

# **Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada Wisata Desa Bunut Baik Kabupaten Lombok Tengah**

**Septiani<sup>1</sup>, Joni Saputra<sup>1</sup>, M. Afriansyah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Qamarul Huda Badaruddin, Bagu, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Qamarul Huda Badaruddin, Bagu, Indonesia

Corresponding author: septianiii@gmail.com

Submitted: 15 April 2025 — Accept: 20 July 2025 — Published: 1 August 2025

**ABSTRAK:** Desa Bunut Baik di Kabupaten Lombok Tengah menawarkan destinasi wisata yang memukau dengan pemandangan alam dan air terjun yang indah. Namun, popularitas wisata ini masih rendah, baik di kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara, karena belum banyak dikenal. Peneliti berinisiatif untuk memanfaatkan media sosial TikTok sebagai platform promosi untuk memperkenalkan Desa Wisata Bunut Baik. Dengan pembuatan akun resmi di platform tersebut, informasi mengenai daya tarik wisata Desa Bunut Baik dapat terus diperbarui dan diakses oleh khalayak yang lebih luas. TikTok, dengan berbagai fitur dan tren terbarunya, sangat efektif dalam membantu kegiatan promosi. Melalui konten yang menarik dan interaktif, minat pengguna terhadap Desa Wisata Bunut Baik dapat ditingkatkan, sehingga memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial TikTok sebagai strategi promosi digital dalam meningkatkan popularitas dan kunjungan ke Desa Wisata Bunut Baik. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan pariwisata lokal melalui optimalisasi media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan efisien.

**Kata Kunci:** Media Sosial, TikTok, Strategi Promosi, Digital Marketing, Pengembangan Pariwisata.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia, dengan keanekaragaman alam dan kekayaan budayanya, telah menjadi destinasi pariwisata yang menarik bagi wisatawan lokal maupun internasional. Dalam konteks ini, pengembangan desa wisata muncul sebagai strategi yang menjanjikan untuk memberdayakan masyarakat lokal, melestarikan warisan budaya, dan merangsang pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.

Desa Bunut Baik merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Lombok Tengah yang memiliki potensi sebagai desa wisata. Desa ini memiliki objek wisata yang tersembunyi yaitu air terjun, dengan mayoritas penduduk bekerja sebagai petani dan wiraswasta. Desa ini memiliki potensi wisata alam, seperti Air Terjun Tenjong, namun sayangnya kurang dikenal karena lokasinya yang jauh dari pusat kota. Lembaga pengurus desa Bunut Baik memiliki rencana penataan untuk memudahkan akses pengunjung ke air terjun dan telah membentuk kelompok sadar wisata.

Air Terjun Tenjong memiliki ketinggian 30 meter dan muncul secara musiman. Waktu terbaik untuk mengunjungi air terjun ini adalah selama musim hujan hingga peralihan ke musim kemarau. Masyarakat desa Bunut Baik berharap potensi Air Terjun Tenjong dapat diakui oleh Pemerintah Daerah, sehingga kendala infrastruktur seperti sulitnya akses jalan dan minimnya penerangan dapat diatasi.

Kemajuan teknologi memungkinkan distribusi informasi mengenai objek wisata melalui media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, TikTok, Twitter, Instagram dan lain-lain.

TikTok merupakan contoh media sosial yang paling digandrungi sebagai media marketing suatu produk atau jasa. Kelebihan TikTok sebagai platform media sosial untuk promosi produk adalah daya tariknya yang besar, dengan jumlah pengguna yang tinggi dan tersebar di seluruh dunia. Platform ini memberikan peluang efektif bagi para pengiklan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka. TikTok menawarkan pendekatan yang kreatif dan cepat dalam bentuk video pendek.

Dari uraian permasalahan tersebut penulis memutuskan untuk melakukan penelitian terkait wisata desa Bunut Baik yang berjudul "Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada Wisata Desa Bunut Baik Kabupaten Lombok Tengah."

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana mengoptimalkan (memanfaatkan) TikTok sebagai media promosi di wisata Desa Bunut Baik?

2. Bagaimana peran TikTok dalam meningkatkan minat pengunjung di wisata Desa Bunut Baik?

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi fokus pada objek wisata Air Terjun Tenjong di Desa Bunut Baik.
2. Penyajian informasi melibatkan aspek-aspek tertentu seputar objek wisata Air Terjun Tenjong di wilayah Desa Bunut Baik, termasuk sejarah wilayah, geografis daerah, keindahan alam, serta fasilitas dan infrastruktur wilayah lainnya.
3. Media promosi wisata di Desa Bunut Baik hanya melalui media sosial TikTok.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah peneliti bertujuan untuk memperkenalkan objek wisata yang tersembunyi di Desa Bunut Baik melalui promosi memanfaatkan media sosial TikTok. Dengan demikian, diharapkan Air Terjun Tenjong dapat dikenal tidak hanya oleh masyarakat lokal, tetapi juga menjadi daya tarik bagi pengunjung dari mancanegara.

