

Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Referensi Wisata: Studi Kasus Pada Karyawan Indomaret di Jakarta

Okta Widiawanti^{1*}, Erman Anom², Iswadi³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11510

E-mail: 1oktaatha@student.esaunggul.ac.id, 2erman.anom@esaunggul.ac.id, 3iswadi@esaunggul.ac.id

Received: June 2023; Accepted: September 2023; Published: November 2023

Abstract

In the current era, social media through various information content shared plays an important role in many ways. Including the promotion and marketing of tourism destinations. Tiktok is one of the platforms that helps in disseminating a lot of information, from entertainment, shopping, to tourism. The purpose of this study is to determine the benefits of using Tiktok as a platform to find tourist references by Private Employees in Jakarta. The method used in this research is a qualitative method with a case study research type. The data collection techniques used were interview and observation techniques. Interviews were conducted with 4 informants who in this case worked as private employees at one of the minimarkets in Jakarta. The observations made were on the tourist searching activities carried out by the 4 informants above. The results of the research conducted show that content diversity and individual preferences play an important role in the selection of media platforms used to find travel references and other activities. TikTok is one of the media that is useful and can be used as a source of reference and information in the decision to travel by Private Employees in Jakarta. Apart from relying on TikTok media, some Private Employees in Jakarta also rely on other media such as YouTube. Based on this research, it can also be seen that the use of several social media, including platforms such as TikTok, has significantly supported the growth of tourist attractions in Indonesia.

Keyword: TikTok Usage; Travel Reference; Indomaret Private Employees.

Abstrak

Di era saat ini, media sosial lewat berbagai konten informasi yang dibagikan memainkan peran penting dalam banyak hal. Termasuk promosi dan pemasaran destinasi pariwisata. Tiktok menjadi salah-satu platform yang membantu dalam penyebaran banyak informasi, mulai dari hiburan, belanja, hingga wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat dari penggunaan Tiktok sebagai platform untuk mencari referensi wisata oleh Karyawan Swasta yang ada di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan teknik wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada 4 informan yang dalam hal ini bekerja sebagai Karyawan Swasta di salah satu minimarket di Jakarta. Adapun observasi yang dilakukan yaitu pada aktivitas searching wisata yang dilakukan oleh ke 4 informan di atas. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan jika keberagaman konten dan preferensi individual memainkan peran penting dalam pemilihan platform media yang digunakan untuk mencari referensi wisata maupun aktivitas lainnya. Adapun Tiktok menjadi salah satu media yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber referensi maupun informasi dalam keputusan untuk berwisata oleh para Karyawan Swasta di Jakarta. Selain mengandalkan media Tiktok, beberapa Karyawan Swasta di Jakarta juga mengandalkan media lain seperti YouTube. Berdasarkan penelitian ini juga dapat diketahui jika penggunaan beberapa media sosial, termasuk platform seperti Tiktok, secara nyata telah sangat mendukung terhadap pertumbuhan tempat wisata yang ada di Indonesia.

Kata Kunci: Penggunaan Tiktok; Referensi Wisata; Karyawan Swasta Indomaret.

doi: <https://dx.doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4239>

© 2023 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

PENDAHULUAN

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang menyajikan konten berupa editan foto dan video pendek. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance, TikTok telah menjadi fenomena global yang mendapatkan popularitas sangat besar dalam beberapa tahun terakhir. Dengan lebih dari 2 miliar unduhan di seluruh dunia, TikTok telah mengubah lanskap media sosial dan menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan (Sulistianti & Sugiarta, 2022). Menurut Pambudi, (2023) Salah satu fitur utama TikTok adalah kemampuannya untuk merekam dan membagikan video pendek dengan durasi hingga 60 detik. Dengan kemampuan tersebut, pengguna dapat membuat konten kreatif dengan berbagai efek visual, filter, musik latar, dan fitur interaktif lainnya.

