TikTok Pandansili menjadi lebih efektif dalam mempromosikan wisata desa dan menarik lebih banyak pengunjung.

### Peran TikTok Marketing terhadap Wisata Pandansili

#### 1. Peningkatan Kesadaran

Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat jika sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu disebut kesadaran merek. Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori tertentu. Menurut penelitian ini, *recall* (mengingat), *recognition* (mengenali), *purchase* (pembelian), dan *consumption* (mengonsumsi) adalah indikator kesadaran merek (Sutedjo & Sari, 2023). Begitu juga dengan wisata pandansili, bisa dikatakan sukses dalam hal kesadaran merek apabila peran TikTok marketing membawa peningkatan kesadaran merek yang signifikan.

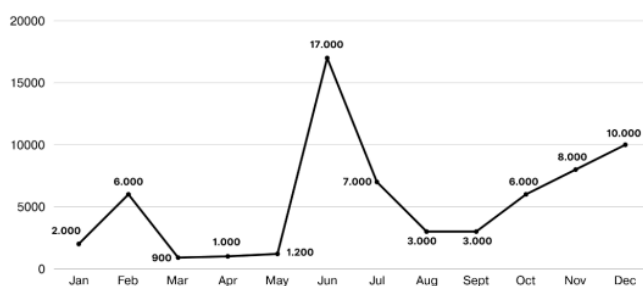
Berdasarkan riset yang dilakukan peneliti terhadap akun TikTok Pandansili (@wisata\_pandansili\_2019) Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap Desa Wisata Pandansili dapat dilihat melalui perubahan signifikan dalam interaksi dan jangkauan konten TikTok setelah kampanye digital dimulai pada tanggal 1 Oktober 2022. Berdasarkan gambar 4.17 pada awal produksi video TikTok yang diunggah hanya memperoleh sekitar 136 *views* per konten, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap Pandansili sebagai destinasi wisata masih sangat rendah. Hal ini dikarenakan oleh kurangnya eksposur dan keterbatasan strategi distribusi konten pada tahap awal. Namun seiring berjalannya waktu pengelola TikTok mulai menerapkan strategi yang lebih terarah, seperti penggunaan *hashtag* yang relevan, pengambilan gambar berkualitas tinggi, dan peningkatan konsistensi dalam unggahan konten.



**Gambar 3. Konten Pertama yang di Unggah oleh akun TikTok Wisata Pandansili**

(Sumber : Data Diolah 2024)

Pada tahun 2023 interaksi pada konten TikTok Pandansili mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan. Konten yang berhasil di upload oleh TikTok Pandansili berjumlah 117 konten dengan kemajuan *views* video perbulannya. Konten yang dibuat tidak hanya menampilkan keindahan *spot* wisata seperti kolam renang dan lokasi selfie. Aktivitas pengunjung dan suasana khas desa juga bisa memberikan kesan autentik kepada penonton. Dengan konsistensi dan kreativitas dalam pengelolaan konten, beberapa video mulai mendapatkan ratusan hingga ribuan *views*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai tertarik dan mencari informasi lebih lanjut tentang Pandansili. indikasi ini menjadi awal keberhasilan kampanye TikTok dalam meningkatkan kesadaran publik (Gambar 4).



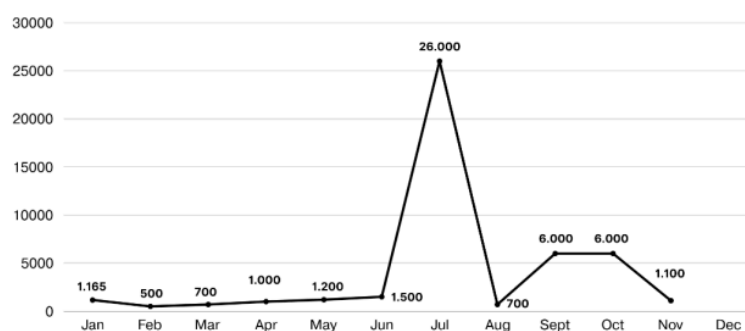
**Gambar 4. Grafik Jumlah Views Konten TikTok Wisata Pandansili pada tahun 2023**

(Sumber : Data Diolah 2024)



Pada tahun 2024 tepatnya di bulan November konten TikTok Wisata Pandansili telah mencapai tingkat interaksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan awal kampanye. Beberapa video berhasil mencapai 1.000 hingga 6.000 *views*, menunjukkan pertumbuhan dalam jangkauan dan *engagement*. Bahkan ada 1 konten yang mencapai 26.000 *views*, Lonjakan ini tidak hanya disebabkan oleh strategi produksi konten yang terus diperbaiki, tetapi juga oleh algoritma TikTok yang mulai mengenali akun Pandansili sebagai penyedia konten yang relevan dan menarik. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui kolaborasi dengan akun pengunjung dan tokoh masyarakat desa juga berperan besar dalam memperluas jangkauan audiens (Gambar 5).

