

STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI BLANGSINGA WATERFALL, GIANYAR BALI

Ni Putu Lita Kristina¹Gede Sutarya²Anggara Putu Dharma Putra

Program Studi Industri Perjalanan, UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

Email: litakristina123@gmail.com

ABSTRACT

Blangsinga Waterfall is a natural tourist destination located in Banjar Blangsinga, Saba Village, Blahbatuh District, Gianyar Regency, Bali. This research is motivated by the increasingly significant role of TikTok in shaping tourist visit decisions in the digital era. Although Blangsinga Waterfall has utilized TikTok as its primary promotional medium, the management remains unstructured and sub-optimal, necessitating an in-depth study of more effective digital promotion strategies. This study employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews with destination managers and domestic as well as foreign tourists, direct field observation, and documentation of TikTok content. Data analysis was conducted using SWOT analysis to map internal and external conditions as the basis for strategy formulation. The results indicate that the management of Blangsinga Waterfall's TikTok account remains at an early unstructured promotion stage. Tourist perceptions showed positive responses, where domestic tourists discovered the destination through active TikTok searches while foreign tourists demonstrated more varied reactions. The phenomenon of User Generated Content (UGC) voluntarily produced by tourists also expanded the destination's promotional reach sustainably. Based on SWOT analysis, the recommended strategies include creating an official TikTok account, developing a structured content calendar, optimizing TikTok features, building a UGC strategy, and integrating digital promotion with conventional promotion through cooperation with local tour guides.

Keywords: *TikTok, Digital Promotion, Tourist Destination, Blangsinga Waterfall, User Generated Content, SWOT Analysis*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam strategi pemasaran di sektor pariwisata, termasuk dalam pengelolaan dan promosi destinasi wisata alam. Media sosial kini menjadi salah satu instrumen utama dalam menyampaikan informasi pariwisata, membangun citra destinasi, serta memengaruhi minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pengelola destinasi wisata menampilkan keindahan visual, aktivitas wisata, serta pengalaman berkunjung secara menarik dan interaktif (Islahudin et al., 2025).

TikTok menjadi platform yang semakin dominan dalam promosi pariwisata karena kemampuannya menyajikan konten video pendek yang kreatif, dinamis, dan mudah

menjangkau audiens luas. TikTok memiliki algoritma yang mampu menyebarkan konten secara luas melalui fitur For You Page (FYP) sehingga memungkinkan konten destinasi wisata menjangkau audiens yang lebih besar tanpa harus memiliki jumlah pengikut yang banyak. TikTok juga memiliki tingkat engagement tinggi dan didominasi generasi muda yang merupakan segmen pasar potensial dalam industri pariwisata, serta biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional (TalluBali et al., 2025).

Blangsinga Waterfall yang terletak di Kabupaten Gianyar, Bali, memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata alam namun tingkat kunjungannya belum optimal dibandingkan destinasi air terjun lain seperti Tegenungan Waterfall. Data Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar menunjukkan total kunjungan wisatawan ke wilayah Gianyar mencapai 3.783.328 wisatawan pada tahun 2025, namun distribusinya tidak merata (Wirawan, 2025). Blangsinga Waterfall masih menghadapi tantangan dalam optimalisasi pemanfaatan TikTok yang tercermin dari rendahnya konsistensi unggahan konten, belum adanya konsep konten terencana, kualitas visual yang belum maksimal, serta minimnya pemanfaatan fitur khas TikTok.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk dan karakteristik TikTok sebagai sarana promosi wisata di Blangsinga Waterfall; (2) mengetahui persepsi wisatawan terhadap pemanfaatan TikTok Blangsinga Waterfall sebagai media promosi; dan (3) merumuskan strategi konten TikTok yang menarik dalam meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan ke Blangsinga Waterfall.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Menurut Siyoto dan Sodik (2019, dalam Malahati et al., 2023), pendekatan kualitatif menekankan pemahaman terhadap makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian dalam konteks alamiah.

Lokasi penelitian adalah Blangsinga Waterfall yang terletak di Desa Blangsinga, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling dengan pendekatan Kolaborasi Penta Helix, melibatkan pengelola destinasi (3 orang), wisatawan domestik dan mancanegara (5 orang), serta akademisi (2 orang). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi konten TikTok.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles et al. (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, digunakan analisis SWOT untuk memetakan kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) pengelolaan TikTok Blangsinga Waterfall sebagai dasar perumusan strategi (Candranegara & Mahardhika, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Blangsinga Waterfall

Blangsinga Waterfall merupakan salah satu destinasi wisata alam yang terletak di Banjar Blangsinga, Desa Saba, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Bali. Destinasi ini menawarkan keindahan alam berupa air terjun yang bersumber dari Tukad Petanu, sungai bersejarah yang dikaitkan dengan kisah legenda Raja Maya Denawa dan tokoh sakti Kebo Iwa dalam mitologi Bali. Sejak mulai dikembangkan pada sekitar tahun 2002 dan dikenal luas oleh wisatawan pada 2007, Blangsinga Waterfall telah berkembang menjadi destinasi multifungsi dengan berbagai fasilitas meliputi pool bar, restoran, ATV, swing, paintball, dan area parkir yang luas. Tiket masuk ditetapkan Rp30.000,00 per orang dan destinasi beroperasi setiap hari pukul 07.00–19.00 WITA.