Keunikan TikTok terletak pada algoritma pemfilterannya. Saat pengguna menghabiskan waktu di aplikasi dan menonton berbagai video, TikTok belajar tentang preferensi mereka dan mulai menyesuaikan aliran konten yang ditampilkan. Algoritma cerdas ini memungkinkan pengguna menemukan video-video yang sesuai dengan minat mereka dan menciptakan pengalaman personal yang menarik. Salah satu faktor penting dalam kesuksesan TikTok adalah pendekatan yang inklusif dan mudah diakses. Aplikasi ini menarik berbagai kelompok usia, latar belakang, dan minat, sehingga menciptakan ruang bagi semua orang untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi secara kreatif. TikTok juga menawarkan kesempatan bagi para kreator konten baru untuk memperoleh popularitas dan pengikut yang besar melalui video-videonya yang unik (Urva dkk., 2022).

Selain itu menurut Nugraheny, (2022), TikTok telah menjadi platform bagi banyak tren viral. Tantangan (challenges) sering muncul di TikTok, di mana pengguna diundang untuk mengikuti tren tertentu dengan membuat video yang relevan. TikTok juga telah menjadi alat penting bagi para selebriti, influencer, dan musisi untuk membangun kehadiran mereka dan menjangkau penggemar. Banyak selebriti terkenal dan artis musik menggunakan TikTok untuk mempromosikan musik mereka, menampilkan cuplikan kehidupan pribadi mereka, dan terhubung dengan penggemar mereka secara langsung.

Gunaswan Endrianto, (2023) menjelaskan TikTok merupakan aplikasi yang menghadirkan pengalaman hiburan menarik dan unik dengan memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek kreatif. Dengan kehadiran global yang kuat dan dampak sosial yang signifikan, TikTok terus menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dan menarik di dunia saat ini. Akan tetapi selain sebagai platform hiburan, TikTok juga telah membuktikan diri sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan produk, merek, dan hal-hal lain yang dapat mendatangkan manfaat. Hal ini terbukti dengan berkembangnya tiktok sebagai salah satu teknologi digital yang membantu dalam meningkatkan penjualan e-commerce juga promosi lainnya, termasuk tempat wisata.

Dilansir dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), diketahui bahwa saat ini Tiktok telah merajai pangsa pasar di Asia. Tidak hanya dari segi e-commerce, tapi juga layanan dukungan sosial media berupa video yang mampu memberikan promosi produk secara maksimal. [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), juga mencatat bahwa pendapatan sektor e-commerce Asia Tenggara pada tahun 2022 mencapai US\$ 99,5 miliar atau setara Rp1.491 triliun. Dari nilai tersebut, Indonesia menguasai pendapatan sekitar 52% atau sebesar US\$ 51,9 miliar yang senilai Rp778,8 triliun. Semua pendapatan itu berasal dari tiga media terbesar yaitu Shopee, Tokopedia, dan Tiktok yang baru-baru ini menyusul (Natalia, t.t.).

Berikut ini beberapa cara di mana TikTok memberikan manfaat dalam hal promosi menurut (Afiyah dkk., 2022). Pertama, Pemasaran Influencer. TikTok telah menjadi tempat yang subur bagi pemasaran influencer. Banyak kreator konten dengan pengikut yang besar telah menjalin kemitraan dengan merek untuk mempromosikan produk mereka. Merek dapat bekerja sama dengan influencer TikTok yang relevan dengan target pasar mereka untuk menghasilkan konten kreatif yang memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada jutaan pengguna TikTok. Dalam beberapa kasus, promosi ini dapat berdampak besar dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan meningkatkan penjualan.

Kedua, Iklan Berbayar. TikTok menawarkan berbagai jenis iklan berbayar yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis. Mulai dari iklan in-feed yang muncul di antara video-video di beranda pengguna, iklan brand takeovers yang mengambil alih layar selama beberapa detik saat pengguna membuka aplikasi, hingga iklan hashtag challenges yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan kreatif terkait merek. Ini adalah cara yang efektif untuk mencapai audiens yang relevan dan memperkenalkan produk atau layanan secara langsung kepada pengguna TikTok. Ketiga, Pusat Keuangan Kreator (Creator Fund). TikTok telah meluncurkan Pusat Keuangan Kreator (Creator Fund) untuk memberikan insentif keuangan kepada kreator konten yang aktif. Melalui program ini, kreator yang memenuhi syarat dapat memperoleh pendapatan dari video mereka berdasarkan sejumlah faktor, termasuk jumlah tayangan, partisipasi pengguna, dan interaksi. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis dan merek untuk berkolaborasi dengan kreator TikTok yang populer dan menciptakan konten yang terkait dengan merek mereka. Keempat, Membangun Kehadiran Merek. TikTok dapat digunakan oleh merek untuk membangun kehadiran mereka dan memperluas basis pengikut mereka. Dengan menghadirkan konten yang menarik, lucu, dan relevan, merek dapat menciptakan ikatan dengan audiens TikTok dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen potensial. Konten yang unik dan berbeda dapat membantu merek untuk menjadi lebih dikenal, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat citra merek mereka di mata pengguna TikTok.

