

Peran Media Sosial TikTok dalam Pemasaran Pariwisata di Indonesia

Muhammad Afif Tarji*¹, Rahmat Yumirwan Wiharjo²

¹Program Studi Pariwisata, Institut Citra Internasional

²Kampus STIPRAM Ambarrukmo Tourism Yogyakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: muhammadafiftarjih@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran TikTok dalam memajukan sektor pariwisata Indonesia, khususnya dalam promosi destinasi, menarik wisatawan muda, dan memberdayakan pelaku usaha lokal. Metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus digunakan, melibatkan wawancara mendalam, observasi konten TikTok, dan analisis data statistik kunjungan wisatawan. Analisis tematik mengidentifikasi bahwa TikTok efektif meningkatkan visibilitas destinasi melalui konten video pendek yang kreatif dan viral, sehingga mendorong peningkatan kunjungan dan pertumbuhan ekonomi lokal. Penelitian ini menyoroti strategi pemasaran yang tepat dan kolaborasi dengan kreator lokal sebagai kunci keberhasilan, serta memberikan peluang edukasi bagi generasi muda. Keterbaruan penelitian terletak pada fokusnya terhadap TikTok sebagai platform pemasaran pariwisata baru dengan dampak signifikan terhadap ekonomi kreatif dan pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Temuan ini menjadi dasar rekomendasi strategis bagi pemerintah dan pelaku industri pariwisata dalam era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Tiktok, Destinasi, Wisata, Survey, Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to explore the role of TikTok in advancing Indonesia's tourism sector, particularly in destination promotion, attracting young tourists, and empowering local businesses. A qualitative descriptive case study approach was employed, involving in-depth interviews, TikTok content observation, and analysis of tourist visit statistics. Thematic analysis revealed that TikTok effectively enhances destination visibility through creative and viral short videos, driving increased visits and local economic growth. The study highlights the importance of appropriate marketing strategies and collaboration with local creators, as well as opportunities for educating the younger generation. The novelty of this research lies in its focus on TikTok as a new tourism marketing platform with significant impacts on the creative economy and sustainable tourism development in Indonesia. These findings provide strategic recommendations for government and industry stakeholders in the digital era

Keywords: Marketing Tiktok, Destination, Travel, Survei, Indonesia.

PENDAHULUAN

TikTok terus menunjukkan perkembangan yang sangat pesat baik secara global maupun di Indonesia pada tahun 2025. Secara global, TikTok telah menjadi salah satu media sosial terpopuler dengan sekitar 1,9 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Amerika Serikat menjadi pasar terbesar dengan hampir 135,79 juta pengguna, diikuti oleh Brasil dan beberapa negara berkembang lainnya. Pengguna TikTok rata-rata menghabiskan waktu antara 1,5 hingga 1,8 jam per hari di platform ini, dengan total penggunaan bulanan mencapai lebih dari 45 jam, yang menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan. Pendapatan utama TikTok berasal dari iklan online, dengan estimasi pendapatan mencapai sekitar 4 miliar dolar AS pada tahun 2022.

Di Indonesia, TikTok bahkan menunjukkan pertumbuhan yang lebih luar biasa. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada 2024-2025, dengan sekitar 157,6 juta pengguna aktif, melampaui Amerika Serikat. Pertumbuhan ini didukung oleh penetrasi ponsel yang masif dan peningkatan akses internet, dengan proyeksi pengguna ponsel mencapai 194,26 juta pada 2024.

Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga membuka peluang ekonomi baru di Indonesia, seperti influencer marketing, bisnis online, dan menciptakan lapangan kerja baru. Meskipun kreator TikTok Indonesia belum banyak menembus popularitas global secara signifikan, mereka tetap memberikan dampak yang kuat di tingkat lokal dan regional. Tingginya waktu penggunaan oleh pengguna Indonesia menunjukkan keterlibatan yang sangat aktif di platform ini.

Secara keseluruhan, TikTok terus memperkuat posisinya sebagai platform media sosial utama di dunia dan khususnya di Indonesia, dengan basis pengguna yang besar, tingkat keterlibatan yang tinggi, serta peran penting dalam ekonomi digital dan pemasaran konten video pendek.

