

Peran Akun Tik Tok @Mojokerto Jalan-Jalan Dalam Pemasaran Pariwisata di Mojokerto

Muhamad Misbahul Irsad¹, Masnia Ningsih², Ratnaningrum Zusyana Dewi³

¹⁻³ Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Alamat: Jl.Raya Jabon Km 07 Mojokerto, Indonesia

Korespondensi Penulis: misbahulirsad49@gmail.com

Abstrak. Tik Tok is a very popular social media, especially in terms of marketing, education and social campaigns. Marketing via Tik Tok in creative terms has a tremendous impact on users. One of the Tik Tok users of the @Mojokerto account goes for a walk using creative videos in tourism marketing in Mojokerto. This research aims to find out how the Tik Tok @Mojokerto account works in marketing tourism in Mojokerto. This research uses a descriptive qualitative method with a content analysis approach according to Klaus Krippendorff and uses content analysis theory, tourism theory and message theory. The results of the findings of this research can be concluded that the Tik Tok account @Mojokerto provides marketing via video by conveying informative and persuasive messages related to tourism with effective and easy to understand message delivery so that the audience can give Likes, Comments, Shares. Thus, the role of the Tik Tok @Mojokerto traveling account in increasing visitors to tourism in Mojokerto can be seen as a result of effective promotion through social media platforms such as TikTok.

Keywords: Tik Tok, Tourism, Message, Informative and Persuasive.

Abstrak. Tik Tok merupakan media sosial yang sangat populer, terutama dalam hal pemasaran, edukasi, dan kampanye sosial. Pemasaran melalui Tik Tok dalam hal kreatif memberikan dampak yang luar biasa bagi pengguna. Salah satu pengguna Tik Tok akun @Mojokerto jalan-jalan dengan menggunakan video yang kreatif dalam pemasaran pariwisata di Mojokerto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan dalam memasarkan pariwisata di Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi menurut Klaus krippendorff dan menggunakan teori analisis isi, teori pariwisata dan teori pesan. Hasil temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan memberikan pemasaran lewat video dengan melakukan penyampaian pesan informatif dan persuasif terkait wisata dengan penyampaian pesan yang efektif dan mudah dipahami sehingga audiens dapat memberikan Like, Comment, Share. Dengan demikian peran akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan memberikan peningkatan pengunjung pada wisata di Mojokerto dapat dilihat sebagai hasil dari promosi yang efektif melalui platform media sosial seperti TikTok.

Keyword: Tik Tok, Pariwisata, Pesan, Informatif dan Persuasif.

1. PENDAHULUAN

Di era digital, pemanfaatan platform media sosial telah menjadi bagian menyeluruh dari strategi pemasaran pariwisata (Priatama et al., 2021). Salah satu platform yang mendapatkan daya tarik signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, layanan video berdurasi pendek. Menyadari potensi TikTok dalam menjangkau dan melibatkan khalayak yang komprehensif. Sehingga berbagai wisata di Mojokerto telah memanfaatkan platform untuk menarik wisatawannya.

Platform TikTok memiliki banyak sekali konten yang dibuat oleh pembuat konten dengan berbagai topik, termasuk memasak, tutorial tata rias, informasi, menari, tantangan, humor komedi, perjalanan, dan banyak lagi konten lainnya (Rizky Amarta & Anwar, 2023). Keberhasilan TikTok sebagai alat pemasaran dapat dikaitkan dengan

desainnya yang unik dan fitur-fiturnya yang didorong oleh keterlibatan. TikTok mendorong komunikasi dua arah dan konten yang menarik secara visual, yang selaras dengan kebutuhan industri pariwisata (Wiguna et al., 2023). Fitur tampilan galeri platform memungkinkan pengguna dengan mudah berbagi konten, seperti foto dan video, menyoroti pengalaman perjalanan dan aktivitas sehari-hari mereka (Yudhistira, 2021).

