

Santania Parlantek¹, Agus Solikhin², Afiefah Sulistyawati³

PENGUNAAN KONTEN KREATIF TIKTOK DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI PANRITA LOPI KECAMATAN MUARA BADAK

Santania Parlantek¹, Agus Solikhin², Afiefah Sulistyawati³

¹²³⁴Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, Manajemen Pariwisata, Surakarta, Indonesia
Santaniapalantek@gmail.com¹, agussolikhin81@gmail.com², adil.afie@gmail.com³

ABSTRACT

The rapid growth of social media has transformed tourism promotion, with TikTok emerging as an influential digital platform. Panrita Lopi Beach, a marine tourism destination in Muara Badak District, has significant tourism potential that has not been fully optimized. This study aims to examine the role of creative TikTok content in attracting tourists to Panrita Lopi Beach. A qualitative method with a case study approach was employed. Data were collected through observation of the TikTok account @panritalopibeach, in-depth interviews with the account administrator, and documentation. The results show that creative content, including beach panorama videos, facility information, tourism event promotions, and audience engagement, can enhance the destination's image, expand promotional reach, and attract tourists, particularly younger audiences. Several posts gained high numbers of views, increasing the destination's visibility. However, promotional effectiveness remains constrained by limited budgets, inadequate tourism facilities, and low community participation. The study concludes that TikTok is an effective, efficient, and relevant medium for promoting regional tourism. Consistent improvement in digital content quality, supported by better destination facilities and community involvement, is recommended.

Keywords: TikTok; Creative Content; Digital Promotion; Tourist Visits; Panrita Lopi Beach

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah pola promosi pariwisata ke arah platform digital yang lebih interaktif, salah satunya adalah TikTok. Pantai Panrita Lopi sebagai destinasi wisata bahari di Kecamatan Muara Badak memiliki potensi yang cukup besar, namun pemanfaatannya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan konten kreatif TikTok dalam menarik minat wisatawan ke Pantai Panrita Lopi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap akun TikTok @panritalopibeach, wawancara mendalam dengan pengelola akun, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif berupa video panorama pantai, penyampaian informasi fasilitas, promosi kegiatan wisata, serta interaksi aktif dengan *audiens* mampu memperkuat citra destinasi, memperluas jangkauan promosi, dan menarik minat wisatawan, khususnya generasi muda. Beberapa unggahan juga memperoleh jumlah tayangan yang tinggi sehingga meningkatkan visibilitas destinasi. Namun demikian, efektivitas promosi tersebut masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan anggaran, kondisi fasilitas wisata yang belum memadai, serta rendahnya keterlibatan masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok merupakan media promosi yang efektif, efisien, dan relevan dalam mendukung pengembangan destinasi wisata daerah. Oleh karena itu, pengelola wisata disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten digital secara konsisten serta memperbaiki kesiapan destinasi secara menyeluruh.

Santania Parlantek¹, Agus Solikhin², Afiefah Sulistyawati³

Kata Kunci: TikTok; Konten Kreatif; Promosi Digital; Kunjungan Wisatawan; Pantai Panrita Lopi

Corresponding Author : Santaniapalantek@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola promosi pariwisata, dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis media sosial. Platform digital memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat, luas, dan interaktif, sehingga dinilai efektif dalam membentuk citra destinasi wisata. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yaitu media sosial berbasis video pendek yang populer di kalangan generasi muda. Keunggulan utama platform ini terletak pada sistem algoritma rekomendasinya yang mampu menjangkau *audiens* luas, bahkan dari akun dengan jumlah pengikut yang relatif sedikit.

Dalam konteks pariwisata, TikTok menjadi sarana promosi yang potensial karena mampu menyajikan daya tarik visual destinasi secara kreatif melalui video singkat, penggunaan musik yang sedang tren, narasi yang menarik, serta mengikuti perkembangan tren digital. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan serta pembentukan citra destinasi (Dewi, 2022; Akasse & Ramansyah, 2023). Selain itu, TikTok juga dianggap efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi dan menarik perhatian calon wisatawan (Nurbaiti, 2024).

Pantai Panrita Lopi yang berada di Kecamatan Muara Badak merupakan salah satu destinasi wisata bahari dengan potensi yang cukup besar, ditandai dengan keindahan panorama alam, hamparan pasir putih, serta karakteristik pesisir yang khas. Namun demikian,

potensi tersebut belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas. Dalam upaya meningkatkan eksposur, pengelola memanfaatkan akun TikTok @panritalopibeach sebagai media promosi digital. Beberapa konten yang diunggah bahkan memperoleh jumlah tayangan yang tinggi, sehingga menunjukkan adanya peluang signifikan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup: (1) jenis konten kreatif apa yang digunakan di TikTok untuk menarik minat wisatawan, dan (2) bagaimana pengaruh konten kreatif TikTok terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Pantai Panrita Lopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk konten kreatif yang diterapkan serta dampaknya terhadap promosi destinasi.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat masih terbatasnya kajian yang secara khusus membahas pemanfaatan TikTok sebagai media promosi destinasi wisata lokal melalui pendekatan studi kasus. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan pemasaran digital pariwisata sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi wisata daerah.