Mengenai sektor Pariwisata terutama di Indonesia, Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) melalui pintu masuk utama pada Maret 2025 mencapai sekitar 841.030 kunjungan, mengalami penurunan sebesar 2,18% secara tahunan. Pemerintah menargetkan kunjungan wisman sepanjang 2025 mencapai 14 hingga 16 juta, meningkat dari 13,9 juta pada 2024 yang merupakan capaian tertinggi pasca pandemi COVID-19. Peningkatan ini didukung oleh perbaikan infrastruktur penerbangan, pengembangan destinasi baru, dan promosi pariwisata yang intensif di tingkat internasional.

Oleh karena itu, untuk mendukung target pemerintah di tahun 2025 dan tahun-tahun yang akan datang, media sosial TikTok sebagai media sosial yang memiliki pengaruh besar bukan hanya di Indonesia melainkan di Tingkat dunia memiliki peran yang sangat signifikan untuk kemajuan sektor pariwisata di Indonesia, terutama dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada saat ini, seperti rendahnya kesadaran destinasi wisata baru, keterbatasan promosi yang efektif, serta kebutuhan untuk menarik generasi muda sebagai wisatawan potensial.

TikTok memanfaatkan format video pendek yang menarik dan mudah diakses, memungkinkan destinasi wisata di Indonesia untuk dipromosikan secara kreatif dan viral dalam waktu singkat. Melalui kampanye seperti TikTok Travel x Wonderful Indonesia yang diluncurkan bersama Kementerian Pariwisata, TikTok membantu menampilkan keindahan 10 destinasi "Bali Baru" yang kurang dikenal, sehingga meningkatkan eksposur dan minat kunjungan ke lokasi-lokasi tersebut.

"Oleh karena itu, TikTok menjadi platform yang sangat penting dalam kemajuan sektor pariwisata Indonesia karena mampu mengatasi keterbatasan promosi tradisional dengan menghadirkan konten video pendek yang kreatif dan viral, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat kunjungan ke destinasi wisata, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan

pasar potensial terbesar. Selain itu, dampak peningkatan kunjungan wisatawan yang didorong oleh TikTok juga berkontribusi secara langsung pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor perhotelan, kuliner, kerajinan tangan, dan transportasi, yang pada akhirnya menciptakan lapangan kerja baru dan memperkuat ekonomi inklusif di berbagai daerah.

Secara keseluruhan, TikTok berperan sebagai platform strategis yang membantu mengatasi tantangan promosi pariwisata di Indonesia dengan meningkatkan eksposur destinasi, mendorong keterlibatan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Melalui kolaborasi dengan pemerintah dan pelaku industri pariwisata, TikTok membantu memperkuat sektor pariwisata Indonesia agar lebih adaptif dan inovatif di era digital saat ini.

Penelitian ini memiliki keterbaruan dengan mengintegrasikan berbagai temuan terkait peran TikTok dalam pemasaran pariwisata di Indonesia yang sebelumnya telah dikaji dalam beberapa studi. Misalnya, penelitian oleh Fernanda Clarissa Putri dan Muhammad Danu Winata yang berjudul “Pengembangan Potensi Edu Wisata Lontar Sewu Melalui Media Sosial TikTok” menyoroti bagaimana TikTok dapat meningkatkan visibilitas destinasi edukasi wisata melalui konten kreatif dan interaktif.

Selain itu, studi “Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi” mengungkap peran penting TikTok dalam membentuk preferensi wisata generasi muda, yang merupakan segmen pasar potensial. Penelitian lain oleh M. Andika Khoirul Akbar dalam “Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Pariwisata; Studi Kasus pada Desa Wisata Dayun, Kabupaten Siak” menunjukkan efektivitas TikTok dalam meningkatkan minat kunjungan melalui kolaborasi dengan influencer lokal. Dengan menggabungkan perspektif dan temuan dari studi-studi tersebut, penelitian ini berupiam

memberikan kontribusi baru dengan fokus pada strategi pemasaran pariwisata berbasis TikTok yang lebih komprehensif dan berkelanjutan, serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan pengembangan sektor pariwisata di Indonesia secara lebih luas.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana media sosial TikTok dapat berperan sebagai alat strategis dalam memajukan sektor pariwisata di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna utama TikTok, penting untuk menganalisis bagaimana platform ini mampu meningkatkan promosi destinasi wisata, menarik minat kunjungan, serta memberdayakan kreator konten dan pelaku UMKM lokal. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi pemasaran berbasis TikTok yang efektif dan berkelanjutan, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang tepat bagi pemerintah dan pelaku industri pariwisata dalam mengoptimalkan potensi media sosial ini. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pertumbuhan dan pemulihan sektor pariwisata Indonesia di era digital yang semakin kompetitif