### **E. Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai sumber pembelajaran atau referensi tambahan bagi pengguna media sosial, terutama TikTok. Pengguna diharapkan tidak hanya memanfaatkannya sebagai platform untuk mempublikasikan kehidupan pribadi, tetapi juga sebagai sarana promosi dengan memanfaatkan fitur dan kecanggihan yang dimiliki oleh media sosial tersebut.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat praktis dengan memberikan masukan kepada pengelola wisata Desa Bunut Baik untuk bekerja secara optimal guna meningkatkan kemajuan wisata tersebut dan menarik minat pengunjung.

## **II. KAJIAN LITERATUR**

### **A. Tinjauan Pustaka**

Studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian [1]. Adapun konsep dan teori penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Warmayana I.G (2018) dengan judul "Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0" membahas bagaimana pariwisata dituntut mampu mengikuti industri 4.0 dengan menggunakan digital marketing pariwisata [2].
2. Utomo S.B (2023) dengan judul "Pemanfaatan digital marketing dalam memperkenalkan kawasan wisata jalan tunjungan di surabaya" membahas bagaimana besarnya peran pariwisata bagi perkembangan ekonomi [3].
3. Karmila, K., & Ardan, T. (2022) dengan judul "Strategi pemasaran melalui digital marketing dalam upaya promosi desa wisata curugagung" membahas pentingnya penerapan digital marketing menggunakan media Instagram [4].
4. Aurelya et al. (2022) dengan judul "Strategi promosi menggunakan media social untuk mengoptimalkan branding desa wisata" membahas pentingnya promosi melalui media sosial untuk membranding wisata desa [5].
5. M Tazri, Rahawati, N., & Rahman, M. A. (2021) dengan judul "Pengelolaan objek wisata desa buluh cina untuk meningkatkan perekonomian melalui digital marketing" membahas pengoptimalan potensi desa melalui promosi digital marketing [6].

## **B. Landasan Teori**

### **2.2.1 Definisi Media Sosial**

Menurut Nasrullah (2015), Van Dijk menyatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada keberadaan pengguna, memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Meike dan Young mengartikan media sosial sebagai hasil dari konvergensi antara komunikasi personal antar individu dan media publik yang memungkinkan berbagi informasi kepada siapa saja [7].

### **2.2.2 Karakteristik Media Sosial**

Menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus [7]:

1. **Jaringan (Network):** Memanfaatkan infrastruktur jaringan untuk menghubungkan antar komputer dan perangkat keras lainnya.
2. **Informasi (Information):** Pengguna menggambarkan identitas, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.
3. **Arsip (Archive):** Informasi disimpan dan dapat diakses kapan pun.
4. **Interaksi (Interactivity):** Memfasilitasi interaksi antar pengguna.
5. **Simulasi Sosial (Simulation of Society):** Berfungsi sebagai medium interaksi di dunia virtual.
6. **Konten oleh Pengguna (User-Generated Content):** Konten sepenuhnya berasal dari kontribusi pengguna.

### 2.2.3 Jenis-jenis Media Sosial

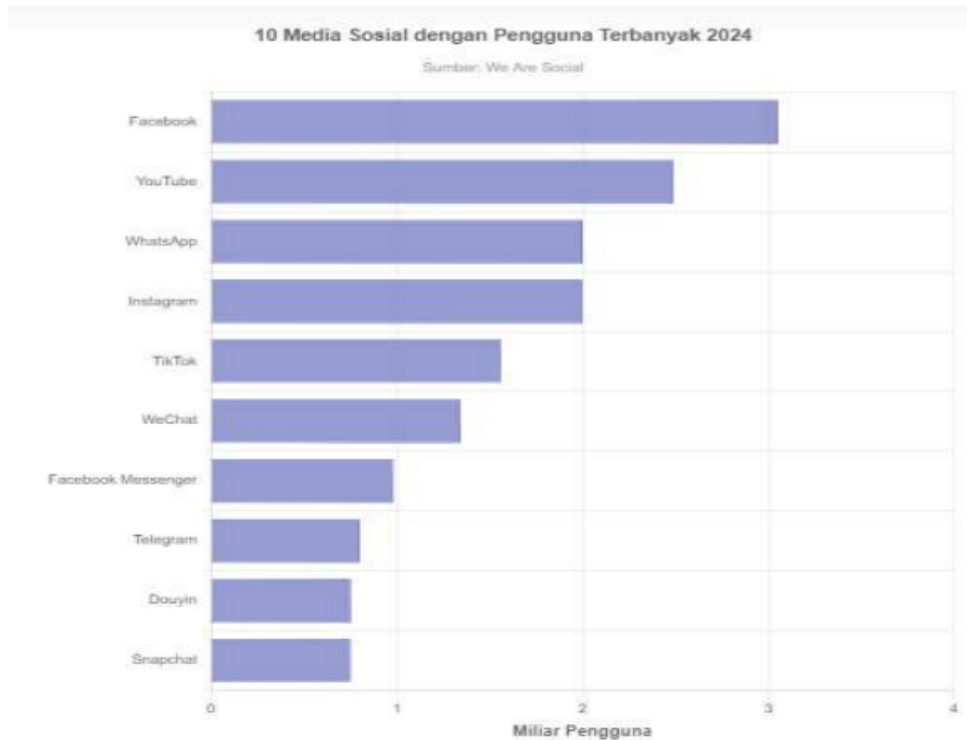
Dalam buku Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial [7]:

