E-ISSN: 2986-4305
Agustus 2024

Jurnal Pesona Sriwijaya Vol. 3 (1) (2024) 22-29

PENGEMBANGAN KONTEN DIGITAL KREATIF TIKTOK SEBAGAI PROMOSI PADA AL AZIZIAH TOUR TRAVEL SUMATERA SELATAN

DEVELOPMENT OF TIKTOK DIGITAL CONTENT CREATIVE AS A PROMOTION AT AL AZIZIAH TOUR TRAVEL SUMATERA SELATAN

Siti Kamilah[1], Yulia Pebrianti[2], A Jalaludin Sayuti[3]
[1,2,3] Politeknik Negeri Sriwijaya
[1]sitikamilah983@gmail.com, [2]yuliapch@yahoo.co.id, [3]jalaludinsayuti@polsri.ac.id

Diterima: 01-08-2024 / Disetujui: 05-08-2024 / Dipublikasikan: 30-08-2024
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.23752524

Abstrak

Setiap perusahaan Tour Travel mempunyai strategi dalam melakukan promosi untuk menjualkan produk jasa yang ditawarkan sebab itulah bagi perusahaan Tour Travel untuk mengembangkan konten digital yang kreatif dan menarik merupakan kunci agar dapat membedakan diri mereka dari pesaing yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan konten digital kreatif pada promosi di Tiktok Al Aziziah Tour Travel Sumatera Selatan agar perusahaan lebih banyak menarik minat konsumen. Sumber data primer dan sekunder didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan multimedia atau *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) oleh Luther. Hasil penelitian menunjukkan dengan melalui 6 tahapan pengembangan konten yang dilakukan bahwasanya promosi dapat dilakukan pada media sosial Tiktok kemudian pada pengujian terhadap konten yang telah dibuat mendapatkan *feedback* dan interaksi yang positif dari pengguna media sosial Tiktok.

Kata Kunci: *Konten Digital, Kreatif, Pengembangan, Tiktok, Tour, Travel*

Abstract

Every Tour Travel company has a strategy in conducting promotions to sell the products and services offered, therefore for Tour Travel companies to develop creative and attractive digital content is the key to differentiate themselves from existing competitors. This research aims to develop creative digital content on promotions at Tiktok Al Aziziah Tour Travel South Sumatra so that companies attract more consumers. Primary and secondary data sources are obtained from interviews, observations, documentation, and literature studies. This research uses the multimedia development method or Multimedia Development Life Cycle (MDLC) by Luther. The results showed that by going through 6 stages of content development that promotion can be carried out on Tiktok social media then testing the content that has been created gets positive feedback and interaction from Tiktok social media users.

Key words: *Development, Digital Content, Creative, Tiktok, Tour Travel*

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin canggih memudahkan industri pariwisata melakukan penyebaran dan promosi produk dengan media sosial. Tidak bisa dihindari, sehingga keberadaan media sosial tidak terlepas pada kehidupan saat ini (Sari & Hutabarat, 2020). *Platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan YouTube memiliki pengguna yang terbesar di seluruh dunia (A, Hermila *et al*., 2023). Terdapat *platform* media sosial yang bisa digunakan satu diantaranya yakni Tiktok.

TikTok merupakan aplikasi yang menggunakan *handphone* untuk merekam dan menyuguhkan momen kreatif dan berkesan dari seluruh dunia serta memungkinkan siapa saja untuk menjadi kreator dan memotivasi pengguna untuk berbagi pengalaman kreatif melalui video berdurasi 15 sampai 60 detik (Pardianti & S, 2022). Tiktok menjadi salah satu *trend* terbaru di dunia pemasaran *online* sebagai media promosi (Anugrah *et al*., 2023).