Salah satu akun Tik Tok yang menginformasikan terkait pemasaran wisata di Mojokerto adalah Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan. Akun Tik Tok @Mojokerto Jalan-Jalan telah muncul sebagai pemain terkemuka dalam upaya pemasaran pariwisata di wilayah tersebut. Pemasaran promosi melalui internet khususnya Tik Tok dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang tinggi (Yulia, 2018). Dengan demikian pengguna yang besar ini menawarkan peluang besar bagi akun-akun yang berfokus pada pariwisata seperti @Mojokerto Jalan-Jalan untuk menarik perhatian calon pengunjung. dan menginspirasi mereka dalam menjelajahi beragam wisata di Mojokerto.

Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan merupakan akun yang dominan memberikan informasi terkait wisata melalui vidio-vidio yang di unggah melalui akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan. Dengan visual yang menarik dan narasi yang informatif, akun ini berhasil menarik perhatian banyak pengguna TikTok dan membangkitkan minat mereka untuk mengunjungi Mojokerto. Dengan pendekatan yang kreatif dan informatif, TikTok @Mojokerto Jalan-Jalan mampu mempromosikan pariwisata Mojokerto, dan membantu meningkatkan jumlah pengunjung, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata.

Vidio yang dibuat pada akun Tik Tok @Mojokerto Jalan-Jalan kemungkinan besar menampilkan berbagai vidio pariwisata yang menunjukkan keindahan alam, daya tarik budaya, dan pengalaman lokal yang unik di wilayah tersebut, yang bertujuan untuk menarik minat pemirsa dan memotivasi mereka untuk berkunjung. Adanya tempat wisata tentunya dapat mengembangkan berbagai bidang yang ada di masyarakat. Sehingga memberikan dampak pada wisata dalam peningkatan pengunjung dan pertumbuhan usaha-usaha lokal (Herlianti & Sanjaya, 2022).

Hal ini di dukung dengan pemasaran wisata melalui vidio-vidio yang di sajikan melalui akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan dalam memperkenalkan pariwisata di Mojokerto (Manafe et al., 2016). Pariwisata juga membutuhkan pemasaran untuk menarik perhatian dan minat pengunjung. Dari konten pariwisata memungkinkan orang dapat melihat mempresentasikan destinasi kepada calon pengunjung dengan cara visual yang

menarik. Oleh karena itu cara yang efektif untuk menarik perhatian audiens, sehingga menggugah rasa ingin tau, dan mendorong mereka untuk menjelajah lebih jauh. Melalui konten, destinasi wisata dapat memberikan kesan yang kuat, menciptakan citra positif, dan menginspirasi masyarakat untuk merencanakan perjalanan.

Dalam pemasaran vidio wisata pada akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan menggunakan pedekatan yang berfokus pada penyampaian pesan yang kuat dan efektif. Proses penyampaian pesan, baik langsung maupun tidak langsung, dari seseorang ke orang lain dengan tujuan memberikan informasi atau mengubah pendapat (Feroza & Misnawati, 2021). Sehingga penyampaian pesan melalui informasi terkait wisata dapat memberikan dampak bagi penonton untuk dapat mengunjungi tempat wisata tersebut. Dengan kemunculan akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan, memberikan pengaruh yang belum terjadi sebelumnya dan memungkinkan wisata yang ada di Mojokerto mengalami peningkatan dalam beberapa aspek. Namun, ketertarikan dan respons dari Audiens dapat di lihat pada jumlah *like, Comment, Sharee*. Seberapa banyak orang menikmati dan merasa tertarik pada vidio wisata tersebut. Sehingga tujuan dalam penelitian ini, untuk mengetahui pada Akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan dalam pemasaran pariwisata di Mojokerto.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Analisis Isi

Analisis isi merupakan sebuah metode sekaligus teori yang mempertimbangkan data yang valid dengan mempertimbangkan konteks yang terkait dalam penelitian. karakter analisis isi yaitu mengeksplor makna dari symbol pesan. Menurut (Krippendorff, 2013) pesan yang jelas ketika kita membicarakan sesuatu sesuatu yang terjadi, seolah olah kita mengalaminya sendiri. Untuk dapat mencapai tujuan ini, peneliti menekankan bahwa analisis isi perlu dilakukan dalam kaitanya dengan konteks data.