3.2 Bentuk dan Karakteristik TikTok sebagai Sarana Promosi

Pengelolaan akun TikTok Blangsinga Waterfall dilakukan secara langsung oleh manager destinasi menggunakan akun TikTok pribadi (@ngurahkiko) yang mengatasnamakan Blangsinga Waterfall. Sebagaimana dijelaskan oleh Manager Blangsinga Waterfall, Gusti Ngurah Sudiasa Eka Putra: "Media sosial saat ini terutama TikTok dapat membantu untuk mempermudah wisatawan mencari tahu tentang Blangsinga Waterfall, terutama bagi wisatawan domestik."

Dari segi karakteristik tangible, konten TikTok Blangsinga Waterfall menampilkan visual air terjun dari berbagai sudut pengambilan gambar (main view, top view, middle view, dan bottom view), aktivitas wisata seperti swing dan ATV, serta penggunaan caption informatif seperti "blangsinga waterfall bali" dan "ayo kunjungi, tiket 30k bosqu". Durasi video bervariasi dari 10 detik hingga 1 menit dengan rata-rata performa antara 11 hingga 713 views per video. Konten bersifat natural dan autentik tanpa editing berlebihan.

Karakteristik intangible konten meliputi pesan ajakan berkunjung yang konsisten, nilai keindahan alam, nilai keterjangkauan harga tiket, serta nilai kesenangan melalui aktivitas unik. Pengelola memanfaatkan trending sound dan hashtag berbasis lokasi (#waterfall, #gianyar,

#bali) meskipun belum memiliki jadwal konten terencana (content calendar). Konten diunggah secara situasional dengan frekuensi setiap dua hari sekali.

Analisis menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menunjukkan bahwa konten TikTok mampu memengaruhi proses psikologis wisatawan secara bertahap. Pada tahap Attention, visual air terjun dan musik trending menarik perhatian pengguna di FYP. Tahap Interest dibangun melalui tampilan aktivitas wisata dan informasi lokasi. Tahap Desire terbentuk ketika wisatawan membayangkan pengalaman berkunjung secara langsung. Tahap Action terlihat dari kunjungan nyata dan interaksi berupa likes, komentar, dan shares (Dwivedi et al., 2021).

3.3 Persepsi Wisatawan terhadap Konten TikTok Blangsinga Waterfall

Wisatawan domestik umumnya menemukan Blangsinga Waterfall melalui pencarian aktif di platform TikTok. Wisatawan Andi Kurniawan (27 tahun) dari Bandung menyatakan: "Saya mencari destinasi wisata terdekat dari tempat tinggal saya di TikTok, dan menemukan beberapa opsi tempat wisata, dan Blangsinga Waterfall menurut saya sangat menarik." Wisatawan domestik menilai kondisi destinasi sesuai dengan gambaran yang ditampilkan dalam konten TikTok, memperkuat kepercayaan (trust) terhadap informasi digital (Filieri et al., 2021).

Wisatawan mancanegara menunjukkan pola yang lebih beragam. Wisatawan asal Rusia, Olga (27 tahun), menyatakan: "I found Blangsinga Waterfall from Google Maps, then I searched more on TikTok before I go here." Wisatawan asal India, Myra (19 tahun), mengetahui destinasi melalui tour guide yang membagikan tautan TikTok, menunjukkan bahwa TikTok juga berperan sebagai media konfirmasi visual yang disebarkan melalui perantara. Sementara itu, pasangan wisatawan asal Amerika, Jack dan Veronica, sama sekali belum terpapar konten TikTok Blangsinga Waterfall sebelum berkunjung, menunjukkan jangkauan promosi digital yang belum merata.

Fenomena User Generated Content (UGC) yang dihasilkan wisatawan secara sukarela menjadi temuan penting. Wisatawan yang berkunjung cenderung mengunggah pengalaman mereka di TikTok pribadi, menciptakan efek promosi berantai secara organik. UGC dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan konten promosi resmi, sehingga lebih efektif memengaruhi keputusan calon wisatawan melalui mekanisme social proof (Rocca & Zielinski, 2022; Peluso et al., 2022).