Efek yang ditimbulkan dari melakukan kegiatan penyampaian pemasaran pada aplikasi Tiktok lumayan besar, sebab apabila melakukan publikasi pada aplikasi Tiktok yang mengunggah tidak bisa menentukan target pasar yang diinginkan, melainkan video yang dipublikasikan akan muncul secara acak pada laman *for you page* atau beranda aplikasi Tiktok (Angwyn *et al*., 2022). Sebagai salah satu media sosial, Tiktok menyediakan sarana berbagi konten yang sangat beragam dari aspek kreativitas, video tantangan, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lainnya sebab banyak yang menggunakan maka TikTok memberikan kesempatan untuk melakukan promosi (Dewa & Safitri, 2021).

Orang-orang menggunakan TikTok sebagai alat untuk bisnis, mereka memasarkannya melalui suntingan yang berbeda dan menarik pembeli dengan cara yang beda pula (Nurhasanah *et al*., 2023). Banyak perusahaan industri pariwisata mulai beralih menggunakan Tiktok untuk menarik minat calon konsumen dengan menawarkan beragam produk dan pengalaman yang menarik.

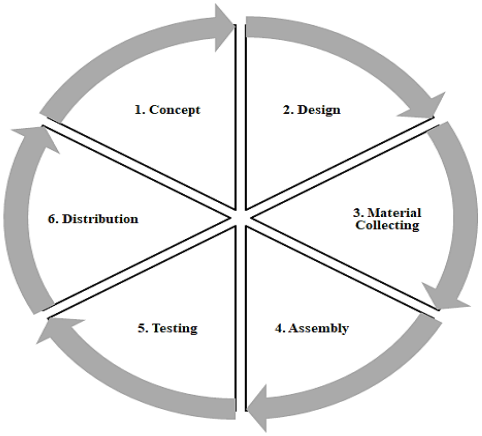
Salah satu industri yang bergerak pada industri pariwisata yang telah membagikan konten digital kreatif pada media sosial tiktok sebagai promosi perusahaan ialah Al Aziziah Tour Travel Sumatera Selatan yang beralamatkan di Jalan Pasundan RT. 34 No. 137A Kalidoni, Palembang sedangkan untuk kantor pusatnya berada di Jalan Perak Timur No. 292 Surabaya, Jawa Timur. Persaingan mewajibkan setiap biro perjalanan harus memiliki strategi yang tepat pada promosi agar menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen (Ikhsan & Refi, 2022). Sebab itulah menjadi kunci bagi perusahaan *Tour and Travel* untuk mengembangkan konten digital yang kreatif dan menarik agar dapat membedakan diri mereka dari pesaing.

Melakukan pengembangan pada media sosial untuk promosi membuat perusahaan lebih banyak mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut dengan melalui penelitian ini agar dapat melakukan pengembangan *digital content creative* tiktok sebagai alat promosi pada Al Aziziah Tour Travel Sumatera Selatan dengan menjabarkan proses sampai ke hasil.

METODE

Pendekatan peneilitian yang digunakan yaitu kualitatif dan metode pengembangan multimedia atau *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) oleh Luther sehingga metode yang diambil dalam penelitian ini mengikuti model Luther. Alasan dipilihnya metode kualitatif, menurut Sugiyono (2017), "Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme,

digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi." Kemudian alasan memilih model Luther karena langkah-langkah pengembangannya berurutan, disajikan secara ringkas, dan setiap komponen dipaparkan secara jelas untuk melakukan pengembangan terhadap konten. Berikut dibawah ini Gambar 1 alur dari metode pengembangan multimedia oleh Luther.



Gambar 1. Metode Pengembangan Mutimedia (Diadaptasi dari Luther-Sutopo 1994)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Luther. Menurut Luther (Utami *et al.*, 2022) metode pengembangan multimedia terdapat dalam 6 (enam) tahapan yaitu Konsep (*Concept*), Perancangan (*Design*), Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*), Pembuatan (*Assembly*), Pengujian (*Testing*), dan Distribusi (*Distribution*).