Analisis isi merupakan kajian ilmiah mengenai isi komunikasi (Sumarno, 2020). Secara teknis Analisis isi ini menentukan berdasarkan panjang (waktu dan ruang), penonjolan topik (ukuran headling) penempatan, frekuensi dan cara penyajiannya. Dalam buku Klaus Krippendorff memberikan gambaran mengenai tahapan-tahapan dalam penelitian analisis isi. Terdapat 6 tahapan untuk menganalisis sehingga dapat mengambil kesimpulan dari sebuah penyajian data.

2. Pesan

Pesan merupakan suatu bentuk simbol dan karakter, termasuk dalam kata (tulisan dan lisan). Dalam ilmu komunikasi pesan berarti apa yang di sampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan menjadi elemen yang sangat penting dalam berkomunikasi proses komunikasi terjadi ketika pesan dapat di sampaikan kepada orang lain (komunikan). Tujuan pesan dapat memperoleh kekuasaan, termasuk kekuatan sosial, politik, ekonomi, dan budaya (Purwasito, 2017). Menurut (A.W.Widjaja, 2000). Bentuk-bentuk pesan terdapat 3 bentuk yaitu Informatif, Persuasif, Koersif,

Menurut (Prof. Drs. onong uchjana Efendy, 2004) pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang di sampaikan oleh komunikator. pesan yang dapat di artikan sebagai pertanyaan yang di hadirkan dala sebuah lambang-lambang yang mempunyai arti

Maka makna suatu pesan tergantung pada ciri-ciri yang mendasari proses penafsirannya. Dan dampak sebuah pesan memperoleh makna, dan dampak itu ditentukan sebagian oleh tanda, simbol, kata-kata, dan tindakan yang terkandung dalam pesan tersebut. Dalam hal ini, proses interpretasi digunakan untuk memastikan bahwa penerima pesan memahami pesan tersebut.

3. Teori Pariwisata

Merupakan kegiatan perjalanan yang bersifat sementara dari suatu tempat ke tempat lain yang di lakukan perseorangan atau kelompok dalam upaya mencari keseimbangan, keselarasan, dan kesejahteraan dengan lingkungan hidup dalam aspek sosial, budaya, alam, dan ilmu pengetahuan (Isdarmanto, 2017).

Dalam buku komunikasi pariwisata menurut (Bungin, 2015) di kategorikan menjadi 4 komponen yaitu Destinasi, Transportasi, Pemasaran pariwisata, Sumber daya. (Soebagio, 2012) dalam buku dasar-dasar pariwisata (Isdarmanto, 2017) menyimpulkan bahwa pariwisata mengacu pada fenomena (gejala) dan hubungan yang diakibatkan dengan perjalanan dan persinggahan manusia di luar tempat tinggalnya. tidak akan bertahan lama dan tidak ingin berpartisipasi dalam pekerjaan yang dibayar oleh.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis isi. Data yang di kumpulkan melalui vidio yang terdapat pada akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis isi menurut (Krippendorff, 2013) menjelaskan terkait proses analisis bedasarkan tahapan-tahapan yang

mengambil data untuk diteliti. Sebagai salah satu metode utama untuk menganalisis data yang di teliti mencakup vidio yang memasarkan wisata berdasarkan teori pariwisata. Tujuan dari analisis isi untuk mengambil inferensi (kesimpulan) yang valid dan dapat di teliti ulang dari data berdasarkan konteksnya.

4. PEMBAHASAN

Bedasarkan analisis isi Klaus Krippendorff proses analisis isi melalui 6 tahapan dengan menentukan panjang (waktu dan ruang) penonjolan topik (ukuran headline) penempatannya, frekuensi dan cara penyajiannya. Dalam objek akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan dengan periode 1 Januari 2023 sampai 31 Desember 2023.

