
Peranan Konten *Influencer* TikTok dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Yogyakarta

Hatfan Thirafi^{1*}, Angga Intuери Mahendra Purbakusuma²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Sosial, Univeritas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
Email: ¹hatfanthirafi@students.amikom.ac.id, ²angga_intuery@amikom.ac.id

Abstract

The use of social media in Indonesia has been growing rapidly. TikTok has become one of the most frequently used platforms for promotional purposes, particularly in the tourism sector. The high number of TikTok users has given rise to many influencers who hold significant influence over the decisions of their followers as well as others who view their content. In this context, the researcher aims to examine the role of influencer content on TikTok in increasing tourist visits to Yogyakarta. This study employs a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews involving two influencers (@tentangjogja and @masdolan), the Yogyakarta Tourism Office, and audiences of influencer content. The analysis is carried out using the eight stages of Digital Content Marketing introduced by Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2019), starting from goal setting to content marketing improvement. The findings show that the visual content presented by influencers is capable of shaping positive perceptions among customers toward tourist destinations, increasing their interest in visiting, and assisting the Tourism Office in promoting tourism content more extensively on social media. In conclusion, TikTok influencer content plays a crucial role in boosting the number of tourist visits to Yogyakarta, while also serving as an effective communication medium to reach a wider audience.

Keywords: *Influencer, TikTok, Yogyakarta Tourism, Digital Content Marketing*

Abstrak

Penggunaan media sosial di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. TikTok menjadi salah satu platform yang sering digunakan sebagai media promosi terutama pada sektor wisata. Tingginya jumlah pengguna media sosial TikTok saat ini, banyak melahirkan influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan dari pengikut maupun orang lain yang melihat konten tersebut. Dalam hal ini, peneliti ingin melihat seberapa jauh peranan konten influencer pada media sosial TikTok dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Yogyakarta. Adapun metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam terhadap dua influencer (@tentangjogja dan @masdolan), Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, serta penonton konten influencer. Analisis dilakukan menggunakan delapan tahapan Digital Content Marketing yang dikenalkan oleh Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2019), mulai dari penetapan tujuan hingga perbaikan pemasaran konten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual yang disajikan influencer mampu membentuk persepsi positif customer terhadap destinasi wisata, meningkatkan minat kunjungan, serta membantu Dinas Pariwisata dalam memasarkan konten wisata secara

massif di media sosial. Kesimpulan yang dihasilkan, konten influencer TikTok memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta, serta juga menjadi media komunikasi yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas.

Kata kunci: Influencer, TikTok, Pariwisata Yogyakarta, Pemasaran Konten Digital

PENDAHULUAN

Di era digital ini, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu solusi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempopulerkan barang atau jasa di kalangan konsumen sehingga target pasar dapat meningkat. Strategi pemasaran produk harus menyesuaikan perkembangan zaman agar mampu bersaing untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran merupakan sesuatu logika pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai produk bagi konsumen sehingga tercapai hubungan usaha yang saling menguntungkan (Kotler and Armstrong 2014 dalam Putri, 2023). Pemasaran digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang sedang banyak digunakan untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mempromosikan suatu produk atau jasa melalui berbagai platform digital. pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan media online atau sosial untuk menjangkau pemasaran konsumen yang luas (Sugiyanti et al. 2022).

Penggunaan media sosial yang berkembang pesat di Indonesia dimanfaatkan oleh berbagai pihak sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirasa efektif. Media sosial menjadi salah satu bentuk pemanfaatan internet yang mampu mengubah perilaku komunikasi menjadi dialog interaktif yang mampu menjangkau penggunaanya secara luas (Yusuf et al. 2023). Salah satu jenis media sosial yang sedang banyak digunakan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan promosi yaitu platform TikTok. Aplikasi TikTok telah hadir sejak tahun 2018 tetapi baru berkembang dengan pesat di Indonesia pada tahun 2020 (Fanaqi 2021). Pada tahun 2020 TikTok telah menempati posisi ke-13 sebagai media sosial paling sering digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 34 juta (Ahmad 2021). Sedangkan pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial TikTok di Indonesia telah mencapai angka 126,8 juta dan menjadikan platform TikTok sebagai peringkat ke-3 media sosial paling disukai di Indonesia (Kemp 2024).

Tabel 1. Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia dalam 3 Tahun Terakhir (Sumber: Kemp 2024)

No.	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2022	92,07 Juta
2.	2023	109,90 Juta
3.	2024	126,8 Juta

Dengan tingginya jumlah pengguna TikTok saat ini, platform tersebut dapat dijadikan sebagai media pemasaran dengan bantuan seorang *Influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dan *power* yang dapat mempengaruhi ketertarikan dari audiens serta target sasarannya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi yang di bangunya (Anjani and Irwansyah 2020). Para *Influencer* cenderung memiliki topik dan isi konten yang berbeda-beda sehingga menjadi ciri khas antar satu *Influencer* dengan lainnya. Seorang *Influencer* akan membuat konten yang membahas isu serta topik yang sedang ramai di Masyarakat dengan tujuan membangun relasi dan ketertarikan yang kuat dengan para pengikutnya. Oleh sebab itu, jumlah pengikut seorang *Influencer* akan berdampak pada seberapa besar jangkauan bisnis yang dilakukannya.

Digitalisasi pada sektor pariwisata sedang berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut didukung dengan maraknya kegiatan pemasaran melalui konten *Influencer* di media sosial. Hadirnya *Influencer* pada media sosial TikTok menjadi salah satu alternatif bagi para pelaku wisata dalam memasarkan produk atau tempat kepada khalayak luas. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu Provinsi di Pulau Jawa yang memiliki keanekaragaman potensi pariwisata alam dan budaya. Peran seorang *Influencer* pada media sosial TikTok dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan domestik maupun mancanegara ke Yogyakarta.