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap Desa Wisata Pandansili terlihat dari lonjakan *views*, interaksi melalui komentar, *likes*, dan pesan langsung di TikTok. Banyak pengguna mulai menunjukkan minat dengan bertanya seputar lokasi, fasilitas, dan pengalaman wisata, menandakan ketertarikan nyata untuk berkunjung. Kampanye TikTok yang dijalankan sejak Oktober 2022 hingga November 2024 berhasil mengangkat Pandansili dari desa wisata lokal yang kurang dikenal menjadi tujuan yang mulai diperhatikan luas. Dengan pertumbuhan *views* dari 136 menjadi ribuan per konten, strategi ini terbukti efektif dalam mendekatkan Pandansili ke audiens yang lebih luas, sekaligus membangun kepercayaan dan memberikan dampak positif bagi promosi serta perekonomian lokal.



**Gambar 5. Grafik Jumlah Views Konten TikTok Wisata Pandansili pada tahun 2024**

(Sumber : Data Diolah 2024)

## 2. Peningkatan Minat Berkunjung

Peningkatan minat berkunjung ke Desa Wisata Pandansili setelah kampanye TikTok menunjukkan dinamika yang menarik. Konsep minat pelanggan untuk membeli sesuatu terkait erat dengan konsep minat turis dalam pemasaran. Minat konsumen dalam membeli produk dan jasa diukur dengan menggunakan sejumlah indikator, termasuk tingkat kesadaran konsumen (*awareness*), tingkat pengetahuan tentang produk, tingkat kesukaan konsumen terhadap produk, preferensi, dan tingkat keyakinan untuk membeli produk. Dalam hal ini pengunjung juga diukur dengan menggunakan indikator yang sama (Novitaningtyas et al., 2022).

Desa wisata Pandansili mencapai jumlah pengunjung sebanyak 50.948 orang pada tahun 2021, saat itu desa wisata Pandansili belum memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran. Data jumlah pengunjung Desa Wisata Pandansili dari tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan tren yang dinamis. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 50.948 orang. Jumlah ini meningkat drastis pada tahun 2022 menjadi 75.850 orang, setelah strategi TikTok Marketing mulai diterapkan. Lonjakan ini mencerminkan keberhasilan awal penggunaan media sosial sebagai alat promosi efektif.

Berdasarkan tabel 2. Jumlah pengunjung meningkat drastis menjadi 75.850 orang. Lonjakan ini tidak terlepas dari keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian masyarakat dengan konten-konten video pendek yang menampilkan spot spot menarik Pandansili, seperti kolam renang dan area *selfie*. Selain itu, tarif tiket yang mulai diterapkan sebesar Rp10.000 per kepala tidak mengurangi antusiasme pengunjung.

**Tabel 1. Jumlah pengunjung Wisata Pandansili pada Tahun 2021**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	7.742
2	Februari	1.302
3	Maret	3.545
4	April	2.496
5	Mei	9.406
6	Juni	12.373
7	Juli	927
8	Agustus	1.112
9	September	1.241
10	Oktober	1.491
11	November	2.487
12	Desember	6.826
<b>Total</b>		<b>50.948</b>

Sumber : Data Diolah (2024)

**Tabel 2. Jumlah Pengunjung Wisata Pandansili pada tahun 2022**

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG	KETERANGAN
1	JANUARI	16.820	
2	FEBRUARI	4.480	
3	MARET	3.545	
4	APRIL	2.496	
5	MEI	11.968	Harga Tiket Mulai Rp.10.000
6	JUNI	6.138	
23	JULI	7.042	
8	AGUSTUS	2.777	
9	SEPTEMBER	3.317	
10	OKTOBER	3.625	
11	NOVEMBER	4.549	

Sumber : Data Diolah (2024)

Menurut *Key Informan 3*, pengelola akun TikTok, "Kami mulai aktif unggah konten pada akhir 2022, dan hasilnya langsung terasa. Banyak pengunjung yang datang bilang tahu dari TikTok" Ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara frekuensi promosi digital dan peningkatan jumlah pengunjung sehingga TikTok menjadi alat efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik wisata Pandansili, terutama di kalangan pengguna media sosial yang mencari destinasi unik dan *Instagrammable*.