TINJAUAN PUSTAKA

Konten Kreatif

Berbagai penelitian terkait strategi promosi destinasi wisata menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan, didukung oleh teknik visual yang baik serta penerapan

Santania Parlantek¹, Agus Solikhin², Afiefah Sulistyawati³

storytelling, menjadi faktor penting dalam membangun citra positif sekaligus menarik perhatian *audiens*. Selain itu, kajian mengenai pemanfaatan media sosial oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis) menunjukkan bahwa konten visual seperti foto dan video merupakan strategi *content marketing* yang efektif karena mampu menampilkan potensi wisata secara jelas dan menarik (Fauzan Maulan Syahroni dkk.).

Penelitian Putri dkk. (2023) menjelaskan bahwa konten kreatif di TikTok mencakup berbagai bentuk penyajian informasi yang relevan dan menarik. Dalam konteks promosi Pantai Panrita Lopi, konten kreatif dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu konten informatif yang menyampaikan detail destinasi secara akurat; konten edukatif yang memberikan pengetahuan tambahan kepada wisatawan; konten motivasional yang mendorong keinginan berkunjung; serta konten visual kreatif yang memanfaatkan kekuatan audio-visual melalui video pendek, musik, dan efek menarik.

Secara umum, konten kreatif dapat diartikan sebagai bentuk penyampaian informasi yang inovatif dan menarik melalui berbagai format digital, seperti teks, gambar, audio, dan video, yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Dalam promosi pariwisata, konten kreatif tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga mengandung nilai edukatif serta mampu memotivasi *audiens*. Menurut Rahma Wahdiniwaty dkk. (2024), jenis konten kreatif meliputi konten edukasi, tutorial, serta tips dan trik yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi *audiens*.

1. Model AIDA dalam Strategi Konten Kreatif

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan konsep klasik dalam komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan pengaruh pesan terhadap *audiens* hingga mendorong terjadinya tindakan. Menurut St. Elmo Lewis (Yadav dkk., 2025), tahapan tersebut meliputi perhatian, minat, keinginan, dan tindakan.

Pada tahap perhatian, konten harus mampu menarik perhatian *audiens* melalui visual yang menarik, penggunaan musik populer, serta penyajian yang singkat. Tahap selanjutnya adalah minat, di mana konten memberikan informasi yang mampu membangkitkan rasa ingin tahu *audiens*. Tahap keinginan berfokus pada upaya menumbuhkan dorongan untuk berkunjung melalui visualisasi menarik, testimoni, dan *storytelling*. Tahap terakhir adalah tindakan, yaitu mendorong *audiens* untuk melakukan interaksi atau kunjungan secara nyata.

Penerapan model AIDA dalam konten TikTok membantu penyusunan pesan yang lebih sistematis sehingga dapat memengaruhi perilaku *audiens* secara bertahap.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan konten. Dengan dukungan perangkat seperti *smartphone*, media sosial dapat diakses kapan saja dan di mana saja dengan biaya yang relatif terjangkau (Akbar, 2024).

Menurut DJKN Kemenkeu (Fatmawati, 2021), media sosial adalah sarana yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menghasilkan konten dalam

Santania Parlantek¹, Agus Solikhin², Afiefah Sulistyawati³

berbagai bentuk, seperti blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Berbeda dengan media tradisional, media sosial berbasis internet memberikan ruang partisipasi aktif serta memungkinkan penyebaran informasi secara cepat tanpa batasan ruang dan waktu.

Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai platform daring yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta berinteraksi secara luas tanpa keterbatasan geografis.

TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengunggah, dan membagikan konten kreatif dengan dukungan berbagai fitur seperti musik, efek, dan filter. Platform ini dirancang untuk meningkatkan interaksi melalui fitur komentar, suka, dan berbagi, serta didukung oleh algoritma yang menampilkan konten sesuai dengan preferensi pengguna.

Popularitas TikTok di kalangan generasi muda dipengaruhi oleh kemudahan dalam berekspresi, berkreasi, serta mengakses hiburan dan informasi secara cepat. Salah satu keunggulan utama platform ini adalah fitur *For You Page* (FYP), yaitu halaman yang menyajikan rekomendasi video berdasarkan minat pengguna.

