
MENINGKATKAN DAYA TARIK BUKIT KEBO DI BALIKPAPAN MELALUI STRATEGI PROMOSI TIKTOK DI ERA DIGITAL**Oleh****Firda Rahmayanti¹, Farid Asfari Rahman², Syamsu Rijal³****¹Politeknik Negeri Balikpapan****²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur****³Politeknik Pariwisata Makassar****E-mail: ¹firda.rahmayanti@poltekba.ac.id,****²farid.asfari.rahman.fisip@upnjatim.ac.id, ³rijal@poltekiparmakassar.ac.id**

Article History:*Received: 02-05-2026**Revised: 01-06-2026**Accepted: 05-06-2026***Keywords:***Tourist attractions;**Promotion Strategy;**Social Media; TikTok;**Kebo Hill, Balikpapan.*

Abstract: Kebo Hill is one of the natural tourist destinations that has great potential to be developed. However, until now his digital promotion is still limited to the use of Instagram and does not have an official TikTok account. In fact, TikTok as a short video-based social media platform has the ability to reach a wide audience and is effective in shaping public perception of tourist destinations. This study uses a quantitative approach with the PLS-SEM method which is processed using the SMART PLS 4.0.9.9 software. The research sample consisted of 100 respondents who had visited Bukit Kebo and viewed related promotional content on social media. The results showed that the promotion variable had a positive and significant influence on tourist attraction ($p\text{-value } 0.000 < 0.05$), while the TikTok application variable had no significant effect ($p\text{-value } 0.5694 > 0.05$). The R-Square value of 0.65 indicates that 65% of the variation in Bukit Kebo's attractiveness is explained by TikTok social media variables and promotion, while the remaining 35% is influenced by other factors such as facilities, accessibility, and service. These findings indicate that although the use of TikTok as a promotional medium is not optimal, this platform has great potential to improve the image and attractiveness of Bukit Kebo if managed creatively, consistently, and collaboratively through attractive video content and collaboration with tourism content creators.

PENDAHULUAN

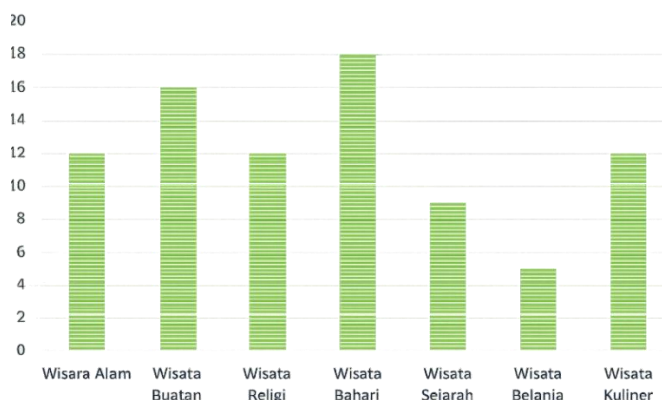
Bukit Kebo adalah salah satu destinasi wisata lokal yang berada di Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia yang menyimpan potensi luar biasa untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Lokasi ini semakin populer sebagai destinasi wisata alam yang menyajikan panorama menakjubkan serta menghadirkan pengalaman rekreasi dan piknik yang menarik bagi para pengunjung (Sulaiman et al., 2024). Dengan keindahan alamnya yang asri, pemandangan yang memukau, serta suasana yang menenangkan, Bukit Kebo dapat menjadi tujuan wisata unggulan Kota Balikpapan.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Dan Nusantara Di Kota Balikpapan Tahun 2002 – 2022