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran media sosial TikTok dalam memajukan sektor pariwisata di Indonesia, khususnya dalam konteks promosi destinasi wisata dan pemberdayaan pelaku pariwisata lokal. Prosedur penelitian dimulai dengan identifikasi fenomena, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan yang komprehensif.

Subjek penelitian terdiri dari berbagai partisipan yang relevan, yaitu para kreator konten TikTok yang aktif mempromosikan

destinasi wisata, pelaku UMKM di sektor pariwisata, serta pengelola destinasi wisata yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran. Selain itu, partisipan juga meliputi wisatawan, khususnya generasi muda, yang menjadi target utama promosi melalui TikTok. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive untuk mendapatkan data yang kaya dan representatif.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam dengan kreator konten, pelaku UMKM, dan pengelola destinasi; observasi terhadap konten TikTok yang berfokus pada promosi pariwisata; serta studi dokumentasi berupa analisis data statistik penggunaan TikTok dan laporan kunjungan wisatawan. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah panduan wawancara semi-terstruktur yang dirancang untuk menggali pengalaman, persepsi, dan strategi pemasaran melalui TikTok.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, dimana data dikodekan dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema utama yang muncul, seperti efektivitas promosi, dampak ekonomi, dan tantangan yang dihadapi. Proses analisis ini dilakukan secara berulang untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Hasil analisis kemudian disintesis untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kontribusi TikTok dalam kemajuan sektor pariwisata di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran TikTok dalam Meningkatkan Promosi Destinasi Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berperan sangat efektif dalam meningkatkan promosi destinasi wisata di Indonesia, terutama destinasi yang sebelumnya kurang dikenal seperti beberapa lokasi “Bali Baru”. Para kreator konten yang diwawancarai mengungkapkan bahwa format video pendek yang kreatif dan mudah diakses membuat konten mereka cepat viral dan menjangkau audiens yang luas,

khususnya generasi muda. Observasi terhadap konten TikTok juga memperlihatkan adanya tren penggunaan musik, tantangan, dan storytelling yang menarik perhatian pengguna, sehingga mendorong mereka untuk mengeksplorasi destinasi yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Putri dan Winata (2023) yang menekankan efektivitas TikTok dalam meningkatkan visibilitas destinasi edukasi wisata melalui konten interaktif.

Dampak TikTok terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan dan Ekonomi Lokal

Data wawancara dengan pelaku UMKM dan pengelola destinasi mengindikasikan bahwa peningkatan eksposur melalui TikTok berdampak positif terhadap kunjungan wisatawan. Banyak pelaku usaha melaporkan peningkatan permintaan produk dan jasa mereka setelah konten promosi mereka mendapatkan perhatian di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal yang mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Pendapat ini didukung oleh analisis dokumentasi yang menunjukkan tren kenaikan kunjungan wisatawan di daerah yang aktif dipromosikan melalui TikTok. Temuan ini memperkuat argumen bahwa media sosial dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi kreatif di sektor pariwisata.

Strategi Pemasaran Berbasis TikTok yang Efektif dan Berkelanjutan

Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan promosi melalui TikTok sangat bergantung pada strategi konten yang tepat dan kolaborasi dengan influencer lokal. Kreator konten yang sukses biasanya menggabungkan elemen budaya lokal, cerita autentik, dan interaksi dengan audiens untuk membangun komunitas yang loyal. Namun, terdapat tantangan terkait pengelolaan

konten agar tetap berkelanjutan dan tidak merusak lingkungan atau budaya lokal. Oleh karena itu, pengelola destinasi dan pemerintah perlu memberikan panduan dan pelatihan kepada kreator dan pelaku usaha agar promosi yang dilakukan dapat mendukung pariwisata yang bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan temuan Akbar (2022) yang menekankan pentingnya kolaborasi dan edukasi dalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi.