Algoritma FYP bekerja berdasarkan beberapa faktor, antara lain interaksi pengguna (seperti *like*, komentar, dan *share*), informasi konten (musik, *hashtag*, dan topik), serta pengaturan akun dan perangkat. Dalam konteks promosi wisata, pemahaman terhadap mekanisme algoritma ini menjadi penting agar konten yang dibuat dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Kunjungan Wisatawan

Menurut UNWTO, wisatawan adalah individu yang melakukan perjalanan ke luar tempat tinggalnya untuk jangka waktu sementara, tidak lebih dari satu tahun, dengan tujuan non-pekerjaan. Nurdin Hidayah (2021) menambahkan bahwa aktivitas perjalanan tersebut umumnya dilakukan untuk tujuan rekreasi, relaksasi, atau hiburan.

Dengan demikian, wisatawan dapat diartikan sebagai individu yang melakukan perjalanan sementara ke suatu destinasi di luar tempat tinggalnya untuk tujuan non-bisnis, seperti berlibur atau rekreasi.

Wisata Pantai Panrita Lopi Kecamatan Muara Badak

Wisata pantai merupakan salah satu bentuk pariwisata yang mengandalkan keindahan alam, seperti laut, pasir, dan angin, sebagai daya tarik utama. Pantai Panrita Lopi di Kecamatan Muara Badak menawarkan panorama alam yang menarik, dengan pasir putih, air laut yang jernih, serta suasana yang masih alami. Keberadaan perahu nelayan tradisional juga mencerminkan kehidupan masyarakat pesisir yang tetap mempertahankan nilai budaya lokal.

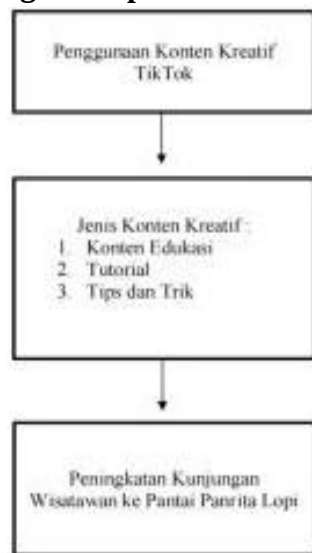
Meskipun memiliki potensi yang besar, destinasi ini belum dikenal secara luas di tingkat nasional. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan visibilitas serta menarik minat wisatawan.

Secara keseluruhan, citra destinasi, atraksi wisata, dan fasilitas merupakan faktor utama yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dalam menciptakan

Santania Parlantek¹, Agus Solikhin², Afiefah Sulistyawati³

pengalaman wisata yang menarik, sehingga perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait pemanfaatan konten kreatif pada platform TikTok sebagai media promosi wisata pada satu objek penelitian, yaitu Pantai Panrita Lopi.

Fokus penelitian diarahkan pada akun TikTok resmi @panritaloibeach beserta aktivitas promosi digital yang dijalankan. Informan penelitian mencakup pengelola akun, wisatawan, serta pihak-pihak yang berkaitan dengan destinasi tersebut. Penentuan informan dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan dalam pengelolaan maupun pengalaman langsung dalam mengunjungi destinasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten yang dipublikasikan, wawancara mendalam dengan pengelola akun, serta dokumentasi berupa tangkapan layar, jumlah tayangan, komentar, dan aktivitas promosi lainnya. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk menjamin validitas data, digunakan teknik triangulasi baik dari segi sumber maupun metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Konten Kreatif pada Akun TikTok @panritaloibeach

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @panritaloibeach memanfaatkan beragam bentuk konten kreatif dalam mempromosikan destinasi. Konten yang paling dominan berupa video panorama pantai, suasana pondok wisata, akses transportasi perahu, area rekreasi, serta aktivitas wisatawan. Selain itu, terdapat pula konten yang menampilkan promosi kegiatan tertentu, seperti perayaan hari besar, senam bersama, dan aktivitas komunitas.

Konten tersebut disajikan melalui visual yang menarik, penggunaan musik yang sedang tren, transisi video yang dinamis, serta *caption* singkat yang mudah dipahami. Strategi ini selaras dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung menyukai konten yang ringkas, informatif, sekaligus menghibur. Dengan demikian, konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan digital.