Terdapat dua *Influencer* pada media sosial TikTok yang aktif melakukan pemasaran dengan topik pariwisata di Provinsi DIY, yaitu, Tentang Jogja (@tentangjogja), dan Mas Dolan (@masdolan). Kedua *Influencer* tersebut memiliki pengikut di atas 100 ribu dan konsisten dalam membuat konten seputar objek wisata, dan budaya yang ada di Yogyakarta. Masing-masing akun *Influencer* tersebut memiliki ciri khas serta gaya penyampaian yang berbeda. Akun @tentangjogja lebih banyak memberikan informasi terkait acara yang akan berlangsung di Yogyakarta serta tempat-tempat wisata yang sedang viral, sementara akun @masdolan berfokus pada eksplorasi wisata lokal yang belum terlalu dikenal serta tempat-tempat wisata *hidden gem*.

Berdasarkan data BPS dan Dinas Pariwisata Yogyakarta, diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi DIY dalam beberapa tahun terakhir mengalami perubahan yang fluktuatif seperti yang tertera pada Tabel 2 di bawah:

Tabel 2. Jumlah Kunjungan ke Provinsi DIY pada tahun 2019-2024 (BPS 2024)

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan
1.	2019	14.521.431
2.	2020	22.474.988
3.	2021	24.551.526
4.	2022	18.888.517
5.	2023	21.317.339
6.	2024	29.685.025

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan setelah pandemi Covid-19 berakhir. WHO mengumumkan Covid-19 pada 12 Maret 2020 sebagai pandemi. Adanya kebijakan tersebut mengharuskan adanya karantina wilayah seperti PSBB dan PPKM yang sangat mempengaruhi tingkat kunjungan wisata di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan terjadinya penurunan jumlah wisatawan di Provinsi DIY yang signifikan pada tahun 2021 ke 2022. Dalam rentang waktu 6 tahun terakhir, diketahui bahwa pada tahun 2024 tingkat kunjungan wisatawan di Provinsi DIY menjadi yang paling tinggi. Hal tersebut terjadi akibat adanya peningkatan strategi pemasaran sektor pariwisata yang digencarkan oleh Dinas Pariwisata DIY pasca Covid-19.

Dinas Pariwisata DIY merupakan lembaga pemerintahan di tingkat provinsi yang bergerak di bidang pariwisata. Fungsi utama Dinas Pariwisata DIY yaitu untuk meningkatkan pembangunan kepariwisataan sebagai faktor pendorong peningkatan sektor perekonomian daerah. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) melakukan berbagai promosi dan cara periklanan (*advertising*) salah satunya menggunakan media modern seperti media sosial TikTok dan (Permono 2023). Salah satu contoh kegiatan promosi yang dilakukan yaitu, Dinas Pariwisata (Dispar) Bantul telah bekerja sama dengan 20 *Influencer* guna mengenalkan potensi dari rintisan kelurahan budaya dan destinasi di Bantul (Sunartono 2021).

Jika melihat dari data kunjungan wisata pasca PPKM tahun 2022, jumlah kunjungan di Provinsi DIY terus mengalami trend peningkatan. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan seorang *Influencer* di media

sosial dapat memberikan *impact* yang baik. Namun, dampak dari konten *Influencer* khususnya di media sosial TikTok bagi peningkatan minat pariwisata di Provinsi DIY masih belum diketahui secara jelas. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan mampu menilai seberapa efektif peran konten *influencer* di TikTok dalam meningkatkan kunjungan pariwisata di Provinsi DIY.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan media sosial sebagai media promosi umumnya menekankan pada efektivitas platform serta pengaruh *influencer* secara umum. Putri, Yulianto, and Hadi (2024), meneliti tentang bagaimana media sosial digunakan sebagai media promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, namun pada penelitian ini belum mendalami keterlibatan aktor lain dalam prosesnya. Hilda Sri Rahayu (2024), lebih banyak menekankan bagaimana media sosial dapat meningkatkan *brand image* tempat wisata, namun pada penelitian ini lebih membahas tentang aspek *visual branding* pada konten media sosial tanpa menjelaskan tentang proses penyusunan, distribusi, maupun evaluasi dari konten tersebut. Gde Made Nugraha Regita et al. (2024), meneliti bagaimana pengaruh konten yang sedang *trend* di TikTok terhadap minat kunjungan wisatawan Gen Z di Bukit Trunyan, Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang sedang viral berpotensi dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung, namun penelitian ini lebih berfokus pada perilaku dari audiens dibandingkan keterlibatan dari pembuat konten atau *influencer* maupun Dinas Pariwisata setempat.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui pendekatan kualitatif mendalam dengan melibatkan tiga aktor Utama: *Influencer* TikTok, penonton konten, dan Dinas Pariwisata DIY. Menggunakan pendekatan ini diharapkan dapat menganalisis lebih komprehensif karena sudut pandang tidak berfokus pada sisi konsumsi konten, namun juga strategi produksi konten serta dukungan dari Dinas Pariwisata setempat. Penelitian ini menggunakan delapan tahap Digital Content Marketing dari Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2019) sebagai kerangka analisis operasional, dimulai dari penetapan tujuan hingga perbaikan strategi konten. Melalui pembahasan diatas, penelitian ini diharapkan mampu mengisi *Research Gap* berupa kurangnya kajian yang meneliti tentang peran dari *influencer* TikTok pada mempromosikan pariwisata daerah dengan melibatkan multiaktor sekaligus yang dianalisis melalui kerangka teoritis yang sistematis.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki peranan yang penting dalam melakukan pemasaran produk. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah tindakan yang menyangkut komponen pemasaran yang menimbulkan adanya peningkatan minat audiens dalam menangkap pesan promosi yang disampaikan. Menurut (Tjiptono 1997 dalam Prasetyo & Febriani, 2020), komunikasi pemasaran digunakan untuk memberi pengaruh, membujuk, dan menumbuhkan ingatan kepada audiens mengenai suatu informasi produk baik berupa barang maupun jasa. Sedangkan menurut (Yoeti 1990 dalam Mu'ah et al., 2023), komunikasi dalam bentuk pemasaran dapat dibagi menjadi 3 bagian yang penting yaitu perlu adanya komunikator yang berperan sebagai penghantar, perlu adanya penerima yang akan memperoleh pesan atau berita dari komunikator, dan perlu adanya alat komunikasi yang berfungsi sebagai saluran atau media yang digunakan. Poin penting dalam melaksanakan komunikasi pemasaran yaitu terletak pada peran seorang komunikator dalam memperkenalkan, menginformasikan, mempresentasikan, dan mempengaruhi publik mengenai produk yang di promosikannya. Sebagai komunikator, *influencer* memberikan pesan pemasaran dalam bentuk konten video TikTok, yang diterima oleh Gen Z/Milenial sebagai audiens, yang mendukung berjalannya tiga bagian komunikasi pemasaran. Gen Z memiliki sifat yang mudah dipengaruhi.