A. Pembentukan Data

Pada pembentukan data peneliti melakukan dengan beberapa tahapan melalui analisis isi menurut (Krippendorff, 2013) ada beberapa tahapan untuk pembentukan data yaitu

1) Unitizing

Unitizing adalah memperoleh sumber informasi yang mencakup teks, gambar, suara, dan dokumen atau bahan mentah keseluruhan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Pada tahapan ini untuk mendapatkan informasi yang melahirkan unit-unit data, sehingga dapat menimbulkan pertanyaan untuk di amati (observasi). Untuk itu menjadikan penelitian ini dapat menjadikan sebagai gambaran datum (data umum). Sebab itu tahapan ini memisahkan batas-batasan dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya. Melalui tahapan ini vidio pada akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan dapat di ketahui data mana yang akan di ambil untuk di analisis pada tahapan berikutnya. Terdapat 531 vidio pada periode 1 januari 2023 sampai dengan 31 Desember 2023 dengan data tersebut peneliti memilah sebagai sata penelitian.

2) Sampling

Sampling adalah bagian dari realitas yang diamati atau bagian dari sekumpulan simbol dalam bahasa dan sumber yang dianggap saling eksklusif. Pada tahapan ini rencana sampling agar bisa mengurangi berbagai sampling yang ada, terutama strategi sampling yang di perlukan dalam analisis isi. Kebutuhan pengambilan sampel (sampling) adalah untuk mengurangi volume data potensial yang besar menjadi sebuah ukuran yang bisa di tangani. Data yang di ambil pada penelitian bersumber dari vidio pariwisata pada akun Tik Tok @Mojokerto jalan-

jalan yang terdapat 20 vidio pariwisata dengan berpatokan pada teori pariwisata pada indikator-indikator yang ada.

3) Recoding (pencatatan)

Recoding atau pencatatan yang di maksud dalam analisis ini adalah inferensi dari data yang telah di konseptual berdasarkan target analisis isi hasil filter dari Pemilihan, Penyederhanaan. Dalam analisis isi pencatatan bagian paling penting untuk mengambil bagian dari vidio dari definisi-definisi awal dapat tercatat dengan baik. Sehingga di temukan vidio yang relevan pada teori pariwisata, bahwa vidio tersebut berdasarkan teori yang digunakan.

4) Reducing (Reduksi data)

Pada tahapan ini peneliti melakukan peyederhanaan tentang dengan menghilangkan penghapusan data yang menjadi detail yang tidak relevan dengan melihat kepada teori pariwisata. Dalam video, akun Tik Tok @mojokerto berjalan-jalan tak biasa untuk mendalami konten sekaligus memperkenalkan pariwisata Mojokerto. Kemudian mengkategorikan konten berdasarkan penayangan video, suka, komentar, dan pesan yang dikirim. Analisis konten 12 video di akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan.

5) Infering (penarikan kesimpulan)

Hasil penyajian data pada akun Tik Tok @Mojokerto Jalan Padi akan diambil pada akun ini. Begitu pariwisata diperkenalkan, banyak dari komentar yang mendapat respon positif sehingga meningkatkan minat dan antusiasme masyarakat untuk mengunjungi destinasi tersebut. Akun @Mojokerto Jalan-Jalan sukses menarik perhatian pengguna melalui platform seperti TikTok dengan konten menarik.

6) Narating (analisis)

Melalui tahapan – tahapan di atas membuktikan validasi terkait vidio pariwisata pada akun Tik Tok @Mojokerto Jalan-jalan dengan batasan waktu 1 januari 2023 – 31 Januari 2023 menemukan data yang masuk pada tahapan analisis data digunakan untuk membantu peneliti dalam menemukan isi pesan dari vidio tersebut.