TAHUN	WISMAN	WISNUS	TOTAL	PENINGKATAN / PENURUNAN (%)
2002	13.669	1.644	15.313	
2003	16.420	2.919	19.339	26,29%
2004	13.546	3.270	16.816	-13,05%
2005	13.268	3.112	16.380	-2,59%
2006	21.063	12.896	33.959	107,32%
2007	13.716	8.304	22.020	-35,16%
2008	18.173	12.012	30.185	37,08%
2009	11.828	164.868	176.696	485,38%
2010	18.968	330.550	349.518	97,81%
2011	17.780	1.923.678	1.941.458	455,47%
2012	66.294	2.187.773	2.254.067	16,10%
2013	27.423	2.155.729	2.183.152	-3,15%
2014	39.943	2.288.949	2.328.892	6,68%
2015	34.165	2.577.276	2.611.441	12,13%
2016	21.629	1.197.021	1.218.650	-53,33%
2017	44.189	2.810.539	2.854.728	134,25%
2018	47.040	2.837.034	2.884.074	1,03%
2019	56.577	2.878.561	2.935.138	1,77%
2020	16.510	1.072.569	1.089.079	-62,90%
2021	17.458	1.431.862	1.449.320	33,08%
2022	5.050	483.097	488.147	-66,32%
TOTAL	371.550	23.844.089	22.980.906	

Sumber: Data.kaltimprov.go.id

Jumlah kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan yang signifikan terlihat pada tahun 2009 dan 2011, masing-masing sebesar 485,38% dan 455,47%, seiring meningkatnya kunjungan wisatawan nusantara secara drastis. Puncak kunjungan terjadi pada tahun 2019 dengan total 2.935.138 wisatawan. Namun, pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menyebabkan penurunan tajam hingga 62,90%, yang berlanjut dengan fluktuasi pada dua tahun berikutnya. Meskipun mengalami beberapa penurunan, tren jangka panjang menunjukkan bahwa Kalimantan Timur tepatnya di daerah Balikpapan memiliki daya tarik yang kuat sebagai destinasi wisata.



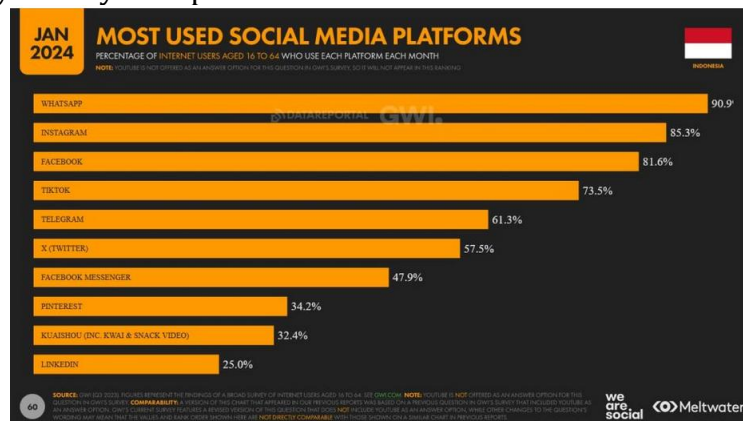
Gambar 1. Jumlah Objek Wisata di Kota Balikpapan Menurut Jenisnya Tahun 2023

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan

Keberagaman jenis destinasi wisata di Balikpapan menunjukkan potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata, terutama pada kategori wisata alam yang memiliki 12 destinasi. Bukit Kebo, dengan keunikan panorama dan nilai edukatifnya, memberikan nilai tambah yang berarti bagi citra pariwisata daerah serta menjadi faktor pendukung dalam peningkatan kunjungan wisatawan (Sulaiman et al., 2024). Namun, untuk mengoptimalkan potensi tersebut, diperlukan strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan, terutama melalui pemanfaatan media sosial digital agar jangkauan wisatawan yang mengetahui informasi terkait destinasi wisata Bukit Kebo semakin meluas.

Kurangnya promosi yang efektif dan terbatasnya aksesibilitas informasi dapat menjadi kendala utama dalam menarik minat wisatawan. Minimnya promosi dapat menyebabkan calon wisatawan kesulitan mendapatkan informasi terbaru tentang objek wisata (Ratna & Saputri, 2023). Padahal, kehadiran Bukit Kebo sebagai destinasi wisata yang berkembang dapat berkontribusi pada diversifikasi atraksi wisata Balikpapan dan membantu meningkatkan daya tarik kota Balikpapan sebagai tujuan wisata. Langkah penting untuk mendukung pengembangan sektor pariwisata adalah dengan meningkatkan akses, fasilitas, dan infrastruktur, melibatkan investor, serta mengintegrasikan akses sarana digital (Pambudi Jr, 2023).