Media Sosial

Perkembangan komunikasi dalam pemasaran juga ditunjang oleh perkembangan teknologi dibidang komunikasi yang sangat cepat dan masif seperti pada perkembangan media sosial. Media sosial merupakan sebuah alat yang dijadikan sebagai perantara antara banyak orang untuk keperluan berkomunikasi serta wadah mengekspresikan diri (Rulli 2019). Pada era ini, media sosial telah banyak dimanfaatkan sebagai wadah berbisnis sekaligus melakukan pemasaran suatu produk. Menurut Hariyanto (2023), pesatnya perkembangan media sosial akan berimbas pada dunia pemasaran yang menyebabkan banyaknya peralihan proses pemasaran dari jenis konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media perantara adalah TikTok, yang melahirkan *influencer* sebagai komunikator sekaligus pemasaran produk maupun jasa. Hadirnya *influencer* mampu membentuk pola pikir audiens untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan, yang menjadi bentuk terwujudnya suatu komunikasi pemasaran.

TikTok

TikTok merupakan salah satu jenis media sosial yang sedang banyak digunakan dalam melakukan pemasaran produk. TikTok, adalah platform media sosial yang berfokus pada aplikasi audio visual dengan jenis video berbasis music (Rahmana, N, and Damariswana 2022). TikTok telah diluncurkan sejak tahun 2017 oleh ByteDance China (Ahmad 2021). Pengguna media sosial TikTok dapat membagikan foto, video, dan *live streaming* dengan jutaan orang di dunia. Luasnya jangkauan penyebaran konten TikTok dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk membantu manajemen dan mempromosikan produk atau bisnis mereka. Selain itu, jenis konten yang tersedia pada media sosial TikTok cenderung memiliki durasi video yang pendek sehingga tidak membosankan untuk dilihat dan mampu menarik perhatian para penontonnya. Melalui media sosial TikTok, konten pemasaran yang diterima audiens lebih mudah ditangkap maknanya karena memuat visual yang menarik serta menggunakan multimedia (video, audio dan foto). *Influencer* sebagai komunikator dapat memaksimalkan komunikasi dengan audiens melalui konten yang diunggah, sehingga dapat menciptakan komunikasi pemasaran melalui TikTok. Gen Z memiliki karakter yang mudah dipengaruhi, sehingga dengan menggunakan TikTok, pola komunikasi khususnya pemasaran dapat terjalin dan menimbulkan hubungan dua arah, dimana *influencer* sebagai komunikator memberikan pesan kepada Gen Z sebagai audiens, dan audiens memberikan *feedback* berupa *views*, *like*, *comment* dan *share* terhadap konten yang dilihat (Jamil 2025).

Influencer

Tingginya minat pengguna TikTok di Indonesia menghadirkan banyak *Influencer* yang membagikan berbagai jenis konten kreatif. Hal tersebut dimanfaatkan oleh banyak *influencer* untuk membagikan konten terkait destinasi wisata. Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu provinsi dengan perkembangan destinasi wisata yang pesat. *Influencer* adalah orang atau peran yang memiliki pengaruh di khalayak luas atau target konsumen tertentu dan dianggap dapat menjadi sasaran pemasaran suatu produk atau jasa sebuah perusahaan (Girsang 2020). Penggunaan *Influencer* pada ranah pemasaran dan bisnis akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap popularitas produk dan jasa yang di pasarkannya (Izzati and Fasa 2025). Penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran dan bisnis dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap popularitas produk atau jasa yang dipasarkan. Mereka memanfaatkan akun media sosialnya untuk membahas topik-topik yang sedang menjadi tren dan relevan bagi audiensnya. Pada era digital, kekuatan persuasif seorang *influencer* tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kredibilitas dan kepercayaan yang

mereka bangun terhadap suatu fenomena. Kekuatan tersebut memungkinkan mereka tidak hanya sekadar menginformasikan, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku audiens. Kredibilitas seorang *influencer* dapat membentuk ikatan positif terhadap loyalitas konsumen, dikarenakan *influencer* dapat membentuk ketertarikan emosional terhadap pesan yang disampaikan, yang menyebabkan munculnya loyalitas sikap (Jamil 2025). Hal ini menjelaskan bahwa Gen Z sebagai konsumen akan melihat sikap positif terhadap tempat wisata yang dipromosikan, yang dibangun melalui kepercayaan terhadap *influencer* wisata di DIY.