Namun pada tahun 2023 jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 55.543 orang. Penurunan ini sebagian besar disebabkan oleh pembangunan infrastruktur desa, khususnya pembangunan jembatan di Dusun Ngampungan yang berlangsung dari bulan Agustus hingga November. Proyek ini menyebabkan gangguan akses ke lokasi wisata, sehingga mengurangi minat pengunjung untuk berkunjung. Meski demikian, pengelola tetap memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk menjaga eksistensi Pandansili di dunia digital. Menurut *Key Informan 1*, kepala desa Ngampungan, "Selama pembangunan jembatan, akses agak sulit, jadi pengunjung menurun, akan tetapi konten TikTok tetap kami jaga supaya orang tahu tempat ini masih buka. "Hal ini bisa di lihat pada Tabel 3.

Pada tahun 2024 dari bulan Januari hingga September, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 45.276 orang (Tabel 4). Meskipun belum menyamai angka pengunjung tahun 2022, jumlah ini mencerminkan peningkatan kembali setelah kendala infrastruktur pada tahun sebelumnya. Selain konten visual strategi kolaborasi juga menjadi faktor penting. Seperti dijelaskan oleh *Key Informan 3*, "Kami ajak beberapa pengunjung untuk bikin konten bareng, ternyata lebih banyak yang tanya dan tertarik datang setelah lihat video mereka."

**Tabel 3. Jumlah Pengunjung Wisata Pandansili pada tahun 2023**

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG	KETERANGAN
1	JANUARI	4.437	
2	FEBRUARI	2.635	
3	MARET	2.596	
4	APRIL	5.545	
5	MEI	4.668	
6	JUNI	4.899	
7	JULI	6.701	
8	AGUSTUS	1.582	Terjadi Pembongkaran Jembatan Dusun Ngampungan
9	SEPTEMBER	2.967	
10	OKTOBER	4.108	
11	NOVEMBER	4.195	
12	DESEMBER	11.210	Tanggal 15 Desember 2023 Jembatan Selesai dikerjakan
<b>TOTAL</b>		<b>55.543</b>	

Sumber : Data Diolah (2024)

**Tabel 4. Jumlah Pengunjung Wisata Pandansili pada tahun 2024**

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	JANUARI	8.088
2	FEBRUARI	5.535
3	MARET	966
4	APRIL	6.387
5	MEI	5.735
6	JUNI	5.806
7	JULI	6.027
8	AGUSTUS	2.334
9	SEPTEMBER	4.398
32	<b>TOTAL</b>	<b>45.276</b>

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1,2,3 dan 4 peningkatan pengunjung sejalan dengan konsistensi dan kualitas konten TikTok yang diunggah. Ketika konten variatif, interaktif, dan relevan dengan jumlah *views* dan pengunjung meningkat. Ketika frekuensi unggahan menurun atau akses lokasi terganggu, jumlah pengunjung ikut terdampak. Hal ini menunjukkan bahwa strategi TikTok marketing tidak berdiri sendiri tetapi sangat dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti infrastruktur, keterlibatan komunitas, dan konsistensi manajemen konten.

Kutipan dari informan tidak hanya memperkuat data yang disajikan, tetapi juga menjadi dasar untuk memahami dinamika sosial dan teknis yang terjadi di lapangan. Integrasi konten

kreatif dengan keterlibatan langsung warga dan pengunjung menjadi faktor penting dalam efektivitas kampanye digital. TikTok bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga membangun citra, komunikasi, dan koneksi emosional antara desa wisata dan calon pengunjung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa TikTok Marketing efektif dalam menarik pengunjung, tetapi keberhasilannya sangat ditentukan oleh strategi yang konsisten, adaptif terhadap tren, dan dukungan dari faktor eksternal serta internal desa wisata itu sendiri.

### Efektivitas TikTok Marketing di Wisata Pandansili

TikTok telah menjadi media sosial yang sangat populer, khususnya di kalangan generasi muda, dan terbukti efektif dalam promosi wisata Pandansili. Dari lima pengunjung yang diwawancarai, tiga di antaranya mengaku mengetahui dan tertarik mengunjungi Pandansili karena melihat video TikTok yang menampilkan daya tarik tempat tersebut. Konten pendek dan kreatif di TikTok mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat kunjungan wisata secara signifikan.