1. **Social Networking:** Sarana untuk melakukan interaksi (contoh: Facebook, Instagram).
2. **Blog:** Memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari.
3. **Microblogging:** Memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya (contoh: Twitter).
4. **Media Sharing:** Memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media (dokumen, video, audio, gambar).
5. **Social Bookmarking:** Mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi secara online.
6. **Wiki:** Situs di mana kontennya merupakan hasil kolaborasi para pengguna.

### 2.2.4 Media Sosial Yang Paling Banyak di Akses

Di Indonesia, penggunaan media sosial mencapai tingkat yang mengesankan. Hingga Januari 2023, lebih dari 167 juta orang di Indonesia tercatat menggunakan media sosial [8]. Berikut adalah 6 media sosial yang paling banyak digunakan:

1. **WhatsApp:** Aplikasi pesan instan untuk mengirim pesan teks, suara, gambar, serta panggilan suara dan video.
2. **Instagram:** Platform fokus pada berbagai foto dan video, dengan 86,5% pengguna.
3. **Facebook:** Platform media sosial terbesar dengan 83,8% pengguna.
4. **TikTok:** Platform berbagi video dengan 70,8% pengguna di Indonesia.
5. **Telegram:** Aplikasi pesan instan dengan 64,3% pengguna.
6. **Twitter:** Platform microblogging dengan 60,2% pengguna.



Gambar 1: Data Penggunaan Media Sosial Terbanyak Tahun 2024

### 2.2.5 Etika Penggunaan Media Sosial

Etika dalam penggunaan media sosial adalah kumpulan norma dan nilai-nilai yang mengatur perilaku individu. Prinsip-prinsip etika tersebut meliputi: menghormati privasi, berbicara dengan hormat, tidak menyebarkan hoax, menghindari cyberbullying, menggunakan hak cipta dengan benar, berpartisipasi dengan positif, tidak over sharing, melakukan penyaringan konten, dan menjadi kritis terhadap informasi.

### C. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah memanfaatkan teknologi modern untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dengan memanfaatkan platform seperti web, social media, blog, dll [9].

Menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:4), digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen [10]. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords dan berbagai macam jaringan media sosial [11].

#### 2.3.1 Manfaat Pemasaran Media Sosial

Manfaat media sosial sebagai sarana promosi meliputi:

1. Membangun dan menarik minat masyarakat
2. Membangun menemukan konsumen dan memperluas target pemasaran
3. Mempermudah untuk mendapatkan feedback secara langsung
4. Memperluas target pasar
5. Meningkatkan jumlah penjualan produk

### **2.3.2 Macam-macam Media Digital**

Media digital meliputi televisi, handphone, radio, website, social media, marketplace, dan e-mail messenger app.

### **2.3.3 Jenis-jenis Konten**

Jenis-jenis konten meliputi text, gambar, video, audio, dan desain.

## **D. Definisi Pariwisata**

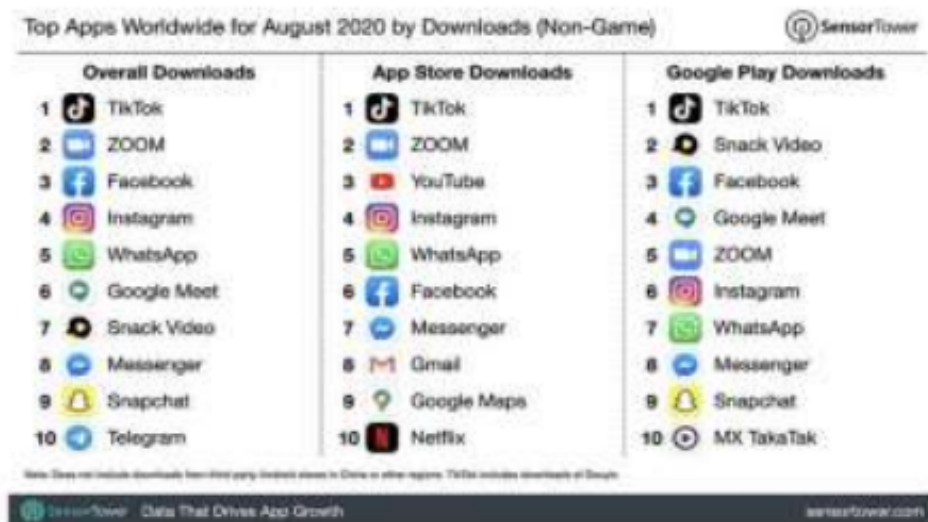
Pariwisata mencakup berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Wisatawan merujuk kepada orang yang melakukan kegiatan wisata.