Kelima, Riset Pasar dan Penciptaan Konten. TikTok juga dapat digunakan sebagai alat riset pasar yang efektif. Dengan memantau tren dan gaya hidup yang sedang populer di TikTok, bisnis dapat memperoleh wawasan berharga tentang preferensi dan minat pengguna. Informasi ini dapat digunakan untuk menginformasikan strategi pemasaran, mengembangkan produk yang relevan, dan menciptakan konten yang menarik bagi audiens target mereka. Keenam, Pendidikan dan Pengetahuan. Selain hiburan dan promosi produk, TikTok juga digunakan sebagai platform untuk berbagi pengetahuan, tutorial, dan informasi edukatif. Banyak pengguna TikTok yang menggunakan platform ini untuk berbagi keahlian mereka dalam berbagai bidang, mulai dari seni dan kerajinan, kecantikan, olahraga, kesehatan, hingga ilmu pengetahuan. Hal ini memberikan kesempatan bagi bisnis dan individu untuk berkontribusi dalam memberikan pengetahuan yang berguna kepada audiens TikTok dan membangun kepercayaan sebagai otoritas di bidang mereka.

TikTok telah membuktikan diri sebagai alat yang kuat dalam hal promosi dan pemasaran. Dengan jangkauan global yang luas, kreativitas yang tak terbatas, dan audiens yang terlibat, TikTok memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis dalam memperkenalkan produk, membangun merek, dan mencapai target pasar mereka (Umikalsum & Jupriani, 2022). Rojikin & Yuwita, (2022) menjelaskan strategi pemasaran melalui TikTok dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan tempat wisata. Dengan memanfaatkan ciri khas TikTok yang berfokus pada video pendek, kreativitas, dan interaksi pengguna, strategi pemasaran ini dapat membantu tempat wisata untuk meningkatkan visibilitas, menarik minat pengunjung potensial, dan membangun citra merek yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian studi kasus sebelumnya yang dilakukan oleh Dewa & Safitri, (2021) diketahui jika aplikasi Tiktok berpotensi menjadi media promosi yang efektif dalam memasarkan industri kuliner khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu akun Tiktok yang mempromosikan industri kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Javafoodie. Akun Javafoodie mempromosikan industri kuliner dengan metode yang unik yaitu story telling dengan nuansa komedi, sehingga diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh mengenai manfaat dari Penggunaan Tiktok Sebagai media promosi dan tempat Referensi Wisata. Adapun subyek dalam penelitian ini ialah Karyawan Swasta di Minimarket Indomaret.

TINJAUAN LITERATUR

Kajian mengenai manfaat dan kegunaan dari platform yang begitu disukai oleh banyak kalangan ini, Tiktok, telah banyak dilakukan. Akan tetapi pada dasarnya tidak semua dari kajian

tersebut telah berhasil mengeksplorasi keseluruhan dari aspek kehidupan. Salah satunya mengenai manfaat dari Tiktok sebagai referensi dalam menentukan tempat wisata oleh para Karyawan Swasta.

Berdasarkan kajian yang telah peneliti lakukan, beberapa penelitian terdahulu berfokus pada teori mengenai kegunaan Tiktok dalam hal personal branding (Ruth & Candraningrum, 2020), sarana kegiatan literasi digital (Rahardaya, 2021), juga media edukasi dan aktivisme (Firamadhina & Krisnani, 2020). Kemudian, berkenaan dengan media promosi kuliner dan wisata, beberapa telah dilakukan namun tidak secara spesifik kepada Karyawan Swasta. Seperti lebih kepada peningkatan keputusan pembelian konsumen (Martini & Dewi, 2021), promosi suatu produk makanan Bittersweet by Najla (Sukmawati & Huda, 2022) juga promosi makanan seafood (Kristia & Harti, 2021).