HASIL & PEMBAHASAN

Pada pengembangan Digital content creative ini yaitu dengan menggunakan model Luther yang terdiri dari *concept, design, material collecting, assembly, testing,* dan *distribution.* Pengembangan dilakukan dengan metode pengembangan multimedia agar sistematis dan dipaparkan dengan jelas. Terdapat hasil dan pembahasan melalui 6 tahapan sebagai berikut.

Tahap pertama yaitu konsep (*concept*), pada tahapan ini telah menentukan konsep yang digunakan dalam pengembangan konten terdapat 3 (tiga) konsep atau ide dalam pengembangan konten diantaranya dalam bentuk infografis, foto/gambar, dan audio/video. Tujuan dari menentukan konsep dalam pengembangan konten ini agar dapat menyampaikan informasi yang lebih interaktif sehingga pengunjung Tiktok dapat menjadi ril konsumen.

Tahap kedua yaitu perancangan (*design*), merupakan tahapan memulai merancang konten yang dibuat yaitu dengan memilih aplikasi untuk membuat konten dalam hal ini penulis menggunakan 2 (dua) aplikasi yaitu capcut dan canva. Selanjutnya penulis membuat *desain storyboard* untuk kebutuhan pengembangan konten yang dapat terlihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. *Desain Storyboard*

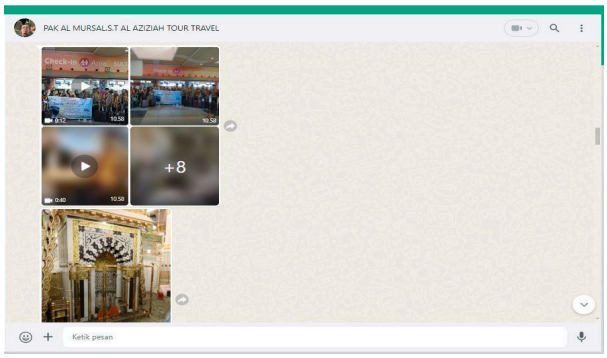
No.	*Storyboard*	Keterangan
1.	Penyesuaian Logo dan Keterangan Dasar Perusahaan	Mencantumkan logo dan info perusahaan
2.	Keterangan Informasi	Penjelasan singkat pada konten bertujuan untuk menyampaikan informasi penting terkait konten yang dibuat tersebut
3.	Visualisasi Gambar/ Video	Visualisasi gambar/video harus jelas dan menarik agar bisa dinikmati pengguna
4.	*Font* dan Warna Ciri Khas Perusahaan	Font dan warna dipilih berdasarkan ciri khas perusahaan atau keinginan pemilik perusahaan tanpa mengubahnya

5.	Sentuhan Ornamen dan Animasi	Penambahan ornamen dan animasi agar menambahkan estetika dari konten yang dibuat

Sumber: Data Diolah (2024)

Kemudian pada tahapan perancangan terdapat 3 (tiga) jenis konten yang dibuat yaitu informasi produk, informasi kegiatan, dan informasi tambahan. Selanjutnya dalam perancangan ini penulis membuat jadwal konten pada setiap minggunya agar dapat memaksimalkan waktu dalam proses pembuatan dan peunggahan konten.

Tahap ketiga yaitu pengumpulan bahan (*material collecting*), dalam tahapan ini penulis mengumpulkan bahan dari berbagai sumber yang untuk dipergunakan dalam pembuatan konten, bahan atau materi tersebut didapatkan dari berbagai sumber seperti yang berasal dari dokumentasi perusahaan dibawah ini.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Umrah 2024
Sumber: Al Aziziah Tour Travel Sumsel (2024)

Selanjutnya bahan didapat dari hasil dokumentasi langsung oleh penulis yang mengikuti kegiatan manasik umrah di salah satu hotel Palembang yang dapat terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Kegiatan Manasik Umrah 2024
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Tahap keempat yaitu pembuatan (*assembly*), pada tahapan ini penulis melakukan pembuatan konten dengan menggunakan 2 (dua) aplikasi pembuatan konten yaitu canva dan capcut. Pada aplikasi canva diperuntukan untuk membuat cover pada video tiktok yang berisikan logo, nama perusahaan, keterangan konten dan lain-lain, dapat dilihat pada gambar dibawah ini merupakan hasil cover konten yang telah dibuat oleh penulis dengan menggunakan aplikasi canva.