Akses digital berperan sebagai penengah dalam promosi melalui media sosial (Supriatna et al., 2022). Perlu disadari bahwa saat ini, publik memanfaatkan media sosial yang dapat diakses tanpa batasan waktu dan jarak untuk memperoleh informasi (Marta & Havifi, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa akses digital yang maksimal berperan penting dalam mendukung penyebaran informasi di media sosial. Di era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam promosi pariwisata. Media sosial memberikan pengaruh yang besar dalam kegiatan promosi dan berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung (Akasse & Ramansyah, 2023). Peluang yang ditawarkan oleh media sosial sebagai platform harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk mempromosikan pariwisata daerah (Marta & Havifi, 2020). Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah digunakan secara luas oleh pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat untuk mempromosikan destinasi wisata. Penggunaan media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, menciptakan kesadaran yang lebih besar terhadap destinasi wisata yang sebelumnya kurang dikenal, serta mendorong interaksi langsung antara wisatawan dan penyedia layanan pariwisata.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Media Sosial
Sumber: Hootsuite dan We Are Social Digital Indonesia, 2024

Berdasarkan data *Hootsuite dan We Are Social Digital Indonesia 2024*, pengguna WhatsApp di Indonesia mencapai 90,9% dari total populasi, diikuti oleh Instagram dengan 85,3%, Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Media sosial tiktok merupakan salah satu platform yang sedang populer saat ini dengan pertumbuhan tercepat, menawarkan pendekatan baru melalui video singkat yang kreatif dan mudah diakses. Saat ini Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang sedang populer, banyak orang menggunakan aplikasi TikTok untuk berkreasi atau menyampaikan informasi tentang berbagai hal melalui video dan lagu/nyanyian yang ditampilkan di aplikasi ini, informasi bisa disampaikan dengan mudah, sekaligus mendorong penonton untuk menirukan atau membagikannya (Dewa & Safitri, 2021).

Meskipun TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat dan efektivitas tinggi dalam promosi pariwisata, hingga saat ini Bukit Kebo belum memiliki akun resmi di platform TikTok yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi digital. Promosi destinasi ini masih terbatas melalui akun Instagram, yang sejauh ini berfungsi sebagai media utama dalam penyebaran informasi dan dokumentasi visual. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi promosi digital Bukit Kebo belum dioptimalkan secara maksimal, khususnya melalui pendekatan konten video singkat yang menjadi ciri khas TikTok. Dengan algoritma canggih yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas, TikTok menjadi alat promosi yang relevan untuk memasarkan destinasi wisata kepada generasi muda. Memanfaatkan media sosial Tiktok untuk mempromosikan Bukit Kebo dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa video promosi yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata, menciptakan tren kunjungan baru, dan memperluas jangkauan audiens secara global (Gai et al., 2024). Meskipun demikian, eksplorasi tentang bagaimana TikTok dapat secara khusus digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata lokal, seperti Bukit Kebo di Balikpapan, masih relatif terbatas dan belum jelas bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menarik wisatawan ke destinasi lokal yang kurang dikenal. Strategi promosi sangat dibutuhkan dalam meningkatkan daya tarik wisata Bukit Kebo di Balikpapan di era digital, mengukur dampak promosi di media sosial, khususnya TikTok terhadap peningkatan jumlah pengunjung serta untuk mengetahui bagaimana konten promosi dapat mempengaruhi persepsi dan minat wisatawan. Dengan mempertimbangkan tren perilaku wisatawan modern yang cenderung mencari informasi melalui media sosial berbasis video, pembuatan dan pengembangan akun TikTok resmi Bukit Kebo menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan audiens, memperkuat citra destinasi, serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan, khususnya dari kalangan generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan merekomendasikan strategi promosi melalui TikTok guna meningkatkan daya tarik Bukit Kebo di era digital.