Dengan demikian, maka penelitian ini memiliki nilai kebaruan juga kajian yang cukup spesifik terhadap subyek yang dilibatkan di mana dalam hal ini Karyawan Swasta Indomaret. Karyawan Swasta Indomaret merupakan sosok pekerja yang seringkali dilimpahi beban kerja yang cukup banyak dan membutuhkan keseimbangan maupun kesejahteraan dalam diri mereka. Salah satu cara untuk menyeimbangkan beban kerja dan bayaran/kesejahteraan kerja ialah menikmati hari libur dan berwisata. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus mengkaji hal tersebut.

METODE PENELITIAN

Sebagai upaya memahami lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Murdiyanto, (2020) Metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam, interpretasi, dan pengungkapan makna dari data yang dikumpulkan. Adapun Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni studi kasus, penggunaan studi kasus dikarenakan peneliti dapat memahami secara mendalam konteks, proses, dan kompleksitas fenomena yang sedang diteliti (Iswadi dkk., 2023). Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif, pengalaman, dan makna yang mungkin tersembunyi dalam data yang dikumpulkan berkaitan dengan Penggunaan Tiktok Sebagai Referensi Wisata, dengan Studi Kasus Pada Karyawan Swasta Minimarket Indomaret di Jakarta.

Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi. Wawancara yang dilakukan kepada 4 Karyawan Swasta dengan inisial AD, MJ, MT, dan AA. Keempat informan tersebut merupakan karyawan di salah satu Toko Minimarket Indomaret yang terletak di Jakarta Pusat. Rasionalitas pemilihan keempat informan tersebut memiliki jatah libur yang sangat singkat, bahkan di hari-hari besar sekalipun. Sehingga, dalam memanfaatkan waktu berlibur, maka mereka memiliki tantangan untuk memilih wisata yang dapat dijangkau dan memberikan kesan hiburan yang berkualitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam, kontekstual, dan detail tentang kasus yang diteliti, yang dapat digunakan untuk menginformasikan kebijakan, praktik, atau pengembangan teori lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan jika Tiktok pada dasarnya memang memiliki pengaruh yang cukup diperhitungkan dalam kurun waktu beberapa tahun ini, khususnya dalam pembagian informasi dan pengunduhan ragam-macam konten yang menarik. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan kesimpulan jika Tiktok memang sesekali digunakan oleh banyak Karyawan Swasta yang ada di Jakarta untuk mencari referensi mengenai tempat-tempat menyenangkan yang akan mereka datangi. Hal ini didukung oleh

penyajian konten video yang dapat memvalidasi keindahan dan keakuratan penilaian dari tempat wisata yang dipromosikan.

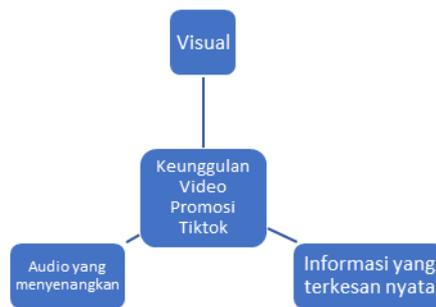
Kendati demikian, pada hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, tidak jarang para Karyawan Swasta yang dalam penelitian ini dijadikan sebagai subyek dengan kesepakatan anonim/disamarkan sejumlah 4 orang, menampilkan bahwa mereka juga masih senang menggunakan beberapa media sosial lainnya untuk dijadikan sebagai sumber informasi wisata. Media sosial tersebut berupa Instagram dan Youtube. Di bawah ini peneliti menyajikan beberapa pembahasan yang secara spesifik menjabarkan dua kesimpulan yang peneliti sampaikan di atas.