Gambar 4. Hasil Perancangan Cover
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Selanjutnya untuk aplikasi capcut diperuntukan untuk pembuatan konten video yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini merupakan hasil konten video yang telah dibuat oleh penulis dengan menggunakan aplikasi capcut.



Gambar 5. Hasil Konten Video
Sumber: Al Aziziah Tour Travel Sumsel (2024)

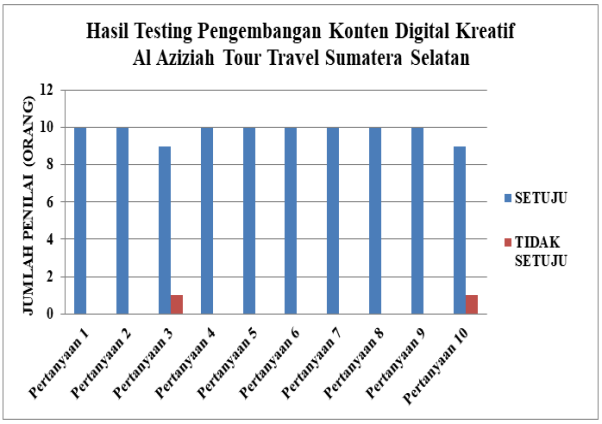
Tahap kelima yaitu pengujian (*testing*), pada tahapan ini dilakukan pengujian pada konten yang telah dibuat oleh penulis, pengujian tersebut dilakukan melalui google form yang akan disebarkan dalam penilaian ini juga dilakukan oleh 10 orang penilai. Pada formulir pengujian yang dibuat oleh penulis melampirkan konten yang telah dikembangkan dan konten sebelum mengalami pengembangan kemudian aspek-aspek yang dinilai terhadap konten. Berikut ini tabel 2 aspek penilaian pada konten yang dibagikan melalui formulir.

Tabel 2. Aspek Penilaian pada Konten

NO.	ASPEK YANG DINILAI	PENILAIAN	
		SETUJU	TIDAK SETUJU
1.	Konten yang telah dikembangkan lebih baik daripada sebelumnya		
2.	Narasi pada konten memberikan info yang jelas		
3.	Pemilihan font pada konten tampak jelas atau mudah dibaca		
4.	Pemilihan warna untuk konten sudah sesuai dengan ciri khas logo Al Azizah Tour Travel		
5.	Pesan konten yang disampaikan bermanfaat		
6.	Konten terkait video produk memberikan informasi yang jelas		
7.	Konten terkait video produk memberikan info yang jelas		
8.	Konten terkait video produk		
9.	Pemilihan backsound pada konten sudah sesuai		
10.	Foto atau video pada konten tampak jelas		
11.	Saran/masukan terkait konten	Jawaban deskripsi dari penilai	

Sumber: Data Diolah (2024)

Berikut ini hasil daripada pengujian pada konten yang telah dibagikan melalui google formulir.



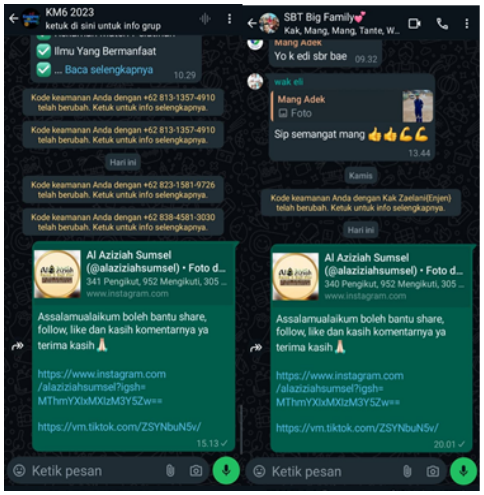


Gambar 6. Hasil Pengujian Pengembangan Konten
Sumber: Data Diolah (2024)

Pada hasil tersebut pengembangan konten telah mendapatkan feedback dari penilai bahwa konten yang dibuat sudah baik dan menarik adapun saran atau masukan untuk peningkatan konten seperti yang terlihat pada gambar 6 terkait kualitas video untuk tingkatkan kembali.