B. Hasil

Bedasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti yang melibatkan 12 vidio pariwisata pada akun Tik Tok @Mojokerto jalan jalan. vidio yang di ambil dalam penelitian memiliki batasan waktu pada 1 Januari 2023 – 31 Desember 2023. Kemudian

peneliti mengelompokan menjadi 3 kategori yaitu Informatif, Persuasif, Koersif dengan, Aksesibilitas, Destinasi, Produk Wisata, Fasilitas, Like, Share, Comment, Ada, dan tidak ada.

Hasil yang didapatkan oleh peneliti pada video yang memperkenalkan pariwisata di Mojokerto terdapat 20 video dalam periode 1 tahun pada 2 Januari 2023 sampai 31 Desember 2023. kemudian melalui analisis mendapatkan 12 video yang dapat masuk kedalam 3 kategori tersebut. Dalam penyampaian pesan informatif terdapat 5 indikator yaitu lokasi muncul sebanyak 12 kali, aksesibilitas muncul sebanyak 8 kali, Destinasi muncul sebanyak 12 kali, Produk wisata sebanyak 6 kali, fasilitas muncul sebanyak 8 kali. Pada kategori persuasif terdapat 3 indikator yaitu like muncul sebanyak 12 kali, Share muncul sebanyak 12 kali, Comment muncul sebanyak 12 kali. Dan pada kategori koersif terdapat 2 indikator yaitu Ada muncul sebanyak 4 kali dan tidak ada muncul sebanyak 8 kali. Dari hasil penelitian di atas, Maka proses penyampaian pesan paling banyak pada indikator Lokasi, Destiasi, Like, Share, Comment.

1) Indikator Informatif

pada indikator informatif digunakan untuk menyampaikan pesan maka informasi itu sendiri berarti menyampaikan informasi dengan tujuan memberikan pengetahuan dan pemahaman baru kepada penonton. dari pesan informatif menjelaskan terkait Destinasi, Lokasi, Produk wisata, Transportasi, Aksesibilitas, fasilitas. Setiap wisata disampaikan dengan menggunakan peta (google maps) yang lebih akurat. Selain itu, @MJJ menjelaskan wisata tersebut berdasarkan setiap video yang dibuat untuk lebih menarik perhatian penonton.

Dalam hal ini penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan gaya penyampaian yang menarik, sehingga informasi yang diberikan lebih komprehensif dan membantu penonton dalam memahami video tersebut. Dengan demikian, Penyampaian pesan pada akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan memberikan penonton dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengevaluasi lokasi wisata dari video tersebut.

2) Indikator Persuasif

Pada kategori persuasif, penyampaian pesan pada video memberikan daya tarik sehingga berhasil menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens. Video-video tersebut tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mengajak penonton untuk datang ke tempat wisata tersebut. Pada kategori persuasif muncul sebanyak

12 kali sehingga mendapatkan persentase 12 %. Like ini muncul ketika tayangan video pada akun tik tok @Mojokerto jalan jalan memberikan video yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan atau minat penonton.

Selain dari aspek visual dan naratif, @Mojokerto Jalan-Jalan juga sering kali menyoroti aspek-aspek praktis seperti tips perjalanan, waktu terbaik untuk berkunjung, dan fasilitas yang tersedia di setiap destinasi. Informasi praktis ini sangat membantu penonton dalam merencanakan perjalanan mereka, membuat mereka merasa lebih siap dan percaya diri untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penonton tidak hanya menonton video tersebut tetapi juga menemukan nilai dan manfaat yang nyata dari video yang disajikan, yang mendorong mereka untuk memberikan *like*, *Share*, *Comment* dan terus mengikuti akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan tersebut.

3) Indikator Koersif

Bedasarkan hasil penelitian indikator Koersif pada video akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan tidak diketahui pada penyampaian pesan bersifat memaksa. Dari 12 video tersebut memberikan informasi yang komprehensif mengenai destinasi wisata di Mojokerto. Sehingga pesan yang di sampaikan dapat diterima oleh penonton.

5. KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan pada akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan menjadi platform yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan secara informatif dan persuasif. Sehingga peran akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan sangat penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata di Mojokerto kepada audiens yang lebih luas. Dengan video yang menarik dan mudah diakses, akun ini mampu meningkatkan minat dan kunjungan wisata ke daerah tersebut, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata.

Video yang disajikan oleh akun TikTok @Mojokerto Jalan-Jalan tidak hanya menampilkan keindahan alam dan budaya Mojokerto, tetapi juga memberikan informasi praktis seperti rute perjalanan, tips wisata, dan ulasan tempat-tempat menarik. Hal ini membuat akun tersebut menjadi sumber informasi yang sangat berguna bagi calon wisatawan yang ingin mengunjungi wisata di Mojokerto. Selain itu, penggunaan narasi yang menarik dan visual yang memukau membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens.

Interaksi yang aktif dengan pengikut juga menjadi salah satu faktor keberhasilan akun ini. Melalui fitur comment dan pesan langsung, pengelola akun dapat berkomunikasi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan menerima masukan. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara akun dan pengikutnya, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens.

Tidak hanya itu, Penyampaian pesan yang dijelaskan melalui video dengan informatif dan kalimat persuasif membantu Peningkatan terkait like, Comment, Share. Comment juga meningkat seiring dengan kualitas penyampaian pesan yang baik. Ketika video memberikan informasi yang berguna dan menarik, penonton merasa terdorong untuk meninggalkan komentar, baik untuk memberikan pujian, bertanya lebih lanjut, atau berbagi pengalaman mereka sendiri terkait destinasi wisata yang ditampilkan.

Secara keseluruhan, akun TikTok @Mojokerto Jalan-Jalan berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mempromosikan pariwisata secara efektif dan efisien. Sehingga peran akun Tik Tok @Mojokerto jalan-jalan dapat dijadikan contoh bagi daerah lain yang ingin meningkatkan sektor pariwisatanya melalui platform digital.

6. DAFTAR PUSTAKA

- W, W. (2000). Pengantar studi ilmu komunikasi. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2015). Komunikasi pariwisata. Kencana.
- Efendy, O. U. (Ed.). (2004). Ilmu komunikasi teori dan praktik. PT Remaja Rosdakarya.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @Yhoophii_Official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Herlianti, E. V., & Sanjaya, R. B. (2022). Dampak positif pariwisata terhadap budaya, ekonomi, dan lingkungan di Kasepuhan Cipta Mulya. *Kritis*, 31(2), 132–149. <https://doi.org/10.24246/kritis.v31i2p132-149>
- Isdarmanto. (2017). Dasar dasar kepariwisataan dan pengelolaan destinasi pariwisata. *Gerbang Media Aksara dan STiPrAm*. <http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190173.pdf>
- Krippendorff, K. (2013). *Krippendorff-Ch1and4*. (pp. 1–97).
- Manafe, J., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran pariwisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya (Studi kasus di Pulau Rote NTT). *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>

- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi TikTok (Studi kasus akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Purwasito, A. (2017). Analisis pesan. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 103. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.434>
- Rizky Amarta, M., & Anwar, F. (2023). Strategi kreatif membuat konten media sosial TikTok yang diminati remaja. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1(2), 259–270.
- Sumarno. (2020). Content analysis, language learning and literature research. *Jurnal Elsa*, 18(2), 38.
- Wiguna, C., Mulyana, S., & Wardoyo, R. (2023). Selection of TikTok content based on user engagement criteria using the Analytic Hierarchy Process. *JUITA: Jurnal Informatika*, 11(1), 125. <https://doi.org/10.30595/juita.v11i1.16314>
- Yudhistira, P. G. A. (2021). Social media promotion strategy approach (Case study of Ubud Monkey Forest tourist attraction's Instagram account). *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 07(01), 78–89.
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam pemasaran sosial dan komunikasi perubahan perilaku (Suatu pendekatan studi literature review). *Hearty*, 6(2). <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>