TikTok & Akurasi Penilaian Tempat Wisata

Aplikasi TikTok memang dikenal dengan platform antarmuka yang mudah digunakan dan ramah pengguna. Fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok memungkinkan pengguna untuk meningkatkan kreativitas dan memberikan sentuhan khusus pada video pendek yang mereka buat. Salah satu fitur yang menonjol dalam aplikasi TikTok adalah kemampuan untuk menambahkan berbagai efek khusus pada video. Pengguna dapat menggunakan efek slow motion untuk memberikan efek dramatis atau melambatkan gerakan dalam video mereka. Fitur beauty effect memungkinkan pengguna untuk memperhalus wajah atau mengedit penampilan mereka dengan filter yang dapat meningkatkan penampilan. Selain itu, TikTok juga menyediakan efek green screen yang memungkinkan pengguna untuk mengganti latar belakang dengan gambar atau video lain yang mereka inginkan. Kemudian, ada juga fitur transisi yang memungkinkan perpindahan yang mulus antara klip video yang berbeda (Aurelya dkk., 2022).

Selain efek-efek tersebut, TikTok juga menyediakan berbagai pilihan stiker, teks, GIF, dan emoji yang dapat digunakan untuk mempercantik dan menambahkan elemen visual dalam video. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan lebih beragam. Pengguna dapat menempatkan stiker yang lucu, teks yang menarik, atau emoji yang menggambarkan perasaan mereka di video mereka. TikTok juga menawarkan antarmuka musik yang kaya dan sesuai dengan keinginan pengguna. Pengguna dapat memilih dari berbagai lagu yang tersedia dalam list TikTok atau mengunggah lagu mereka sendiri. Kemudian, dapat mengedit klip video mereka dengan menggunakan musik sebagai latar belakang atau menyesuaikan klip dengan irama atau bagian tertentu dari lagu. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video yang cocok dengan musik favorit mereka dan menambahkan dimensi audio yang menarik.

Gunawan Endrianto, (2023) menjelaskan untuk mempermudah proses pembuatan video, TikTok menyediakan beberapa perangkat bantuan seperti Timer memungkinkan pengguna untuk mengatur waktu mundur sebelum video dimulai. Fitur start dan stop record memungkinkan pengguna untuk merekam klip video dengan mudah dan menghentikan rekaman ketika diperlukan. Fitur-fitur ini membantu pengguna menghasilkan video yang lebih terorganisir dan sesuai dengan visi kreatif mereka. Dapat disimpulkan, antarmuka yang mudah digunakan dan fitur-fitur yang variatif dalam aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk menghasilkan video pendek dengan kreativitas tinggi. Dari efek khusus hingga musik yang sesuai, TikTok memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memudahkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat.



Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui TikTok untuk tempat wisata. Pertama adalah membuat konten menarik dan kreatif. Konten yang menarik dan kreatif adalah kunci untuk menarik perhatian pengguna TikTok. Pemanfaatan lokasi yang indah, aktivitas menarik, dan pengalaman yang unik di tempat wisata dapat menjadi bahan untuk membuat video yang menarik. Misalnya, video dengan pemotretan drone yang memperlihatkan panorama alam yang spektakuler atau tantangan kreatif yang meminta pengguna untuk menampilkan keindahan tempat wisata dengan gaya unik mereka sendiri.

Kedua, libatkan influencer local. Kolaborasi dengan influencer lokal yang populer di TikTok dapat memberikan keuntungan besar dalam mempromosikan tempat wisata. Influencer ini dapat membuat konten yang menggambarkan pengalaman mereka di tempat wisata, memberikan tips wisata, atau melakukan tantangan kreatif yang berhubungan dengan tempat wisata tersebut. Ketiga, gunakan hashtag challenges. TikTok terkenal dengan tantangan yang viral, yang biasanya dikaitkan dengan tagar (hashtag). Keempat, tampilkan sisi unik dan menarik tempat wisata. Memperlihatkan pengalaman yang jarang dilakukan atau kurang dikenal dapat membuat tempat wisata menonjol dan menarik minat pengunjung potensial. Kelima, gunakan fitur pengiklanan TikTok. TikTok menawarkan berbagai fitur pengiklanan yang dapat dimanfaatkan untuk promosi tempat wisata. Berikutnya, atau keenam adalah memanfaatkan fitur live streaming. TikTok memiliki fitur live streaming yang memungkinkan tempat wisata untuk terhubung langsung dengan pengguna. Hal ini dapat digunakan untuk memberikan tur virtual, menjawab pertanyaan pengguna secara langsung, atau menyajikan acara khusus seperti pertunjukan musik atau penampilan seni dari tempat wisata. Fitur ini dapat menciptakan keterlibatan dan ikatan yang lebih langsung antara pengguna dan tempat wisata.