Selain promosi wisata, efektivitas TikTok juga terlihat dalam pemasaran produk, seperti yang ditunjukkan pada akun @hellofrutivez. Konten yang menampilkan proses pembuatan produk banana strips mendapat *engagement* tertinggi dari pengguna (Juliasari et al., 2022). TikTok menarik karena menyajikan informasi secara visual, singkat, dan menarik, didukung oleh algoritma yang memperluas jangkauan konten. Strategi ini membuat destinasi seperti Pandansili lebih mudah dikenal dan berpotensi viral hingga menjangkau audiens internasional.

Hasil dari strategi pemasaran ini terlihat nyata dalam peningkatan jumlah kunjungan ke Pandansili. Narasumber menyebutkan bahwa banyak pengunjung mengaku datang karena melihat tempat tersebut di TikTok. Ini membuktikan bahwa TikTok tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), tetapi juga mampu mengubah minat menjadi tindakan nyata, yaitu kunjungan ke lokasi wisata. Dampak positif ini pula membagikan kesempatan untuk pelaku usaha lokal guna tingkatan pemasukan lewat peningkatan jumlah pengunjung.

### E. KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber dari hasil dan pembahasan penelitian ini, bisa disimpulkan jika penerapan strategi TikTok Marketing di Desa Wisata Pandansili tergolong baik, dengan efektivitas dalam mempromosikan potensi wisata desa melalui perencanaan konten yang terstruktur, video singkat yang menonjolkan daya tarik lokal, serta penggunaan *hashtag* populer dan kolaborasi dengan pengguna TikTok lainnya. Strategi ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas



secara kreatif. TikTok Marketing berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat berkunjung ke Pandansili. TikTok terbukti menjadi media pemasaran yang sangat efektif melalui konten kreatif yang memanfaatkan kekuatan visual dan tren digital, sehingga berhasil menarik perhatian banyak pengunjung. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa TikTok Marketing dapat menjadi model strategi pemasaran media sosial yang relevan untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan ke destinasi wisata lainnya, sekaligus mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui pariwisata.

Agar TikTok Marketing Desa Wisata Pandansili dapat dimanfaatkan secara maksimal, disarankan untuk meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan pembuatan konten kreatif, memperkuat strategi *customer engagement* dengan aktif membalas komentar dan membuat konten interaktif, serta terus menciptakan konten inovatif yang sesuai tren dengan melibatkan kreator lokal dan memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti *live streaming* dan *hashtag challenge* guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat kunjungan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, D. (2022). Pemasaran Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan?. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4439>.
- Bisma Rendelangi, A., & Ode Abdul Manan, L. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranometo Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Jurnal of Economic and Business*.
- Erwin, Y. K. M. S. C. Y. T. S. S. M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *Jurnal INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Firdaus, T. I. (2023). Representation of the Hedonism of the Main Character in Kevin Kwan's Chinese Novel Rich Girlfriend. *Syntax Idea*, 5(7). *Journal Syntax Idea*. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>.
- Hafidh, M. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Wadah Aktualisasi Diri Remaja Kota Balikpapan. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>.
- Hidayat, T. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian. <https://www.researchgate.net/publication/335227300>.
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 260. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.368>.
- K. Djawa, S. (2023). Strategi Tiktok Marketing Untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Lentera: Multidisciplinary Studies (Vol. 1)*.

- Lutfiana, A. F., & Hidayah, L. (2022). AN-NASHIHA : Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies AN-NASHIHA : Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies Proses Produksi Dalam Pembuatan Konten Tutorial Make Up Di Tv9 Nusantara Surabaya. 2(2), 2022–2064. <https://doi.org/10.55352/an-nashiha>.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. 9(1). Jurnal Pariwisata ekonomi (Vol. 9). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp28>.
- Salma Az-Zahra, N. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>.
- Sawitri, N. M. A., & Chusumastuti, D. (2021). Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Masker Kecantikan Yeppeoskin. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi, 5(2), 49–60. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.148>.
- Sa'adah, Lailatus. (2022). Analisis Kualitatif dan Kuantitatif. CV. Mitra Ilmu.
- Sa'adah, Lailatus. (2021). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang.
- Solikhah, S. A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. In Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science (Vol. 1, Issue 03).
- Sri, C., Ratih, H. & Sudradjat, H. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. SEIKO : Journal of Management & Business, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>.
- Subroto, V. K., Andika Kusumajaya, R., Yunianto, I., & Endaryati, E. (2021). Peran Social Media Dalam Guerilla Marketing Pada Era Digital Marketing. <https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/semnastekmu>.
- Susanto, D., Jailani, Ms., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>.
- Sutedjo, B., & Sari, Y. E. (2023). Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Journal of Management and Bussines (JOMB), 5(1), 288–297. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5387>.
- Teguh Himawan, M., & Ning Farida, S. (2024). Penggunaan Sosial Media Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Blitar Park. Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6, 4312. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.1727>.
- Yusra, Z., & Zulkamain, R. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. JOLL 4 (1) (2021) Journal Of Lifelong Learning. Zhara Yusra / Journal Lifelog Learning, 4(1), 15–22.