Teori Digital Content Marketing

Pendekatan pemasaran di era perekonomian digital diperlukan untuk menyesuaikan perkembangan Marketing 4.0 (Fadhilah and Pratiwi 2021). *Digital Marketing* memberikan pandangan konsep pemasaran produk dan jasa secara lebih menarik dan terkini melalui maraknya konten marketing. Konten marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dirasa mampu menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten agar lebih menarik, relevan, dan berguna untuk menciptakan interaksi kepada kelompok tertentu (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2017). Adapun beberapa alur implementasi konsep *Digital Content Marketing* yaitu menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, dan perbaikan pemasaran (Kotler et al. 2017).

Melalui penerapan Teori Digital Content Marketing, penyajian konten seorang *influencer* pada media sosial TikTok, diharapkan mampu meraih jumlah audiens yang luas dalam mempengaruhi peningkatan kunjungan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), penerapan teori DCM dari Kotler sangat sangat relevan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas konten seorang *influencer* di media sosial TikTok. Berdasarkan teori *Digital Content Marketing* milik Kotler, penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi kebutuhan audiens, bagaimana respon audiens terhadap suatu konten, serta sejauh mana Dinas Pariwisata mampu memanfaatkan hasil interaksi tersebut untuk memperkuat strategi pemasaran pariwisata di DIY khususnya melalui media sosial TikTok. Setiap tahapan dapat diukur serta dianalisis dalam konteks konten pariwisata seperti menetapkan tujuan dan pesan konten yang diunggah untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) Dinas Pariwisata DIY. Selanjutnya pada pemetaan target pasar, dapat ditentukan dari segmentasi audiens penonton konten, dilihat dari demografis usia penonton yang mengacu pada minat wisata masyarakat. Setelah menentukan target, *influencer* menyusun ide konten berdasarkan *insight* dari target pasar yang ditentukan, agar konten yang dihasilkan sesuai dengan tujuan. Mulai dari tema, jenis konten, hingga timeline publikasi.

Ide konten yang telah disusun kemudian direalisasikan oleh *influencer* menjadi konten visual yang menarik yang sesuai dengan *brand identity* dan mengedepankan *value* wisata yang diunggulkan bagi audiens. *Influencer* akan menentukan bentuk media konten yang akan diproduksi serta teknis pelaksanaannya. Konten yang sudah diproduksi tersebut kemudian didistribusikan guna memastikan konten sampai ke target audiens yang tepat, didukung dengan promosi melalui media yang sesuai dengan target audiens, salah satunya media sosial TikTok. Pada media sosial, terdapat fitur *advertising* yang meningkatkan promosi konten dari akun *influencer*. Dengan menggunakan fitur tersebut, konten yang dihasilkan *influencer*, khususnya pariwisata, dapat menjangkau audiens lebih luas serta meningkatkan *engagement* akun *influencer*. Dari konten yang dihasilkan, *influencer* khususnya yang berfokus pada destinasi wisata melakukan evaluasi dan menganalisis kinerja konten secara keseluruhan, agar menggunakan hasil evaluasi untuk memperbaiki strategi di masa mendatang.

Seperti halnya pada pengenalan konten pariwisata di Provinsi DIY oleh seorang *influencer* yang memiliki target pasar Gen Z dan milenial yang ingin berkunjung ke Yogyakarta. Perencanaan dan evaluasi konten harus dipersiapkan sebaik mungkin guna mempengaruhi target pasar dan citra penjualan. Dengan tahapan tersebut, para *influencer* akan menyajikan konten wisata yang relevan, menarik, dan berharga sehingga menarik perhatian audiens, dan meningkatkan daya tarik kunjungan wisata di Yogyakarta.

Terdapat beberapa teknik digital marketing yang dapat diterapkan pada media sosial TikTok seperti *storytelling*, komedi, iklan, diskon produk, testimoni pelanggan, tagar, tanya jawab, promosi, dan *feedback Influencer* (Ramadhan et al. 2021). Dengan demikian, penelitian ini juga memberikan pemahaman menyeluruh mengenai kontribusi konten influencer TikTok dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada bagian pendahuluan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Pertanyaan Penelitian 1: Bagaimana peranan konten seorang *Influencer* di media sosial TikTok dalam meningkatkan kunjungan pariwisata di Provinsi DIY ?

Pertanyaan Penelitian 2: Seperti apa jenis konten dalam penerapan Digital Content Marketing yang efektif untuk mengembangkan sektor pariwisata di Provinsi DIY.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tiga aktor utama, yaitu influencer, audiens, dan Dinas Pariwisata. Influencer berperan sebagai penghasil konten yang membangun narasi, daya tarik, dan kredibilitas di mata publik. Audiens berperan dalam memberikan respon, keterlibatan, hingga keputusan berkunjung. Sementara itu, Dinas Pariwisata berfungsi sebagai pengarah strategi promosi agar tetap sejalan dengan kebijakan dan visi pembangunan pariwisata daerah. Dengan demikian, keterlibatan ketiga aktor ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap efektivitas pemasaran digital di sektor pariwisata.

Deskripsi Kualitatif

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk mengkaji suatu fenomena sosial secara mendalam pada situasi yang alami. Pada umumnya, jenis penelitian ini cenderung melihat pada kata-kata, laporan terperinci, hingga pandangan responden guna memperoleh gambaran yang komprehensif tentang fenomena sosial yang sedang diteliti (Hendryadi, Trichayadinata, and Zannati 2019). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model interaktif milik Miles dan Huberman yang dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan atau verifikasi data (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2016).

Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dilakukan guna mencari informasi yang memberikan petunjuk kepada peneliti sehingga berpengaruh pada pengambilan kesimpulan penelitian. Tahapan ini disusun berdasarkan adanya pokok temuan yang terdapat dalam proses reduksi data dan disajikan menggunakan data yang sistematis, sehingga lebih mudah untuk dipahami (Zulfirman and Gunawan 2022). Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang tepat pada penelitian ini. Purposive sampling adalah Teknik pengambilan Dimana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria seorang *influencer* yang dipilih sebagai informan meliputi: umlah pengikut dimana seorang *influencer* yang dipilih

harus memiliki jumlah pengikut di atas 100k untuk menunjukkan pengaruh yang luas, citra dan kredibilitas positif seorang *influencer* yang dianggap kredibel oleh audiensnya terutama dalam konteks promosi pariwisata, dan adanya relevansi antara *influencer* yang dipilih dengan tujuan penelitian terkait konten pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, tahapan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara. Kemudian, data hasil wawancara *Influencer* akan dilakukan observasi. Observasi data adalah tahapan meninjau informasi berdasarkan fakta-fakta di lapangan tanpa adanya manipulasi apapun. Menurut Hardani dalam Ariyanti, Marleni, and Prasrihamni (2022), teknik pengumpulan secara observasi dilakukan dengan mengamati suatu aktivitas yang sedang berlangsung. Dokumentasi juga diperlukan dalam tahapan pengumpulan data, sebagai bukti keaslian dari informasi yang telah diperoleh. Sebelum melakukan proses wawancara, diperlukan adanya penentuan batasan-batasan penelitian. Batasan penelitian yang digunakan yaitu klasifikasi jumlah pengikut akun *Influencer*, citra *influencer*, dan sejauh mana objek tersebut relevan dengan tujuan penelitian.

Reduksi Data

Menurut (Sugiyono 2016 dalam Ningi, 2022), reduksi data adalah tahapan merangkum dan memilih hal-hal pokok pada data yang telah dimiliki. Reduksi data bertujuan untuk mencari hal-hal penting yang terdapat pada data. Dalam penelitian ini, tahapan reduksi data juga digunakan untuk melihat pola data guna memberikan hubungan yang jelas antara penyajian konten seorang *Influencer* di media sosial TikTok dengan pengaruh peningkatan kunjungan pariwisata di Provinsi DIY. Untuk menjamin keabsahan data dan memastikan temuan penelitian yang dapat dipercaya, digunakan Teknik triangulasi. Teknik Triangulasi yaitu metode untuk mengecek keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai Teknik pengumpulan data yang berbeda (Creswell and Creswell 2017). Dalam konteks penelitian ini, triangulasi teknik dilakukan dengan cara membandingkan dan menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi yang di peroleh. Data yang didapat dari wawancara mendalam dengan *influencer* akan menjadi sumber utama informasi. Data hasil observasi terhadap konten-konten yang diunggah oleh *influencer* dapat digunakan untuk memvalidasi atau melengkapi informasi yang dari tahap wawancara. Sedangkan data dari dokumentasi, seperti jumlah views, likes, dan komentar pada video TikTok, dapat digunakan untuk memperkuat temuan dari wawancara dan observasi. Data dan informasi akan melalui tahap sortir sehingga di rasa relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Penyajian Data

Tahapan penyajian data merupakan proses penyusunan data untuk kemudian disajikan secara lebih lanjut. Pada jenis penelitian deskriptif kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat berupa teks yang bersifat naratif dengan tambahan tabel atau grafik data yang mendukung (Miles dan Huberman dalam Sugiyono 2016, 2016 dalam Ningi, 2022). Tahapan ini akan memudahkan peneliti untuk memahami dan memecahkan permasalahan yang ada. Tahapan penyajian data juga dapat diperoleh dengan cara menggabungkan beberapa data dan informasi dari sumber yang berbeda. Hal tersebut dilakukan guna memperoleh gambaran penelitian yang lebih baik.

Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan merupakan tahapan akhir dari sebuah penelitian yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Miles dan Huberman dalam Sugiyono 2016). Pada bagian ini seorang peneliti akan merangkum pembahasan berdasarkan data dan

informasi yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, kesimpulan yang diperoleh akan menjawab persoalan mengenai pengaruh konten seorang *Influencer* dan jenis isi konten *Influencer* di Media Sosial TikTok yang mampu mempengaruhi peningkatan kunjungan pariwisata di Provinsi DIY.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peranan konten dari *Influencer* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Yogyakarta melalui media sosial TikTok. Peneliti melakukan wawancara dengan dua *Influencer* yang memiliki pengikut di atas 100 ribu (@tentangjogja dan @masdolan), *customer* atau penonton dari konten *Influencer*, serta pihak Dinas Pariwisata DIY, yang hasilnya dianalisis menggunakan delapan tahapan implementasi konsep *Digital Content Marketing* dari (Kotler et al. 2019).

Peranan konten *Influencer* pada media sosial TikTok cukup penting dalam membentuk persepsi serta minat audiens terhadap destinasi wisata yang ada di Yogyakarta. Media sosial TikTok diharapkan mampu memberikan konten visual secara singkat namun tetap efektif dalam memvisualisasikan daya tarik wisata yang ada di Yogyakarta. Dalam menarik perhatian dari para audiens, *Influencer* dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti efek visual, musik yang sedang *trending*, ataupun tagar yang ada.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap dua akun *Influencer* media sosial TikTok yang aktif dalam membuat konten tentang pariwisata di Yogyakarta, yaitu @tentangjogja dan @masdolan, keduanya memiliki ciri khas yang berbeda-beda dalam gaya penyampaian konten. *Influencer* tersebut mampu menyajikan konten dalam bentuk keindahan secara visual dari pariwisata, keunikan budaya, serta kuliner khas yang menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan. Selain itu konten yang *Influencer* sajikan juga diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh *audience* untuk membangun minat berkunjung pada objek wisata ataupun kuliner yang divisualisasikan.

Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan konten *Influencer* terlihat dari upaya mereka untuk memberikan informasi tentang wisata, budaya, ataupun kuliner yang ada di Yogyakarta. @TentangJogja menyebut, “*tujuan utama dalam membuat konten adalah memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang apapun itu yang berhubungan dengan kota Jogja, mengabadikan momen, endorsement hanya bonus.*” Hal ini menunjukkan orientasi edukasi, bukan semata komersial. Sesuai dengan Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2019) penetapan tujuan dalam Digital Content Marketing harus menciptakan nilai dan membangun *awareness*. Hasil ini memperkuat temuan Putri, Yulianto, and Hadi (2024) bahwa konten visual pariwisata mampu meningkatkan minat berkunjung, namun penelitian ini berbeda karena juga melibatkan peran *influencer* individu, bukan hanya konten visual dari instansi.

Target Pasar

Audiens untuk konten yang dibuat oleh *Influencer* adalah masyarakat umum, terutama dari Generasi Z dan Milenial yang aktif menggunakan TikTok. @MasDolan menyebut, “*anak-anak muda biasanya lebih cepat nangkap dan langsung pengen nyobain tempat wisata baru.*” Customer Windra menambahkan bahwa ia mengenal destinasi baru justru dari konten TikTok. Hal Ini sejalan dengan Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2019) yang menekankan pentingnya pemetaan audiens sesuai perilaku penggunaan media. Penelitian Putri, Yulianto, and Hadi (2024) juga menegaskan bahwa TikTok sangat efektif untuk menjangkau Gen Z dan milenial dibandingkan platform lain.

Penggagasan dan Perencanaan Konten

Dari segi gagasan, perencanaan, hingga konten yang diciptakan oleh *Influencer* tidak hanya mencari viral (riding the wave), tetapi juga mengeksplorasi destinasi-destinasi wisata yang jarang terekspose. @TentangJogja menyebut, “biasanya kita mengeksplor tempat yang belum terjamah atau belum viral.” Strategi ini menunjukkan perencanaan dalam menciptakan konten yang berbeda. Sementara Dinas Pariwisata DIY menekankan bahwa mereka mendukung promosi yang menonjolkan destinasi baru sebagai daya tarik wisata. Strategi ini selaras dengan Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2019) bahwa perencanaan konten harus memperhatikan kebutuhan audiens dan peluang pasar. Penelitian terdahulu oleh Gde Made Nugraha Regita et al. (2024) hanya berfokus pada tren konten yang sedang viral di TikTok, sedangkan penelitian ini menekankan pada peran *influencer* dalam mengeksplorasi destinasi yang belum populer.

Penciptaan Konten

Dalam proses penciptaan konten, @TentangJogja mengatakan untuk alat produksi berupa “iPhone 13 Pro, drone DJI Mavic Mini 3, dan Capcut Pro” sementara @MasDolan lebih menggunakan “pernyataan kali iPhone XR cuman kan habis itu upgrade ke iPhone 13 Pro terus yang sekarang terbaru 15 Pro Max”. Keduanya mengaku bekerja secara mandiri tanpa tim. Hal ini menegaskan karakteristik *content creator* yang fleksibel namun tetap profesional. Menurut Kotler (2019), tahap penciptaan konten harus menonjolkan kualitas visual yang sesuai dengan preferensi audiens. Penelitian Hilda Sri Rahayu (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas visual memengaruhi tingkat engagement audiens terhadap konten wisata.

Distribusi Konten

Distribusi konten dilakukan dengan konsisten di TikTok, dimana platform tersebut dinilai paling efektif dalam menjangkau audiens secara organik. @TentangJogja menyebut, “karena TikTok yang penting konsisten, bisa FYP.” Selain itu, *Influencer* juga menggunakan *caption* atau judul menarik, lokasi serta tagar untuk menjangkau audiens lebih luas. Customer Windra menambahkan bahwa rekomendasi wisata DIY sering muncul di beranda TikTok. Sesuai dengan Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2019), distribusi konten harus menyesuaikan dengan audiens dari platform media sosial. Hasil ini menguatkan temuan Putri, Yulianto, and Hadi (2024) yang menegaskan efektivitas TikTok sebagai media promosi wisata di kalangan audiens muda.

Penguatan Konten

Pada tahap penguatan konten meskipun dikerjakan secara individu, para *Influencer* juga tetap mempertimbangan respon dari para penonton terhadap konten yang dibuat. @MasDolan menekankan pentingnya “menemukan sesuatu yang baru, misalnya tempat atau kuliner yang belum pernah dibuat konten.” Sementara Dinas Pariwisata menyebut *repost* dan kolaborasi dengan akun resmi, dapat menjadi strategi penguatan konten. Hal ini mendukung Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2019) yang menekankan strategi amplifikasi melalui kolaborasi dan keterlibatan pihak lain.

Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi terhadap konten dilakukan dengan sederhana tetapi tetap tidak menghilangkan gaya penyampaian yang sudah ada. @TentangJogja menyatakan, “di lihat dari jumlah views.” Sementara Dinas Pariwisata menambahkan bahwa evaluasi juga dilakukan melalui data kunjungan dan *engagement*. Evaluasi berbasis data ini sesuai dengan Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2019) yang menekankan pentingnya *insight* untuk mengukur keberhasilan konten digital.