LANDASAN TEORI

Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata merupakan suatu hal yang mendorong seseorang berkunjung pada suatu tempat karena mempunyai makna tertentu, misalnya peristiwa tertentu, lingkungan alam, tempat sejarah atau peninggalan (Pundissing, 2021). Terdapat empat komponen

utama yang menjadi faktor pendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, yang dikenal dengan istilah 4A, yaitu *Ancillary*, *Amenity*, *Attraction*, dan *Accessibility*. Keempat aspek ini berperan penting dalam membentuk daya tarik dan kepuasan wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi (Sunaryo, 2013).

1. *Ancillary* (Fasilitas Tambahan): Fasilitas tambahan merupakan sarana penunjang yang melengkapi kebutuhan wisatawan selama berwisata, seperti keberadaan pos keamanan, petugas pelayanan yang ramah, serta fasilitas pendukung lain yang dapat meningkatkan kenyamanan dan rasa aman pengunjung.
2. *Amenity* (Fasilitas Dasar): Amenitas berkaitan dengan ketersediaan fasilitas dasar yang menunjang kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi, seperti tempat makan dan minum, area istirahat, tempat hiburan, dan pusat informasi pariwisata. Fasilitas ini berfungsi agar wisatawan merasa nyaman dan memperoleh pengalaman berkunjung yang menyenangkan.
3. *Attraction* (Daya Tarik Wisata): Daya tarik wisata merupakan elemen utama yang menjadi alasan wisatawan datang ke suatu destinasi. Daya tarik ini dapat berupa keindahan dan keunikan alam, kekayaan budaya masyarakat setempat, peninggalan sejarah, maupun atraksi buatan seperti wahana permainan dan hiburan. Unsur atraksi inilah yang membentuk identitas dan karakter khas dari suatu destinasi wisata.
4. *Accessibility* (Aksesibilitas): Aksesibilitas mencakup kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi wisata, baik melalui sarana transportasi, kondisi infrastruktur jalan, maupun ketersediaan rambu penunjuk arah. Akses jalan yang baik harus didukung oleh ketersediaan alat transportasi yang memadai. Bagi wisatawan individu, transportasi umum yang mudah diakses menjadi faktor penting agar mereka dapat mengatur perjalanan secara mandiri tanpa bergantung pada agen perjalanan.

Konsep 4A ini menegaskan bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya bergantung pada keindahan daya tariknya saja, tetapi juga pada dukungan fasilitas, aksesibilitas, dan pelayanan tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan secara menyeluruh. Penerapan konsep 4A dapat menjadi tolak ukur dalam memahami bagaimana strategi promosi digital, khususnya melalui TikTok dalam memperkuat citra dan daya tarik Bukit Kebo sebagai destinasi wisata unggulan di Balikpapan.

Strategi Promosi Wisata

Strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang secara terencana dan sistematis untuk memanfaatkan berbagai elemen promosi agar berjalan secara optimal. Elemen-elemen tersebut mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penjualan langsung dengan tujuan mempengaruhi minat dan perilaku konsumen agar tertarik melakukan pembelian, transaksi, atau pertukaran barang maupun jasa, sehingga pada akhirnya dapat mendukung tercapainya tujuan pemasaran dan peningkatan kinerja usaha (Sitorus & Utami, 2017). Strategi promosi terdiri atas beberapa indikator utama yang berperan dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi periklanan (*advertising*), penjualan secara tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler & Keller, 2021).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui

berbagai media, seperti televisi, radio, internet, atau media cetak, dengan tujuan memperkenalkan dan membentuk citra positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Penjualan Secara Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan secara tatap muka melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen potensial dengan tujuan membangun hubungan personal, memberikan informasi secara langsung, serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan bentuk promosi tidak berbayar yang dilakukan melalui media massa atau publikasi lainnya untuk menciptakan perhatian dan citra positif terhadap produk, jasa, atau organisasi.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk mendorong minat beli konsumen melalui pemberian insentif seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus yang bersifat sementara.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti email, media sosial, atau pesan digital untuk membangun hubungan yang lebih personal dan efektif.