11%

SIMILARITY INDEX

### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jer.or.id">jer.or.id</a> Internet	50 words — 1%
2	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet	46 words — 1%
3	<a href="http://www.timesindonesia.co.id">www.timesindonesia.co.id</a> Internet	34 words — 1%
4	<a href="http://inobis.org">inobis.org</a> Internet	31 words — 1%
5	<a href="http://mail.pa-batulicin.go.id">mail.pa-batulicin.go.id</a> Internet	28 words — < 1%
6	<a href="http://www.enampagi.id">www.enampagi.id</a> Internet	27 words — < 1%
7	<a href="http://repo.unperba.ac.id">repo.unperba.ac.id</a> Internet	24 words — < 1%
8	<a href="http://pdfs.semanticscholar.org">pdfs.semanticscholar.org</a> Internet	19 words — < 1%
9	<a href="http://journal.unilak.ac.id">journal.unilak.ac.id</a> Internet	18 words — < 1%
10	<a href="http://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%

11	Yuliana Thalia Dien, Gene Henfried Meyer Kapantow, Grace Adonia Josefina Rumagit. "Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Alam Batu Angus Kota Bitung", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2024 Crossref	16 words — < 1 %
12	media.neliti.com Internet	16 words — < 1 %
13	digilib.uinsa.ac.id Internet	14 words — < 1 %
14	repository.unib.ac.id Internet	14 words — < 1 %
15	repository.dinamika.ac.id Internet	13 words — < 1 %
16	www.asjp.cerist.dz Internet	13 words — < 1 %
17	jom.uin-suska.ac.id Internet	12 words — < 1 %
18	jurnal.intekom.id Internet	12 words — < 1 %
19	lentera.publikasiku.id Internet	12 words — < 1 %
20	eprints.polsri.ac.id Internet	11 words — < 1 %
21	journal.uc.ac.id Internet	11 words — < 1 %
22	www.tetadigital.com Internet	11 words — < 1 %

23	<a href="http://bappeda.bandaacehkota.go.id">bappeda.bandaacehkota.go.id</a> Internet	9 words — < 1 %
24	<a href="http://eprints.uanl.mx">eprints.uanl.mx</a> Internet	9 words — < 1 %
25	<a href="http://scriptik.ru">scriptik.ru</a> Internet	9 words — < 1 %
26	<a href="http://www.jisikworld.com">www.jisikworld.com</a> Internet	9 words — < 1 %
27	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet	9 words — < 1 %
28	<a href="http://zahiraccountingbanyuwangi.wordpress.com">zahiraccountingbanyuwangi.wordpress.com</a> Internet	9 words — < 1 %
29	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet	8 words — < 1 %
30	Solikhun Solikhun, Verdi Yasin. "Analisis Quantum Perceptron Untuk Memprediksi Jumlah Pengunjung Ucok Kopi Pematangsiantar Pada Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika (JEPIN), 2022 Crossref	8 words — < 1 %
31	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	8 words — < 1 %
32	<a href="http://ejurnal.kampusakademik.co.id">ejurnal.kampusakademik.co.id</a> Internet	8 words — < 1 %
33	<a href="http://files.osf.io">files.osf.io</a> Internet	8 words — < 1 %



34	id.123dok.com Internet	8 words — < 1%
35	journal.stie-yppi.ac.id Internet	8 words — < 1%
36	lib.ui.ac.id Internet	8 words — < 1%
37	repository.uinsaizu.ac.id Internet	8 words — < 1%
38	sahabatdesanusantara.com Internet	8 words — < 1%
39	www.koreascience.or.kr Internet	8 words — < 1%
40	ilomata.org Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF  
EXCLUDE MATCHES OFF