## **E. Wisata Desa**

Desa wisata adalah suatu wilayah administratif desa yang menonjolkan potensi dan keunikannya dalam daya tarik wisata, memberikan pengalaman unik terkait kehidupan dan tradisi masyarakat di pedesaan. Kriteria desa wisata meliputi memiliki daya tarik wisata yang bervariasi, terdapat komunitas masyarakat yang aktif, adanya sumber daya manusia lokal, memiliki lembaga pengelolaan, serta potensi pengembangan pasar wisatawan.

## **F. TikTok Sebagai Platform Digital Marketing**

TikTok, sebuah aplikasi yang sangat populer di seluruh dunia, memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang dilengkapi dengan musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya [12]. Menurut laporan Sensor Tower, TikTok berhasil diunduh sebanyak 700 juta kali selama tahun 2019.



Gambar 2: Aplikasi Teratas Diunduh 2020

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui platform TikTok mencakup:

1. Pemanfaatan hashtag
2. Mengikuti tren
3. Kolaborasi dengan influencer
4. Menyediakan deskripsi yang jelas
5. Aktif dalam memposting video dan menyisipkan iklan

### 2.6.1 Algoritma TikTok dan Cara Konten Viral

TikTok sangat bergantung pada For You Page (FYP) yang disesuaikan untuk setiap pengguna berdasarkan interaksi mereka. Algoritma TikTok menggunakan machine learning untuk memahami preferensi pengguna melalui video yang mereka tonton, sukai, bagikan, dan komentar yang mereka tinggalkan [13].

Faktor yang mempengaruhi algoritma meliputi tingkat interaksi (likes, komentar, shares), durasi waktu tonton, perilaku pengguna, serta penggunaan hashtags yang relevan.

### 2.6.2 Peran Kreativitas dalam Meningkatkan Engagement

Di tengah banjirnya konten, konten kreatif dan unik memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian pengguna. Konten kreatif sering kali membangkitkan emosi seperti kegembiraan, inspirasi, atau rasa penasaran, yang mendorong pengguna untuk memberikan like, meninggalkan komentar, atau membagikan konten tersebut.

### 2.6.3 Teknik Storytelling dan Penggunaan Tren

Teknik storytelling memungkinkan kreator untuk membangun narasi yang menghubungkan konten dengan emosi dan pengalaman pribadi audiens. Mengikuti tren yang sedang viral adalah cara efektif untuk meningkatkan visibilitas konten.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Waktu dan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama satu semester, dimulai dari bulan Februari 2024 hingga selesai. Lokasi penelitian adalah Dusun Gerepek, Desa Bunut Baik, Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat.

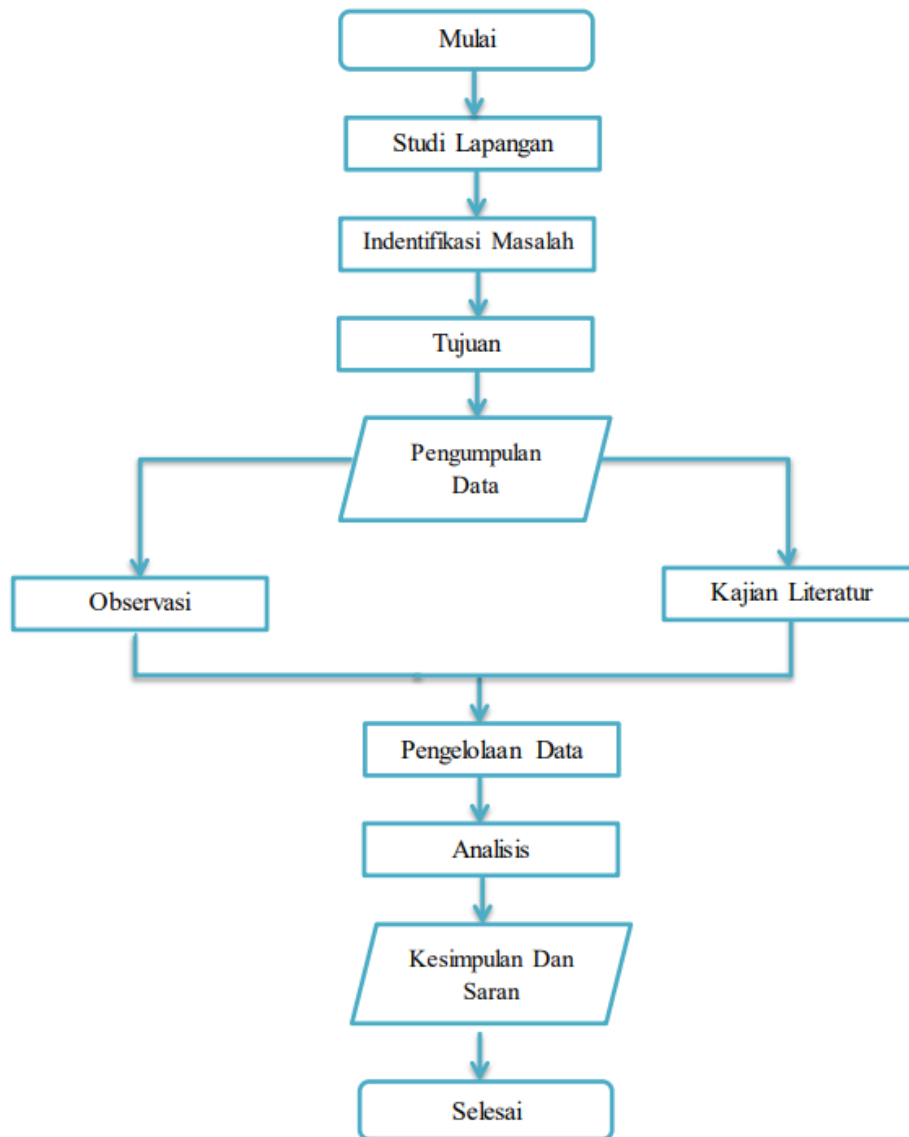
### B. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. **Observasi:** Metode untuk menganalisis dan mencatat secara sistematis tingkah laku individu atau kelompok dengan cara mengamati secara langsung.
2. **Studi Pustaka atau Literatur:** Pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis seperti arsip dan buku-buku yang berkaitan dengan isu yang diselidiki.