Peran TikTok dalam Mendorong Partisipasi Generasi Muda

Sebagian besar pengguna TikTok adalah generasi muda yang memiliki pengaruh besar terhadap tren wisata saat ini. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa TikTok menjadi sarana efektif untuk membentuk preferensi wisata generasi Z dan milenial melalui konten yang inspiratif dan informatif. Program pelatihan kreator konten yang dilakukan oleh pemerintah dan komunitas lokal juga terbukti meningkatkan kualitas konten dan memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga media edukasi dan pemberdayaan yang strategis dalam pengembangan pariwisata masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam kemajuan sektor pariwisata di Indonesia, terutama dalam mengatasi tantangan promosi destinasi wisata yang kurang dikenal dan menarik minat generasi muda sebagai wisatawan potensial. TikTok efektif meningkatkan visibilitas destinasi melalui konten video pendek yang kreatif dan viral, sehingga mendorong peningkatan kunjungan wisatawan serta memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya bagi pelaku UMKM dan komunitas kreatif. Keberhasilan promosi melalui TikTok sangat bergantung pada strategi pemasaran yang tepat, kolaborasi

dengan kreator konten lokal, serta pengelolaan yang berkelanjutan agar tidak merusak lingkungan dan budaya setempat. Selain itu, TikTok juga berperan sebagai media edukasi dan pemberdayaan generasi muda yang menjadi segmen utama pengguna platform ini, sehingga mendukung pengembangan pariwisata Indonesia yang lebih adaptif dan inovatif di era digital. Dengan demikian, TikTok dapat dijadikan sebagai salah satu alat strategis dalam mempercepat pemulihan dan pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia secara inklusif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, TikTok bukan hanya sekadar media hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi alat pemasaran digital yang inovatif dan berdampak positif bagi pengembangan pariwisata Indonesia. Dengan pemanfaatan yang tepat dan berkelanjutan, TikTok dapat menjadi kunci sukses dalam memperkuat daya saing pariwisata nasional di era digital yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Pariwisata Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Akbar, M. A. K. (2022). *Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi pariwisata: Studi kasus pada Desa Wisata Dayun, Kabupaten Siak*. Universitas Riau.
- Ayu, J. P. (2021). Peran pariwisata dalam pembangunan nasional Indonesia. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 5(1), 45-58.
- Clarissa Putri, F., & Winata, M. D. (2023). Pengembangan potensi Edu Wisata Lontar Sewu melalui media sosial TikTok. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 5(2), 123-135.
- Istifany Shabila, G., Saifudin, M. F. P., Khairunnisa, N., Agustina, S., Novianti, W., Khaerunnisa, Z. G., & Abdul Rozak, R. W. (2024). Analisis skema promosi pariwisata melalui TikTok terhadap minat kunjungan

- Tsukamie Noodle Bandung. *Jurnal Manner*, 3(2), 156-170.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). Laporan perkembangan pariwisata Indonesia 2024. <https://www.kemenparekraf.go.id>
- Muhammad Ardy Rachmadhita. (2021). Pengaruh pemasaran melalui media sosial TikTok dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Taman Impian Jaya Ancol Jakarta pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, xx(x), 1-15.
- Nurhidayanti, S., Pertiwi, D., & Aiwan, M. (2020). Efektivitas media sosial dalam promosi pariwisata. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pariwisata*, 4(1), 45-60.
- Putri, E. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi 'wisata mistis' di Kota Yogyakarta. *Cakrawala Pariwisata*, 10(1), 50-62. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/13232/pdf>
- Sastika, I. G., et al. (2019). Pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan wisata. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 78-89.
- Sari, N. K., & Wulandari, A. (2022). Efektivitas komunikasi pemasaran melalui TikTok pada kawasan wisata Pantai Indah Kapuk 2 Jakarta. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 10(1), 1-15. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/79780/45581>
- Sulastri, D., & Rahmawati, F. (2024). Live streaming TikTok bagi generasi Z dalam meningkatkan promosi pariwisata di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta. *Jurnal Ikraith Humaniora*, 6(2), 100-112. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/4189>
- Widjaja, T. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi pariwisata Lombok pada masa pandemi COVID-19. *Prosiding SENANTIAS*, 4(1), 1400–1407.

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/34016>