3.4 Analisis SWOT dan Strategi Konten TikTok

Berdasarkan data penelitian, analisis SWOT terhadap pengelolaan TikTok Blangsinga Waterfall menghasilkan pemetaan kondisi sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT Pengelolaan TikTok Blangsinga Waterfall

Faktor	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)
Internal / Eksternal	• Lokasi strategis dekat Ubud & Krisna Oleh-oleh • Beragam aktivitas wisata (swing, ATV, pool bar) • Konten autentik menarik secara visual	• Akun TikTok masih pribadi, bukan akun resmi destinasi • Tidak ada jadwal konten terencana • Keterbatasan pemahaman algoritma TikTok • Pengelolaan SDM media sosial tidak efektif	• Tren wisata alam meningkat • Algoritma FYP TikTok menjangkau audiens luas tanpa biaya besar • Potensi UGC dari wisatawan domestik dan mancanegara
Ancaman (T)	—	—	• Persaingan Tegenungan Waterfall • Ketidakstabilan algoritma TikTok • Ketergantungan pada tour guide

Dari hasil analisis SWOT, dirumuskan empat kombinasi strategi: Pertama, strategi S+O, yaitu mengoptimalkan konten aktivitas wisata (swing, ATV, pool bar) untuk memanfaatkan tren wisata alam yang meningkat dan memaksimalkan jangkauan FYP. Kedua, strategi S+T, yaitu menonjolkan keunikan fasilitas Blangsinga Waterfall sebagai diferensiasi dari Tegenungan Waterfall serta mendiversifikasi platform promosi ke Instagram dan YouTube. Ketiga, strategi W+O, yaitu membuat akun TikTok resmi (Business Account), menyusun content calendar terstruktur, dan memanfaatkan potensi UGC wisatawan. Keempat, strategi W+T, yaitu membangun identitas digital yang kuat melalui akun resmi, meningkatkan kompetensi pengelola melalui pelatihan digital marketing, serta mengintegrasikan promosi digital dengan promosi konvensional melalui kerja sama dengan tour guide lokal.

4. KESIMPULAN

Pertama, pengelolaan TikTok Blangsinga Waterfall masih berada pada tahap promosi organik yang belum terstruktur, ditandai dengan tidak adanya jadwal konten, keterbatasan pemahaman algoritma, serta tidak adanya mekanisme evaluasi terukur. Pengelola telah

memanfaatkan fitur dasar seperti trending sound dan hashtag berbasis lokasi, namun belum secara optimal.

Kedua, persepsi wisatawan terhadap konten TikTok Blangsinga Waterfall menunjukkan respons positif, terutama dari wisatawan domestik. Wisatawan mancanegara menunjukkan pola yang lebih beragam dengan sebagian mengandalkan tour guide sebagai sumber informasi, menunjukkan jangkauan digital yang belum merata. UGC yang dihasilkan wisatawan secara sukarela menjadi kekuatan promosi organik yang signifikan.

Ketiga, berdasarkan analisis SWOT, strategi konten TikTok yang direkomendasikan meliputi: (1) pembuatan akun TikTok Business resmi atas nama destinasi; (2) penyusunan content calendar yang sistematis; (3) optimalisasi fitur TikTok seperti duet, stitch, TikTok Live, dan kolaborasi influencer; (4) pengembangan strategi UGC melalui TikTok challenge dan penyediaan spot foto menarik; dan (5) integrasi promosi digital dengan promosi konvensional melalui kerja sama strategis dengan tour guide lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, I., & Sinduwiatmo, K. (2024). Maximizing Non-Profit Engagement on TikTok Through the Effective Application of AIDA in Indonesia. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3).
<https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i3.1097>
- Agustiani, N., Arianto, A., & Mau, M. (2024). Peran Media Sosial Dalam Promosi dan Pariwisata Di Kabupaten Wakatobi. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 94–102.
<https://doi.org/10.31294/jkom.v15i2.25271>
- Candranegara, I. M., & Mahardhika, I. P. (2022). SWOT Analysis and Development Strategies of Subak's Potential as an Eco-Tourism Area. *Proceedings of WICSTH 2021*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-9-2021.2317722>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eko, A. D. (2022). Strategi Promosi Berbasis Sosial Media Guna Meningkatkan Minat Kunjung Wisatawan Di Tuk Gong Adventure Kabupaten Magelang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(2), 91–96.
- Filieri, R., et al. (2021). UGC and Tourism. *Tourism Management Perspectives*.

- Islahudin, et al. (2025). Pendampingan Optimalisasi Promosi Objek Wisata River Tubing Kokok Babak. *Abdimas Mandalika*, 5(1), 01–10.
- Malahati, F., et al. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nasikah, C. A., & Nathanael, G. K. (2026). The Impact of TikTok Tourism Content Engagement on Visiting Intention. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 14(4).
- Peluso, A. M., Pino, G., & Mileti, A. (2022). The Interplay of Hedonic Trend and Time Pressure in the Evaluation of Multi-Episode Tour Experiences. *Tourism Management*, 90, 104459.
- Retnasary, M., et al. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Rocca, L. H. D., & Zielinski, S. (2022). Community-Based Tourism, Social Capital, and Governance. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100985.
- TalluBali, A. R., Limbongan, M. E., & Ronal, M. (2025). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Wisata Sa'dan To Barana. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1).
- Wei, M., et al. (2022). Understanding the Influence of Sensory Advertising of Tourism Destinations on Visit Intention with a Modified AIDA Model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(3), 259–273.
- Wirawan, A. P. (2025, November 26). 3,78 Juta Wisatawan Serbu Gianyar, Ini Objek Wisata Yang Paling Diminati. *Pos Bali Net*.
- Zheng, C., Khatibi, A., & Tham, J. (2025). The Impact of TikTok on Tourists' Choice of Travel Destinations. *Journal of Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*, 2(4).