Perbaikan Pemasaran

Perbaikan konten dilakukan berdasarkan hasil evaluasi. *Influencer* menjelaskan bahwa untuk mencari lokasi wisata baru. @TentangJogja mengaku, “*mencari konten yang belum dieksplor lagi.*” Dinas Pariwisata menyebutkan bahwa strategi komunikasi pariwisata mereka mulai berpindah pada pemasaran digital termasuk bekerja sama dengan penggiat sosial media. Menurut Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2019), perbaikan pemasaran merupakan tahapan penting dalam siklus pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas strategi. Penelitian Hilda Sri Rahayu (2024) juga menemukan bahwa perbaikan strategi konten menjadi kunci mempertahankan relevansi di media sosial yang dinamis.

Dengan strategi yang sistematis, konten *Influencer* di TikTok terbukti mampu menimbulkan ketertarikan baru terhadap destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dampak positif tidak hanya dirasakan oleh wisatawan, tetapi juga oleh pelaku wisata dan masyarakat lokal yang mengalami peningkatan kunjungan.

PENUTUP

Berdasarkan studi tentang peran konten *Influencer* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta di platform TikTok, serta analisis menggunakan kerangka pemasaran konten digital yang diperkenalkan (Kotler et al. 2019). diperoleh sejumlah temuan. Temuan pertama adalah konten yang diunggah oleh *Influencer* @TentangJogja dan @MasDolan secara signifikan membentuk citra positif wisata Yogyakarta. Meskipun keduanya memiliki gaya penyampaian berbeda, mereka konsisten memberikan informasi yang detail, menunjukkan keunikan lokasi, dan memperlihatkan visual estetis. Tujuan utama *Influencer* tidak hanya keuntungan, tetapi juga memberikan informasi serta menarik minat wisatawan terhadap objek wisata lokal. Temuan kedua adalah proses pemasaran mereka sejalan dengan tahapan yang diperkenalkan Kotler, dimulai dari penentuan tujuan, pemetaan audiens muda, perencanaan dan pembuatan konten, distribusi lewat TikTok, penguatan melalui gaya penyampaian yang unik, evaluasi berdasarkan insight, hingga perbaikan konten secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi yang diterapkan bukan dilakukan secara asal, melainkan melalui konten yang konsisten dan peka terhadap trend yang sedang populer serta minat dari audience. Temuan ketiga yaitu peranan konten *Influencer* terhadap peningkatan kunjungan wisatawan terbukti pada umpan balik customer yang menyampaikan bahwa mereka mengunjungi destinasi tertentu setelah melihat konten *Influencer* di TikTok. Dinas Pariwisata DIY pun menjelaskan bahwa dengan adanya *Influencer* menjadi salah satu faktor terjadinya peningkatan wisatawan di Yogyakarta, serta mereka juga membantu dalam melakukan promosi secara digital, terutama ketika lembaga itu ingin menjangkau generasi muda menggunakan pendekatan visual yang lebih efektif.

Dengan demikian, konten *Influencer* di media sosial TikTok tidak lagi sekadar hiburan, media ini telah menjadi media promosi yang secara nyata meningkatkan angka kunjungan dan berfungsi sebagai mitra strategis dalam pengembangan pariwisata daerah. Peneliti memiliki saran terhadap Dinas Pariwisata DIY dan juga influencer. Saran pertama diharapkan Dinas Pariwisata DIY dapat meningkatkan koordinasi antara *influencer* dengan Dinas Pariwisata DIY untuk eksplorasi destinasi wisata dalam provinsi yang masih jarang diketahui oleh khalayak luas, agar tidak hanya berdampak positif bagi *engagement influencer*, namun sekaligus meningkatkan kunjungan wisatawan dan perekonomian UMKM di DIY. Saran kedua peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan Dinas Pariwisata DIY dan *influencer* TikTok untuk inovasi pemasaran, pengelolaan dan pembangunan pariwisata yang ada di Provinsi Yogyakarta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis jurnal ini dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun material. Adapun ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Ibu tercinta, atas doa, kasih sayang, semangat, dan pengorbanan yang tak pernah lelah dalam mendampingi penulis hingga mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Almarhum Bapak, atas segala ajaran hidup, cinta, dan keteladanan yang selalu menjadi bekal dan kekuatan penulis untuk terus maju. Semoga doa dan karya ini menjadi bentuk bakti dan kebanggaan untuk Bapak.
3. Bapak Angga Intueri Mahendra Purbakusuma, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penyusunan jurnal ini. Terima kasih atas kesabaran dan waktunya dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
4. Josephine Olivia, atas segala bantuan dan dukungan yang tulus selama penulis menyusun karya akhir ini. Peran dan kehadirannya sangat berarti dalam proses perjalanan akademik penulis.
5. Teman-teman, yang telah menjadi penyemangat dan tempat berbagi selama proses penulisan berlangsung.
6. Seluruh pihak terkait, termasuk narasumber dan instansi yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam memberikan dukungan informasi, fasilitas, maupun semangat moral.

Penulis berharap karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi dan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Andi. 2021. "Pengguna TikTok Di Indonesia Mengalami Peningkatan Tiga Kali Lipat Selama Satu Tahun." *Suara Bogor*. Retrieved September 17, 2025 (<https://bogor.suara.com/read/2021/10/23/110736/pengguna-TikTok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahun?page=all>).
- Anjani, Sari, and Irwansyah Irwansyah. 2020. "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram)." *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16(2):203. doi: 10.19166/pji.v16i2.1929.
- Ariyanti, Nova, Marleni, and Mega Prasrihamni. 2022. "Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan Pada Siswa Kelas I Di SD Negeri 10 Palembang." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4(4):1450–55.
- Badan Pusat Statistik. 2024. "Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Provinsi DIY Menurut Asal (Perjalanan)." *BPS*. Retrieved September 17, 2025 (<https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTIyIzI=/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-asal.html>).
- Creswell, John W., and J. David Creswell. 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: Sage publications.