Media Sosial TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang menawarkan fitur interaktif dan inovatif yang memungkinkan penggunanya membuat serta membagikan video pendek secara menarik dan kreatif yang pertama kali dikembangkan di Tiongkok oleh perusahaan *ByteDance* dan resmi diluncurkan pada bulan September 2016 dengan fungsi media sosial TikTok sebagai platform berbagi video berbasis musik yang memadukan hiburan dan ekspresi diri melalui berbagai efek visual serta audio pendukung (Asdiniah & Lestari, 2021). Kemampuan aplikasi TikTok dalam memfasilitasi pembuatan video yang menarik memungkinkan berbagai kalangan masyarakat untuk mengekspresikan diri dan gaya mereka secara kreatif. Melalui platform TikTok, pengguna dapat membuat beragam jenis konten seperti video lucu, unik, dan menarik yang mencerminkan kepribadian serta kreativitas masing-masing individu (Ilahin, 2022).

Menurut Khairuni (2016), penggunaan media sosial TikTok dapat dianalisis melalui dua indikator utama, yaitu dampak penggunaan dan tingkat kreativitas pengguna.

1. Dampak Penggunaan TikTok

Penggunaan TikTok memberikan dampak positif maupun negatif bagi penggunanya. Dampak positifnya antara lain sebagai sarana ekspresi diri, media komunikasi, serta wadah untuk menyalurkan kreativitas. Namun, di sisi lain, penggunaan yang berlebihan atau tanpa kontrol dapat menimbulkan dampak negatif, seperti menurunnya produktivitas atau penyalahgunaan konten. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok perlu diarahkan pada kegiatan yang edukatif dan bernilai positif.

2. Kreativitas Pengguna TikTok

Kreativitas menjadi salah satu indikator penting dalam penggunaan TikTok. Melalui fitur-fitur yang tersedia, pengguna dapat menciptakan konten yang menarik, informatif, dan menghibur. Tingkat kreativitas pengguna dalam mengolah ide, musik, efek visual, serta narasi video berpengaruh terhadap popularitas dan daya tarik konten yang dihasilkan. Semakin kreatif konten yang dibuat, semakin besar pula peluangnya untuk menjangkau

audiens yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

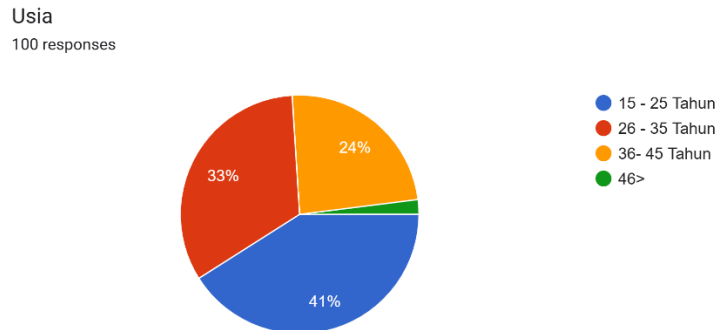
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh strategi promosi TikTok untuk meningkatkan daya tarik wisata Bukit Kebo di Balikpapan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis struktural menggunakan *SMART PLS (Partial Least Squares) 4.0.9.9*, yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Bukit Kebo dan melihat promosi video TikTok mengenai destinasi wisata tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak dari kelompok wisatawan yang memenuhi kriteria tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yang memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki pengalaman melihat promosi melalui TikTok dan pernah berkunjung ke Bukit Kebo. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang menggunakan skala *Likert* untuk mengukur persepsi responden terhadap beberapa variabel penelitian. Skala *Likert* yang digunakan memiliki lima pilihan jawaban: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*, wawancara dan dokumentasi.