### C. Alur Penelitian

Berikut adalah alur penelitian yang dilakukan:



Gambar 3: Flowchart Alur Penelitian

Adapun penjelasan alur penelitian:

1. **Start:** Penetapan topik atau masalah yang akan diteliti.
2. **Studi Lapangan:** Pengamatan langsung atau wawancara untuk mengumpulkan data primer.
3. **Identifikasi Masalah:** Mengidentifikasi masalah atau pertanyaan penelitian.
4. **Tujuan:** Menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik.
5. **Pengumpulan Data:** Melalui observasi dan kajian literatur.
6. **Pengekalan Data:** Pengolahan dan penyusunan data.

7. **Analisis atau Reduksi Data:** Seleksi, fokus, penyederhanaan, dan pengabstraksian informasi.
8. **Penyajian Data:** Rangkaian informasi yang memberikan peluang bagi peneliti.
9. **Kesimpulan:** Penarikan makna dari data yang telah dikumpulkan.

#### **D. Akun Media Sosial Wisata Desa Bunut Baik**

Desa Bunut Baik memiliki daya tarik utama Air Terjun Tenjong. Langkah efektif yang diambil adalah dengan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi dengan nama pengguna @wisatadesabunutbaik.

#### **E. Sarana dan Prasarana Wisata**

Sarana dan prasarana di sekitar Air Terjun Tenjong telah mengalami perbaikan yang signifikan. Area parkir yang luas tersedia, cocok untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Rute yang jelas dan petunjuk arah telah dipasang, dan informasi lokasi sudah tersedia di Google Maps.



Gambar 4: Petunjuk Jalan



Gambar 5: Parkir Area

## **F. Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi**

Dalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, peneliti menggunakan berbagai fitur:

### **3.6.1 Caption atau Judul**

Caption berfungsi sebagai judul yang menjelaskan isi video, menarik perhatian, dan memberikan gambaran tentang destinasi wisata.



Gambar 6: Penggunaan Caption Atau Judul

### 3.6.2 Hashtag

Penggunaan hashtag seperti #airterjunmusiman atau #ExploreBunutBaok memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas postingan.



Gambar 7: Penggunaan Hashtag #Wisatadesabunutbaok

### 3.6.3 Geotag atau Lokasi

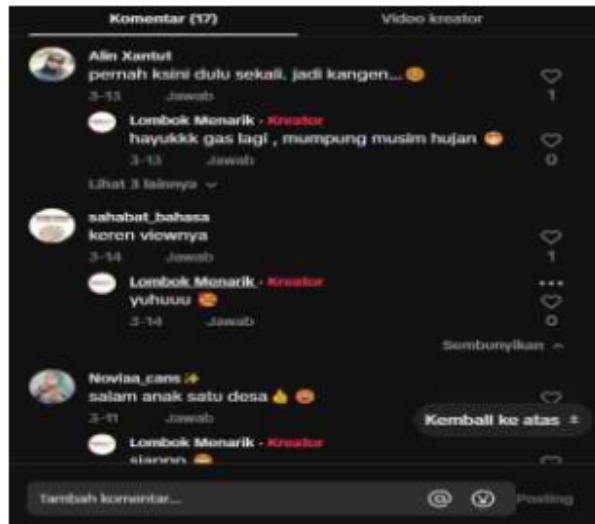
Geotag memberikan informasi yang jelas kepada pengguna tentang lokasi yang ditampilkan dalam video.