Peran Tiktok dan Minat Prbiadi Karyawan dalam Menggali Informasi Wisata

Berdasarkan temuan di lapangan melalui wawancara yang lakukan bersama beberapa individu yang berprofesi sebagai Karyawan Swasta Indomaret di Jakarta, menunjukkan bahwa dalam mencari referensi, mereka memang cenderung menggunakan media TikTok. Sesekali mereka juga mengandalkan media lain seperti YouTube maupun media sosial lainnya. Ini menunjukkan bahwa TikTok mungkin belum menjadi sumber utama referensi mereka, namun tetap memiliki peran yang relevan dalam konteks penggunaan media.

Salah satu alasan mengapa Karyawan Swasta Indomaret menggunakan TikTok sese kali sebagai referensi adalah karena platform ini menawarkan konten yang beragam dan menyenangkan. TikTok terkenal dengan video pendek yang mudah dikonsumsi, menghibur, dan kreatif. Pengguna TikTok dapat menemukan berbagai jenis konten, mulai dari hiburan, tren, pengetahuan, hingga inspirasi dalam berbagai bidang. Dalam konteks pencarian referensi, TikTok dapat memberikan informasi yang lebih visual dan terstruktur melalui video pendek.

Beberapa kreator TikTok menyajikan konten edukatif yang menarik dan relevan dengan pengalaman mereka di berbagai bidang, termasuk tips karier, tutorial keahlian tertentu, atau panduan praktis. Pengguna TikTok dapat memanfaatkan konten tersebut sebagai referensi atau sumber inspirasi dalam pekerjaan atau kehidupan sehari-hari mereka.

Namun, meskipun TikTok menawarkan konten yang menarik, masih ada kecenderungan bagi karyawan swasta di Jakarta untuk mengandalkan media lain seperti YouTube atau platform media sosial lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

Pertama, kekuatan YouTube sebagai platform video: YouTube telah lama menjadi platform populer untuk mencari dan mengonsumsi konten video. Dengan beragam kategori konten yang tersedia, termasuk tutorial, vlog, dan video edukatif, YouTube sering dianggap sebagai sumber utama referensi bagi banyak orang. Kekuatan YouTube terletak pada keragaman dan kedalaman konten yang tersedia serta kemampuannya untuk memberikan informasi yang lebih mendetail dan komprehensif.

Kedua, ragam media sosial lainnya: Selain TikTok dan YouTube, terdapat berbagai platform media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter, dan LinkedIn yang juga digunakan oleh karyawan swasta sebagai sumber referensi. Setiap platform memiliki keunikan dan fokus tertentu dalam penyajian konten. Misalnya, Instagram dikenal dengan gambar dan cerita singkat, Twitter dengan berita singkat dan opini, dan LinkedIn dengan konten terkait karier dan profesionalisme. Karyawan swasta mungkin mengandalkan platform-platform ini untuk tujuan yang lebih spesifik atau untuk mengakses sumber informasi yang berbeda.

Ketiga, preferensi personal dan kebiasaan penggunaan media: Preferensi personal dan kebiasaan penggunaan media juga memainkan peran dalam pemilihan media referensi. Beberapa orang mungkin lebih suka mengakses konten dalam bentuk tulisan, artikel, atau buku, sementara yang lain lebih memilih konten visual dalam bentuk video. Karyawan swasta memiliki preferensi individual dalam mencari informasi dan referensi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka mungkin memilih platform yang paling nyaman dan sesuai dengan gaya belajar atau konsumsi konten mereka.