Tabel 2. Akun Tiktok Konten Kreator Aplikasi Tiktok

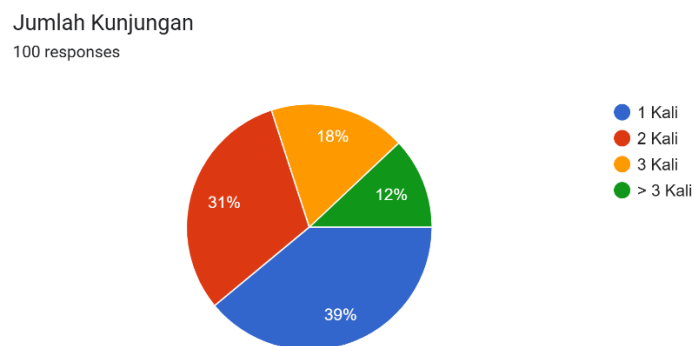
No	Akun TikTok	Jumlah Pengikut	Jumlah Like Akun	Jumlah Like Postingan Bukit Kebo
1.	BPC	33,5 RB	2,1 JT	30,8 RB
2.	NB	4.433 RB	549,1 RB	24,2 RB
3.	LB	53,5 RB	1,1 JT	19,8 RB
4.	GD	3.665 RB	328,7 RB	18,2 RB
5.	HP	16,4 RB	603,8 RB	5.061 RB
6.	BG/WB	58,9 RB	1,4 JT	4.913 RB
7.	EB	8.936 RB	825,5 RB	4.360 RB
8.	YA	3.057 RB	312,9 RB	4.038 RB
9.	YK	5.004 RB	102,9 RB	2.730 RB
10.	NY/SG	5.251 RB	125,6 RB	2.583 RB
11.	GOJ	3.590 RB	63,6 RB	2.562 RB

Sumber: Peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN PROFIL RESPONDEN



Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Usia

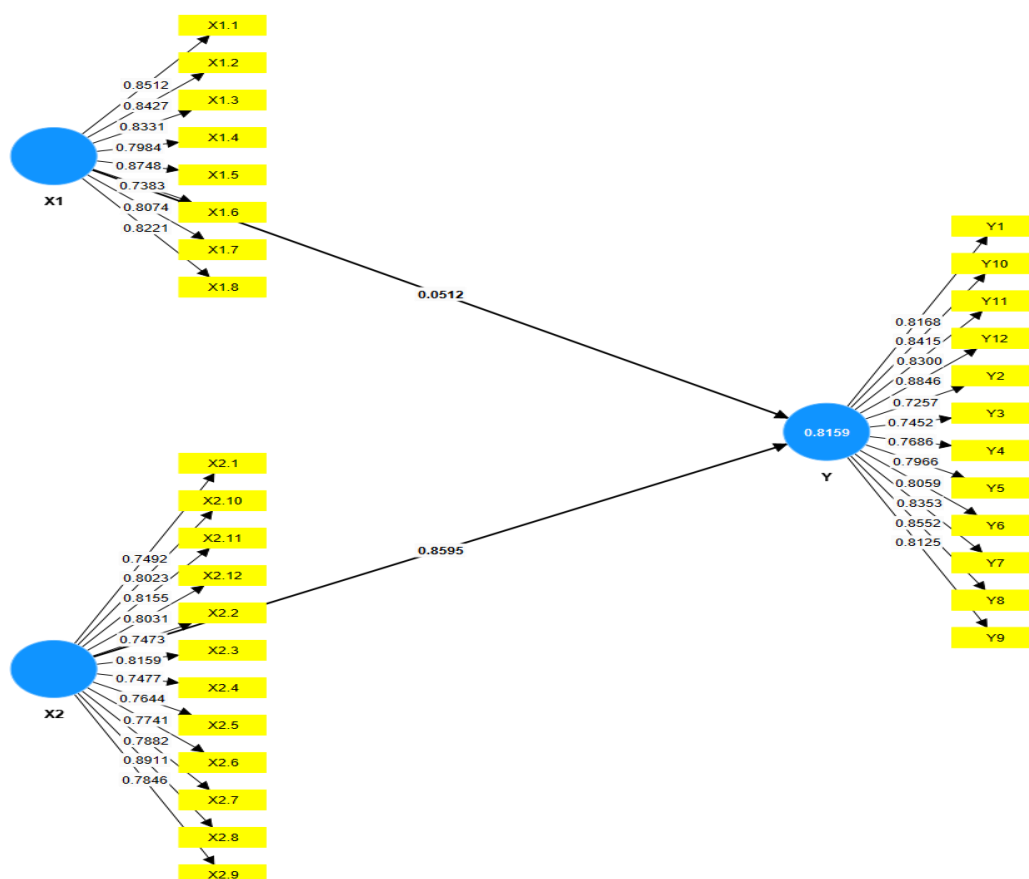


Gambar 4. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 15-25 tahun sebesar 41%, responden berusia 26-35 tahun menempati posisi kedua dengan persentase 33%, diikuti oleh kelompok 36-45 tahun sebesar 24%, dan sisanya 2% merupakan responden berusia di atas 46 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan Bukit Kebo berasal dari kalangan usia muda dan produktif yang sangat potensial menjadi target utama promosi melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram. Sementara itu, dari segi frekuensi kunjungan, diketahui bahwa 39% responden baru 1 kali mengunjungi Bukit Kebo, sedangkan 31% telah 2 kali, 18% telah 3 kali, dan 12% mengaku telah berkunjung lebih dari 3 kali. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung masih merupakan wisatawan baru yang sedang mengenal destinasi tersebut, sementara hanya sebagian kecil yang menunjukkan loyalitas kunjungan berulang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Bukit Kebo mulai dikenal masyarakat, namun masih diperlukan upaya promosi yang lebih intensif dan kreatif untuk mendorong peningkatan kunjungan berulang serta menarik minat wisatawan baru secara berkelanjutan, terutama melalui media sosial berbasis video seperti TikTok yang memiliki daya jangkauan luas di kalangan usia muda.

PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN PROMOSI TERHADAP DAYA TARIK BUKIT KEBO DI BALIKPAPAN

Hasil analisis yang ditunjukkan pada gambar 5 dan tabel 3 menunjukkan bahwa dari 32 indikator dari ketiga variabel (Media Sosial TikTok, Promosi dan Daya Tarik Wisata), semua indikator memiliki nilai lebih besar dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk masing-masing. Selain itu, nilai AVE dari seluruh variabel juga berada di atas nilai ambang minimum 0,50 yang memperkuat bukti adanya *validitas konvergen* dalam model.



Gambar 5. Hasil Uji *Outer Model*

Tabel 3. Nilai *Outer Loading*

	X1	X2	Y
X1.1	0.8512		
X1.2	0.8427		
X1.3	0.8331		
X1.4	0.7984		
X1.5	0.8748		
X1.6	0.7383		
X1.7	0.8074		
X1.8	0.8221		
X2.1		0.7492	
X2.10		0.8023	
X2.11		0.8155	
X2.12		0.8031	
X2.2		0.7473	
X2.3		0.8159	
X2.4		0.7477	
X2.5		0.7844	
X2.6		0.7741	
X2.7		0.7882	
X2.8		0.8911	
X2.9		0.7846	
Y1			0.8168
Y10			0.8415
Y11			0.8300
Y12			0.8846
Y2			0.7257
Y3			0.7452
Y4			0.7886
Y5			0.7866
Y6			0.8059
Y7			0.8353
Y8			0.8552
Y9			0.8125

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach alpha*

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
X1	0.9311	0.9337	0.9432	0.6755
X2	0.9454	0.9469	0.9525	0.6261
Y	0.9523	0.9541	0.9583	0.6577