Tahap keenam atau tahap terakhir yaitu distribusi (*distribution*), pada tahapan ini merupakan pendistribusian konten dimana konten telah dilakukan pengujian atau testing pada konten, kemudian konten diperbaruhi kembali berdasarkan saran atau masukan dari para penilai kemudian konten diunggah ke media sosial Tiktok Al Aziziah Tour Travel Sumatera Selatan

disebarluaskan ke media sosial yang berguna juga sebagai pengenalan konten baru dan sebagai promosi. Berikut gambar merupakan penyebarluasan akun media sosial Al Aziziah Tour Travel Sumatera Selatan yaitu terdapat akun media sosial Instagram dan Tiktok dengan nama akun @alaziziahsumel.



Gambar 7. Penyebarluasan Akun Tiktok Al Aziziah Tour Travel Sumatera Selatan
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

KESIMPULAN & SARAN

Dalam memasarkan produk pada era digitalisasi sekarang banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk pemasaran, salah satu *platform* yang digunakan untuk melakukan promosi yaitu aplikasi Tiktok. Pada promosi konten merupakan elemen utama dalam promosi di Tiktok, dengan konten yang menarik, sesuai, dan informatif bagi audiens akan mendorong keterlibatan minat dan interaksi untuk menggunakan produk jasa.

Tujuan utama dalam pengembangan konten kreatif promosi di Tiktok adalah untuk membangun awareness, menarik ketertarikan, dan pada akhirnya mendorong tindakan yang diinginkan dari *followers*, seperti pembelian dan penggunaan produk jasa. Dengan melalui 6 tahapan pengembangan yang dilakukan, konten dapat dipergunakan untuk promosi untuk media sosial Tiktok serta menjadikan Tiktok sebagai alat promosi tepercaya dan meluas pada Al Aziziah Tour Travel Sumatera Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

A, H., Ashari, S. A., Bau, R. T. R. ., & Suhada, S. (2023). Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosial Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika Ung). *Inverted: Journal of Information Technology Education*, *3*(2). https://doi.org/10.37905/inverted.v3i2.21172

Angwyn, A. V., Kusuma Negara, I. M., & Sasrawan Mananda, I. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Tiktok Pada Pantai Indah Kapuk 2 Jakarta. *Jurnal IPTA*, *10*(1), 1. https://doi.org/10.24843/ipta.2022.v10.i01.p01

Anugrah, S. N., Hadfizi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). *Achmad Hasan Hadfizi*. *2*(2), 173–182.

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid-19*. *12*, 65–71. https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132

Ikhsan, & Refi, T. M. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Jamaah Umrah Perusahaan Elhanief Tour and Traveldi Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(2), 38–44. https://doi.org/10.58477/ebima.v1i2.44

Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, *7*(2), 69. https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304

Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *27*(2), 187–210. https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905

Sari, S. N. I., & Hutabarat, S. M. D. (2020). Pendampingan Penggunaan Media Sosial Yang Cerdas Dan Bijak Berdasarkan

Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 34–46. https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v2i1.754

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Utami, N. P. P., Antara, I. M. P. S., Putra, I. K. A. S., & Dharma, N. O. (2022). Pengembangan Digital Content Creative Untuk Mempromosikan Layanan Melalui Media Sosial Pada Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Media Sains Informasi Dan Perpustakaan*, *2*(2), 1–18. https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/msip/article/download/2074/1049