Efektivitas Konten dalam Menarik Perhatian Audiens

Santania Parlantek¹, Agus Solikhin², Afiefah Sulistyawati³

Beberapa unggahan pada akun tersebut mampu memperoleh jumlah tayangan yang tinggi hingga mencapai ratusan ribu penonton. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok berperan dalam memperluas jangkauan promosi melalui fitur *For You Page* (FYP). Tingginya jumlah tayangan tersebut mengindikasikan keberhasilan konten dalam menarik perhatian *audiens* pada tahap awal komunikasi pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Visualisasi keindahan pantai dalam video singkat mampu menarik perhatian, sementara informasi mengenai fasilitas dan suasana destinasi memunculkan minat. Selanjutnya, pengalaman positif yang ditampilkan serta daya tarik lokasi mendorong terbentuknya keinginan untuk berkunjung yang pada akhirnya dapat berujung pada tindakan nyata berupa kunjungan wisata.

Interaksi *Audiens* dan Promosi Organik

Penelitian ini juga menemukan adanya interaksi aktif antara pengelola akun dengan *audiens* melalui kolom komentar. Pengguna seringkali mengajukan pertanyaan terkait harga tiket, akses lokasi, fasilitas yang tersedia, serta pengalaman wisata. Pengelola akun memberikan tanggapan secara langsung sehingga tercipta komunikasi dua arah yang efektif.

Interaksi tersebut berperan dalam meningkatkan kepercayaan calon wisatawan terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, aktivitas seperti komentar, *likes*, dan *shares* menjadi bentuk promosi organik yang mampu memperluas jangkauan konten tanpa memerlukan biaya tambahan.

Kendala Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi

Meskipun dinilai efektif, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi masih menghadapi beberapa hambatan. Keterbatasan anggaran menjadi faktor yang memengaruhi kualitas serta konsistensi produksi konten. Selain itu, fasilitas wisata di lokasi masih perlu ditingkatkan agar sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui media sosial. Partisipasi masyarakat lokal dalam mendukung kegiatan promosi juga belum optimal.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus didukung oleh kualitas produk wisata, ketersediaan fasilitas, pelayanan yang memadai, serta keterlibatan masyarakat setempat.

Kontribusi Akademik Penelitian

Penelitian ini menegaskan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital yang efektif bagi destinasi wisata lokal. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen dalam membentuk citra destinasi serta memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini memperkuat kajian sebelumnya mengenai peran media sosial dalam promosi pariwisata, khususnya pada destinasi yang belum banyak dikenal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten kreatif pada TikTok memiliki peran signifikan dalam meningkatkan visibilitas serta minat kunjungan wisatawan ke Pantai Panrita Lopi. Jenis konten yang efektif meliputi video panorama alam, penyampaian informasi fasilitas, promosi kegiatan, serta interaksi aktif dengan *audiens*. Konten tersebut mampu membangun

Santania Parlantek¹, Agus Solikhin², Afiefah Sulistyawati³

citra positif destinasi, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.

Secara praktis, pengelola destinasi disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam produksi konten, memperbaiki kualitas fasilitas wisata, serta mendorong partisipasi masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang hanya mencakup satu objek studi serta penggunaan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau melakukan studi komparatif pada beberapa destinasi wisata agar menghasilkan temuan yang lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Akbar, M. A. K. (2024). Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi pariwisata: Studi kasus pada Desa Wisata Dayun Kabupaten Siak.
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan di kawasan wisata Chinangkiak Dreampark Solok, Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(2), 276–285. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Fatmawati, N. (2021). Pengaruh positif dan negatif media sosial terhadap masyarakat. DJKN Kementerian Keuangan RI. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>
- Fauzan Maulan Syahroni, M., Maarif, S., & Sahudi. (t.t.). Content marketing media sosial sebagai alat pemasaran bagi kelompok sadar wisata (Pokdarwis) B29 Desa Argosari Kabupaten Lumajang.
- Nurbaiti, H. R. (2024). Scroll, discover, visit: Potential of TikTok media platform in boosting Indonesian domestic ecotourism and nature conservation. *Media Konservasi*, 29(3), 492–496. <https://doi.org/10.29244/medkon.29.3.492>
- Nurdin Hidayah. (2021). *Pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan di era digital: Targeting, positioning, branding, selling, marketing mix, internet marketing*. Kreasi Cendekia Pustaka.
- Putri, S. M., Damayani, N. A., & Saepudin, E. (2023). Hubungan isi konten akun TikTok @vmuliana dengan kebutuhan informasi pencarian kerja followers. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 3(3), 225–234. <https://doi.org/10.24198/inf.v3i3.44426>

Santania Parlantek¹, Agus Solikhin², Afiefah Sulistyawati³

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.

Yadav, R., Tripathi, S., & Shukla, S. S. (2025). AIDA model for social media marketing. *Journal of Data Analysis and Critical Management*, 1(2).

Pantai Panrita Lopi. (t.t.). <https://tanjunglimau.digitaldesa.id/wisata/pantai-panritalopi>