Gambar 8: Penggunaan Fitur Geotag

### 3.6.4 Fitur Komentar

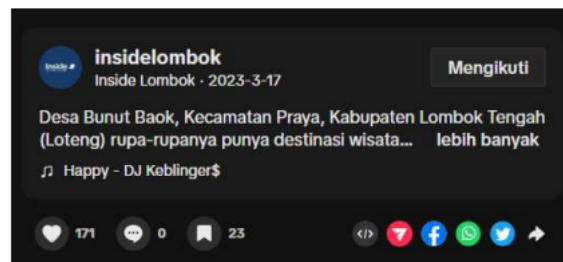
Fitur komentar memungkinkan interaksi antara pengguna dan konten, menciptakan forum komunikasi yang dinamis.



Gambar 9: Komentar Interaksi Antara Pengguna Dan Konten

### 3.6.5 Fitur Favorit

Penggunaan fitur favorit memberikan sinyal kepada algoritma TikTok bahwa konten memiliki daya tarik khusus.



Gambar 10: Penggunaan Fitur Favorit

### 3.6.6 Fitur Mention

Fitur mention memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan pengguna lainnya.

## G. Efektivitas Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Beberapa alasan mengapa TikTok efektif dalam menarik perhatian pengunjung:

1. **Kemampuan Viral TikTok:** Algoritma TikTok dapat membuat konten menjadi viral dengan cepat.
2. **Kreativitas dan Inovasi dalam Konten:** Fitur seperti efek khusus, musik latar, dan alat pengeditan video.
3. **Interaksi dan Engagement:** Melalui komentar, suka, dan fitur duet.

4. **Pemanfaatan Hashtag:** Membantu mengkategorikan konten dan memudahkan pencarian.
5. **Analisis dan Optimasi:** TikTok menyediakan alat analitik untuk melacak kinerja konten.
6. **Aksesibilitas dan Kemudahan Penggunaan:** Platform yang mudah digunakan untuk membuat dan mengunggah video.

Hasil wawancara dengan pengunjung:

”berharap air terjun tenjong dapat dikelola dengan baik, dengan menyuguhkan fasilitas yang lengkap, menarik sehingga dengan demikian wisata desa bunut baik ini dapat menarik perhatian banyak orang, dan menjadi wisata yang aktif dikunjungi”

## H. Strategi Konten Media Sosial Pada Akun TikTok

Strategi posting berfokus pada konsistensi dan timing yang tepat. Peneliti melakukan posting secara rutin dengan frekuensi tiga kali seminggu, pada jam 17.00-20.00. Konten mencakup berbagai aspek menarik dari Desa Bunut Baik, mulai dari keindahan alam, kegiatan budaya, hingga daya tarik wisata.

Tabel 1: Media Pendukung Konten

No	Nama Media
1 Keterangan	
1 Kamera berkualitas tinggi, Dual Aperture, OIS	Hp Samsung S9+
2 Stabilitas pengambilan gambar, fungsi tripod, monopod, selfie stick	Tripod 4in1
3 Zoom signifikan untuk detail jarak jauh	Lensa Camera 18x
4 Pengeditan video dengan efek visual, transisi, teks, musik	App CapCut
5 Pengeditan foto dengan filter artistik dan efek khusus	App Wink

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Wisata Desa Bunut Baik

Profil wisata Desa Bunut Baik:

- **Nama:** Air Terjun Tenjong
- **Alamat:** Dusun Gerepek, Desa Bunut Baik, Kec. Praya, Kab. Lombok Tengah, NTB

- **Tim Pengelola:** Kepala Dusun Gerepek (Bapak Sohibul Fahmi)
- **Nomor Telepon:** 087757251912

## B. Pemanfaatan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi

Berdasarkan algoritma TikTok, peneliti merekomendasikan beberapa strategi:

### 4.2.1 FYP Optimization

Optimasi untuk muncul di For You Page (FYP) dilakukan dengan menggunakan hashtags yang relevan dan populer seperti #foryou dan #fyp, serta hashtag khusus terkait konten.



Gambar 11: Penggunaan Hashtags yang Relevan dan Populer

### 4.2.2 Video Content

Video yang baik harus singkat dan padat dengan informasi menarik, serta memiliki hook dalam beberapa detik pertama.



Gambar 12: Contoh Video Konten Yang Menarik Dan Informatif

#### 4.2.3 Consistency

Konsistensi posting sangat penting. Akun TikTok wisata desa Bunut Baik memposting secara rutin tiga kali seminggu pada jam 17.00-20.00.

#### 4.2.4 Analytics

Penggunaan fitur analitik TikTok untuk melihat metrik seperti jumlah view, like, komentar, share, serta demografi penonton.