Perlu diketahui bahwa preferensi pengguna terhadap platform media dapat bervariasi tergantung pada latar belakang, industri, atau kebutuhan pekerjaan individu. Sementara TikTok dapat memberikan konten yang menarik dan berguna, platform ini mungkin belum sepenuhnya diterima sebagai sumber utama referensi oleh karyawan swasta di Jakarta. Hal ini sesuai dengan temuan Havianto & Artiningrum, (2023) bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan untuk pencarian informasi mengenai wisata. Selain dimanfaatkan untuk pencarian informasi, media sosial kerap digunakan untuk membagikan foto dan video yang menarik disertai ulasan mengenai pengalaman berwisata mereka. Objek Wisata Bumi Almira juga sudah memanfaatkan Instagram untuk kepentingan promosi, informasi dan hiburan.

Sedangkan hasil penelitian Mathory & Syahna, (2022) menunjukkan adanya dampak video promosi dengan meningkatnya jumlah pengunjung di Dewi Sri Waterpark 2 kali lipat dalam sebulan. Data tersebut di uji dengan hasil kuesioner yang dibagikan dengan mendapat skor 90% atau 0,90. Mengacu pada Skala Guttman angka tersebut berada pada high association (strong association) up to perfect association artinya sangat memberikan dampak terhadap peningkatan pengunjung di Dewi Sri Waterpark. Dua hasil penelitian tersebut mengkonfirmasi

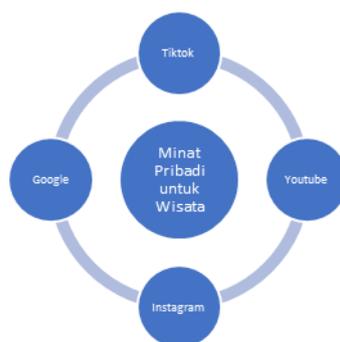
bahwa penggunaan media sosial sangat menunjang dan mendukung terhadap pertumbuhan tempat wisata.

Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas: Salah satu manfaat utama penggunaan media sosial dalam promosi tempat wisata adalah meningkatkan kesadaran dan visibilitas. Melalui konten yang menarik dan berbagi informasi mengenai tempat wisata, media sosial memungkinkan tempat wisata untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan platform seperti TikTok, tempat wisata dapat menjangkau pengguna dari berbagai latar belakang dan geografi, memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran tentang destinasi tersebut.

Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan tempat wisata kepada calon pengunjung potensial. Media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi langsung dengan tempat wisata melalui komentar, suka, dan berbagi konten. Ini dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dalam antara pengguna dan tempat wisata, membentuk hubungan yang lebih positif dan berkelanjutan. Dengan menggunakan media sosial seperti TikTok, tempat wisata dapat mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan hashtag atau berbagi pengalaman mereka tentang tempat wisata tersebut. Hal ini dapat menciptakan ikatan emosional antara pengguna dan destinasi, mendorong kunjungan ulang, dan membantu dalam upaya promosi.

Selanjutnya menampilkan pengalaman nyata melalui media sosial, tempat wisata dapat membagikan konten yang mencerminkan pengalaman nyata pengunjung. Video pendek yang diunggah di TikTok, misalnya, dapat memberikan gambaran tentang suasana, keunikan, dan keindahan tempat wisata secara langsung. Hal ini dapat membangkitkan minat pengguna dan memberikan pandangan yang lebih jelas tentang apa yang bisa mereka harapkan ketika mengunjungi destinasi tersebut. Dengan memperlihatkan pengalaman nyata melalui media sosial, tempat wisata dapat meningkatkan daya tarik mereka dan membantu calon pengunjung dalam pengambilan keputusan perjalanan. Membangun komunitas dan advokasi media sosial memungkinkan tempat wisata untuk membangun komunitas online yang bersemangat dan berdedikasi. Melalui penggunaan platform seperti TikTok, tempat wisata dapat menghubungkan dengan pengguna yang memiliki minat dan antusiasme yang sama terhadap perjalanan dan wisata. Dengan memperkuat hubungan dengan pengikut dan pengguna yang setia, tempat wisata dapat membangun basis penggemar yang loyal dan mendapatkan dukungan advokasi. Dalam era digital ini, pengaruh dan rekomendasi dari pengguna yang autentik dan berpengaruh di media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan perjalanan dan mempromosikan tempat wisata secara luas.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka berikut ini adalah bagan yang memperjelas mengenai kelebihan tiktok sebagai media referensi wisata para Karyawan, juga beberapa media lainnya yang membantu dalam mengakurasi referensi wisata yang ditemukan.



KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan di atas, menunjukkan bahwa meskipun TikTok memiliki peran yang besar dalam membantu mempromosikan beberapa hal, termasuk salah satunya adalah tempat wisata. Dengan kemudahan akses konten, juga visualisasi yang menarik, TikTok berhasil mempengaruhi minat Karyawan Sawasra Indomaret untuk memanfaatkan waktu liburan singkat mereka berdasarkan rekomendasi yang dimunculkan dalam konten video TikTok. Kendati demikian, meskipun TikTok memiliki andil yang besar, minat pribadi juga peran dari media lain seperti YouTube dan Instagram dalam menggali referensi wisata juga dibutuhkan. Karena dengan begitu, berdasarkan konten ketiganya, akurasi dan minat wisata yang dimiliki Karyawan Indomaret semakin besar.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya ialah pencarian validasi secara statistika mengenai efektivitas dari penggunaan TikTok sebagai media promosi tempat-tempat wisata, juga dampaknya terhadap pemasukan pedagang di sekitarnya. Sehingga, hal tersebut nantinya akan melengkapi data-data yang masih menjanggal atau kurang dari penelitian sederhana yang telah peneliti lakukan ini

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), Article 4. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Aurelya, S., Hotiah, S., Aminah, S., & Nofiani, D. (2022). STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA UNTUK MENGOPTIMALKAN BRANDING DESA WISATA. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), Article 2.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199–208.
- Gunawan Endrianto, -. (2023). ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA MASA PANDEMI COVID-19: Studi Kasus Pada Daya Tarik Wisata Dago Dreampark [Other, Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/>
- Havianto, C. A., & Artiningrum, T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Objek Wisata Bumi Almira. *GEOPLANART*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.35138/geoplanart.v4i2.534>
- Iswadi, I., Karnati, N., & Budianto, A. A. (2023). STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K.Yin. Penerbit Adab.

- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38–54.
- Mathory, E. A. S., & Syahna, S. (2022). DAMPAK VIDEO PROMOSI OBJEK WISATA PADA PENINGKATAN PENGUNJUNG DEWI SRI WATERPARK. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 105–119.
- Murdiyanto, D. E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (1 ed.)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Natalia, T. (t.t.). Tiktok Bikin Heboh, Begini Jika Dibandingin Shopee-Tokped. *CNBC Indonesia*. Diambil 14 September 2023, dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230907160902-128-470447/tiktok-bikin-heboh-begini-jika-dibandingin-shopee-tokped>
- Nugraheny, A. C. (2022). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Telaga Sunyi Melalui Video Promosi Media Sosial TikTok Berbahasa Mandarin Di PT Palawi Risorsis Baturraden [Diploma, Universitas Jenderal Soedirman]. <https://doi.org/10/PDF%20%28Lampiran%29.pdf>
- Pambudi, D. J. (2023). Efektivitas Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pariwisata Seloarjuno CampVenture [Thesis]. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/29700>
- Rahardaya, A. K. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319.
- Rojikin, M. Z., & Yuwita, N. (2022). Pendampingan Promosi Pariwisata Desa Sumber Rejo Purwosari Pasuruan (Jempinang Rafting. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.51339/khidmatuna.v2i2.349>
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207–214.
- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektifitas Terapan Media TikTok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya*, 5(1), 146–158.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). KONSTRUKSI SOSIAL KONSUMEN ONLINE SHOP DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI FENOMENOLOGI TENTANG KONSTRUKSI SOSIAL KONSUMEN GENERASI Z PADA ONLINE SHOP SMILEGODDESS DI MEDIA SOSIAL TIKTOK). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Umikalsum, N. A., & Jupriani, J. (2022). Peranan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Wisata Kota Padang. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(4), Article 4. <https://doi.org/10.24036/dekave.v12i4.120214>
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>