- Dinas Pariwisata DI Yogyakarta. 2019. *Statistik Kepariwisataaan Yogyakarta 2019*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Dinas Pariwisata DI Yogyakarta. 2020. *Statistik Kepariwisataaan 2020 Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Dinas Pariwisata DI Yogyakarta. 2021. *Statistik Kepariwisataaan 2021 Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Dinas Pariwisata DI Yogyakarta. 2022. *Statistik Kepariwisataaan 2022 Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Dinas Pariwisata DI Yogyakarta. 2023. *Statistik Kepariwisataaan 2023 Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Fadhilah, Dian Azmi, and Tami Pratiwi. 2021. “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha ‘Kremes Ubi’ Di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang).” *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* XII(1):17–22. doi: 10.32670/coopetition.v12i1.279.
- Fanaqi, Chotijah. 2021. “Tiktok Sebagai Media Kreativitas Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Dakwah* 22(1):105–30. doi: 10.14421/jd.22.1.21.4.
- Girsang, Chyntia Novy. 2020. “Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital.” *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12(2):206–25. doi: 10.31937/ultimacomm.v12i2.1299.
- Hariyanto, Didik. 2023. *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hendryadi, Irsan Tricahyadinata, and Rachma Zannati. 2019. *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis Dan Akademik*. 1st ed. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium.
- Izzati, Salsabilla, and Muhammad Iqbal Fasa. 2025. “Memaksimalkan Dampak : Peran Strategis Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran Digital.” *Jurnal Media Akademik (Jma)* 3(4):1–11. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/1772>
- Jamil, Abdul. 2025. “Efektivitas Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (JEBAKU)* 5(2):646–53.
- Kemp, Simon. 2024. “Digital 2024: Indonesia.” *Data Reportal*. Retrieved September 17, 2025 (<https://datareportal.com/digital-in-indonesia>).
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 15th ed. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mu’ah, Mu’ah, Syubhan Akib, Titiek Mulyaningsih, Suhadarliyah Suhadarliyah, Siti Yulianah M. Yusuf, Dina Purnama Sari, Umbilin Purwaningsiwi, Dahlia Amelia, Vitradesie Noekent, and Ipa Masriyah. 2023. *Komunikasi Bisnis*. Lombok: Seval Literindo Kreasi.

- Ningi, Aisha Ibrahim. 2022. "Data Presentation in Qualitative Research: The Outcomes of the Pattern of Ideas with the Raw Data." *International Journal of Qualitative Research* 1(3):196–200. doi: 10.47540/ijqr.v1i3.448.
- Permono, Mohammad Shidiq. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Konten Instagram Pasca Pandemi COVID-19." *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(02):37–46. <http://dx.doi.org/10.35671/aguna.v4i2.2406>
- Prasetyo, Bambang D., and Nufian S. Febriani. 2020. "Strategi Branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis."
- Putri, Emmita Devi Hari, Atun Yulianto, and Wisnu Hadi. 2024. "Efektivitas Instragram Media Dinas Pariwisata Bantul Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Pantai Goa Cemara." *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 14(2):1–11. <https://doi.org/10.37932/je.v14i2.871>
- Putri, Primadhany Kartana. 2023. "Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan Dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian." *Jurnal The Messenger* 8(1):1–16.
- Rahayu, Hilda Sri. 2024. "Strategi Branding Identity Tik-Tok@Goalparatepark Sukabumi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan." *Jurnal Interdisipliner Indonesia* 1(01): 32–42. <http://ejournal.naureendigiton.com/index.php/jii/article/download/1445/536>
- Rahmana, Putri Naning, Dhea Amalia Putri N, and Rian Damariswana. 2022. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z." *Akademika: Jurnal Teknologi Pendidikan* 1:371–79. doi: 10.4324/9781003490548-32.
- Ramadhan, Ilham Hilal, Ryan Priatama, Az- Zuhaida, Awanis Akalili, and Febriansyah Kulau. 2021. "Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18(1):49–60. doi: 10.21831/socia.v18i1.40467.
- Regita, Gde Made Nugraha, Nyoman Wibawa Saputra, I. Dewa Gede Yodya Anggara Giri, and Kadek Ayu Ekasani. 2024. "Ketertarikan Wisatawan Gen Z Terhadap Video Trendi Melalui Aplikasi Tiktok Dalam Peningkatan Kunjungan Ke Bukit Trunyan, Bali." *Jurnal Kajian Pariwisata* 6(2):99–108. doi: 10.51977/jiip.v6i2.1794.
- Rulli, Nasrullah. 2019. *Teori Dan Riset Khalayak Media*. 1st ed. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyanti, Leni, Melyona Zenia Rabbil, Kamilah Citra Oktavia, and Mega Silvia. 2022. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM." *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional* 1(2):100–110. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.197>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

- Sunartono. 2021. “20 Influencer Dikerahkan Untuk Promosikan Kalurahan Budaya.” *Harian Jogja*. Retrieved September 17, 2025 (<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2021/09/13/511/1082633/2-influencer-dikerahkan-untuk-promosikan-kalurahan-budaya>).
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. 2nd ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yoeti, Oka A. 1990. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Yusuf, Faidah, Hardianto Rahman, Sitti Rahmi, and Angri Lismayani. 2023. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera.” *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2(1):1–8. <https://doi.org/10.35580/jhp2m.v2i1.122>
- Zulfirman, Rony, and Gunawan. 2022. “Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di MAN 1 Medan.” *Edumaniora : Jurnal Penelitian Dan Humaniora* 01(2):147–53. <http://journal.cdfpublisher.org/index.php/edumaniora/article/download/38/36>