Gambar 13: Video Analitic pada Akun TikTok



Gambar 14: Video Analitic pada Akun TikTok



Gambar 15: Engagement Content pada Akun TikTok

### C. Peran TikTok dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Keunggulan media sosial TikTok dibandingkan media sosial lain:

1. **Konten Visual dan Kreatif:** Video pendek dengan berbagai filter, efek suara, dan alat pengeditan.
2. **Algoritma yang Disesuaikan:** For You Page (FYP) menampilkan video sesuai preferensi pengguna.
3. **Interaksi dan Keterlibatan Pengguna:** Challenge dan duet mendorong partisipasi dalam tren viral.
4. **Influencer dan Pemasaran Konten:** Influencer menciptakan konten viral dan kreatif.
5. **Analitik dan Penargetan Iklan:** Platform iklan dengan penargetan canggih.
6. **Tren dan Viralitas:** Kemampuan menciptakan tren viral dengan cepat.

### D. Strategi Editing

Untuk menciptakan konten yang menarik, strategi editing yang tepat sangat penting. Manfaatkan transisi halus dan efek visual yang memukau, gunakan musik latar yang sedang tren, tambahkan teks informatif dan call-to-action, serta gunakan filter dan alat pengatur warna.

#### 4.4.1 Aplikasi CapCut

CapCut adalah aplikasi pengeditan video yang populer dan serbaguna, dikembangkan oleh Bytedance. Fitur-fitur CapCut meliputi:

1. Antarmuka pengguna yang intuitif

2. Transisi dan efek visual
3. Filter dan penyesuaian warna
4. Teks dan stiker
5. Pemangkasan dan pemotongan
6. Kecepatan dan gerakan lambat
7. Musik dan efek suara
8. Layering dan keyframe
9. Resolusi tinggi (termasuk 4K)



Gambar 16: Fitur-fitur Aplikasi CapCut

#### 4.4.2 Aplikasi Wink

Wink adalah aplikasi pengeditan foto dan video yang dirancang untuk membantu pengguna menciptakan konten visual yang menarik. Fitur-fitur Wink meliputi:

1. Filter artistik
2. Penyesuaian warna
3. Efek khusus
4. Template dan layout
5. Alat pengeditan dasar

6. Stiker dan teks
7. Overlay dan layering
8. Pengeditan video
9. Kolase foto
10. Pembagian langsung ke media sosial



Gambar 17: Pengaturan Fitur-fitur Aplikasi Wink

#### 4.4.3 Text To Audio

Untuk text to audio, peneliti menggunakan Narakeet, platform yang memungkinkan konversi teks menjadi audio dengan mudah dan cepat, khususnya dalam bahasa Indonesia [14].

### E. Strategi Posting

#### 4.5.1 Strategi Posting Media Sosial TikTok

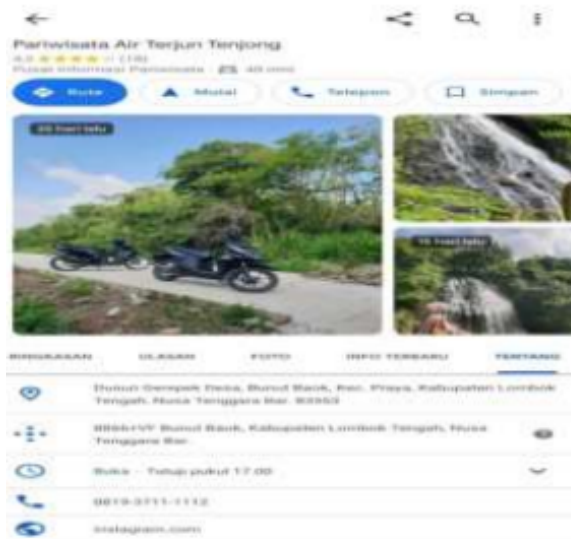
Strategi posting yang efektif meliputi:

1. **Upload di Jam 17.00-20.00:** Waktu efektif karena banyak orang telah selesai dengan aktivitas harian.
2. **Konten Harus Interaktif dan Menarik:** Mendorong partisipasi aktif melalui komentar, suka, atau berbagi.
3. **Posting Video Pendek dan Berfokus:** Langsung menyampaikan inti pesan tanpa pengantar panjang.

4. **Tampilkan Kepribadian dan Keterlibatan:** Membangun koneksi emosional dengan penonton.
5. **Konsisten Upload Konten:** Membangun ekspektasi di antara pengikut.
6. **Memantau dan Respon terhadap Analitik:** Menggunakan alat analitik untuk melacak kinerja konten.
7. **Mengikuti Tren:** Meningkatkan visibilitas konten.

#### F. Google Maps Wisata Desa Bunut Baik

Informasi yang jelas dan terperinci tentang keindahan alam dan budaya lokal di Google Maps meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.



Gambar 18: Google Maps Pariwisata Air Terjun Tenjong

#### G. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Promosi

Sebelum adanya promosi melalui media sosial, keindahan dan daya tarik wisata desa ini tidak banyak dikenal oleh masyarakat luar. Setelah peneliti memanfaatkan media sosial, terjadi peningkatan signifikan dalam popularitas dan jumlah kunjungan wisatawan.

Tabel 2: Perbandingan Sebelum dan Sesudah Promosi

No	Platform	Sebelum Promosi	Sesudah Promosi
<b>Media Sosial TikTok</b>			
1	Follow	Mengikuti 8 orang	Mengikuti 32 akun
2	Followers	0	155 pengikut, meningkat menjadi 172
3	Like	Postingan pertama 22 like	Kenaikan secara berkala
4	Comment	0 komentar	Kenaikan interaksi komentar positif
5	Viewers	715 viewers	Beberapa video masuk FYP
6	Favorite	8 fitur favorit	Meningkat secara berkala
7	Share	8 repost	Kenaikan repost setiap posting

## H. Analitik Data Perubahan Follower dan Interaksi Konten FYP

Analytics data sangat berperan dalam mengukur pengaruh perubahan jumlah follower dan interaksi konten. Ketika konten diposting secara teratur dan relevan, angka interaksi seperti like, komentar, dan share cenderung meningkat.

Tiga video konten yang populer di TikTok:

1. **Video pertama** (7 Juni 2024): 131.196 tayangan, 704 jam tonton, 10,41% pemirsa menonton utuh, 180 followers baru.
2. **Video kedua** (7 Juni 2024): 18.690 tayangan, 12,44% pemirsa menonton utuh.
3. **Video ketiga** (25 Maret 2024): 1.904 tayangan, 3,8% pemirsa menonton utuh.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi "Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing di Wisata Desa Bunut Baik, Kabupaten Lombok Tengah", dapat disimpulkan bahwa:

1. Terjadi peningkatan minat wisatawan lokal untuk mengunjungi dan memberikan ulasan pengalaman mereka di Google Maps setelah melakukan optimasi media sosial. Instagram dan TikTok digunakan sebagai platform utama untuk promosi media sosial.
2. Hasil analitik TikTok menunjukkan performa yang baik. Video pertama (7 Juni 2024) mencapai 131.196 tayangan dengan total waktu putar 704 jam, serta menarik 180 pengikut baru.
3. Untuk mempromosikan wisata Desa Bunut Baik, peneliti menggunakan strategi yang berfokus pada elemen-elemen penting seperti konsistensi dalam unggah konten, mengikuti tren terkini, menjaga jadwal posting yang teratur, serta aktif berinteraksi dengan audiens.

4. Strategi editing yang efektif berperan penting dalam menciptakan video yang menarik dan profesional.

## B. Saran

Penulis menyadari adanya banyak kekurangan yang perlu ditingkatkan. Berikut beberapa saran:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi khususnya Teknologi Informasi terkait pemanfaatan media sosial TikTok.
2. Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan atau rujukan bagi pengelola Wisata Desa Bunut Baik untuk meningkatkan efektivitas kegiatan promosi menggunakan media sosial, terutama TikTok.

## PUSTAKA

- [1] Danial, & Warisah. (2009). *Metode Penelitian Karya Ilmiah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [2] Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya*, 3(2), 81-92.
- [3] Utomo, S. B. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam memperkenalkan kawasan wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 449-458.
- [4] Karmila, K., & Ardan, T. (2022). Strategi pemasaran melalui digital marketing dalam upaya promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 447-454.
- [5] Aurelya, A. W. S. S., Hotiah, B. S. B. D. S. S., Aminah, S., & Noviani, D. (2022). Strategi promosi menggunakan media social untuk mengoptimalkan branding desa wisata. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 45-56.
- [6] Tazri, M., Rahmawati, N., & Rahman, M. A. (2021). Pengelolaan objek wisata Desa Buluh Cina untuk meningkatkan perekonomian melalui digital marketing. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2), 149-154.
- [7] Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [8] GoodStats. (2024). 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024. <https://goodstats.id>

- [9] Tim Penyusun. (2020). *Digital Marketing Content 2020*. Jakarta: Penerbit Digital.
- [10] Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- [11] Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [12] Pertiwi, W. K. (2020). TikTok Jadi Aplikasi Paling Banyak Diunduh Sepanjang 2020. Kompas.com.
- [13] TikTok. (2024). How TikTok Recommends Videos #ForYou. TikTok Newsroom.
- [14] Narakeet. (2024). Text to Speech Indonesian. <https://www.narakeet.com>
- [15] Agis, D. P. (2021). Penggunaan aplikasi TikTok dan efeknya terhadap perilaku keagamaan remaja Islam. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- [16] Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi bagi pengembangan pemasaran wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 8(4).
- [17] Pratama, I. W. A. (2023). Pelatihan digital marketing untuk pemasaran desa wisata di Kepulauan Wakatobi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(1), 27-32.
- [18] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Sidauruk, K. N. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi baru oleh Bigissimo.id di masa pandemi. *Skripsi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.