Semua nilai variabel dalam pengujian *reliabilitas* baik menggunakan *Cronbach's Alpha* maupun *composite reliability* memiliki nilai diatas 0.7, dan pengujian *validitas* menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0.5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O /STDEV)	Nilai P (P values)
X1 → Y	0.0512	0.0557	0.0967	0.5296	0.5964
X2 → Y	0.8595	0.8540	0.0819	10.4965	0.0000

Pengaruh Aplikasi TikTok (X_1) terhadap Daya Tarik Wisata (Y) Berdasarkan hasil analisis, hubungan antara Konten Aplikasi TikTok (X_1) terhadap Daya Tarik Wisata (Y) memiliki nilai p-value sebesar 0.5694 (> 0.05) yang berarti tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Aplikasi TikTok sebagai media promosi belum maksimal baik dari segi kualitas konten, konsistensi unggahan, maupun strategi komunikasi yang digunakan dalam menarik perhatian audiens. Kemungkinan besar, konten yang diunggah masih bersifat umum, belum menggambarkan keunikan atau keunggulan kompetitif Bukit Kebo dibandingkan destinasi lain di Balikpapan. Sedangkan, pengaruh Promosi (X_2) terhadap Daya Tarik Wisata (Y) menunjukkan bahwa Promosi (X_2) memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Wisata (Y) dengan nilai p-value 0.000 (< 0.05). Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna TikTok dalam bentuk *like*, komentar, dan *share* terhadap konten promosi Bukit Kebo, maka semakin tinggi pula persepsi daya tarik destinasi tersebut di mata wisatawan.

Tabel 6. R Square (R^2)

	R-square	Adjusted R-square
Y	0.8159	0.8122

Hasil Analisis Model Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *R-Square* (R^2) sebesar 0,65, yang berarti bahwa 65% variasi Daya Tarik Wisata (Y) dapat dijelaskan oleh variabel media sosial TikTok dan Promosi, sedangkan sisanya 35% dijelaskan oleh faktor lain di luar model seperti fasilitas wisata, aksesibilitas, dan pelayanan. Nilai R^2 yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik.

PERAN STRATEGI PROMOSI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA BUKIT KEBO DI ERA DIGITAL



Gambar 6. Tampilan Hasil Konten Tiktok Kreator (HP)



Gambar 7. Tampilan Hasil Konten Tiktok Kreator (GD)

Media sosial TikTok memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap destinasi Bukit Kebo di Balikpapan. Aktivitas promosi secara umum di platform TikTok konten kreator mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan persepsi wisatawan terhadap Bukit Kebo, namun kualitas dan kekuatan konten promosi TikTok itu sendiri belum cukup kuat untuk memberikan dampak secara langsung terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu memaksimalkan potensi visual, emosional, dan interaktif dari platform TikTok. Suatu usaha yang belum optimal dalam menerapkan strategi promosi untuk memperkenalkan produknya berisiko tertinggal dalam persaingan, sementara kompetitor yang memiliki strategi promosi lebih efektif dapat memperoleh posisi pasar yang lebih unggul (Radji & Kasim, 2020). Beberapa faktor yang berpengaruh dalam strategi promosi adalah sebagai berikut:

1. Konsistensi unggahan

Frekuensi unggahan konten promosi masih jarang, menyebabkan algoritma TikTok tidak mampu mendorong penyebaran konten secara luas. konsistensi menjadi aspek strategis yang dapat mempengaruhi keterlibatan audiens (*engagement*) serta membentuk persepsi positif (Mahrani et al., 2024).

2. Kolaborasi dengan *influencer* dan konten kreator

Kolaborasi dengan *influencer* dan konten kreator efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun kepercayaan audiens terhadap destinasi wisata. Kolaborasi ini dimaksudkan untuk memanfaatkan pengaruh dan reputasi *influencer* dalam mempengaruhi pengikut mereka secara positif (Oktapiana & Soelistyowati, 2024).

3. Aspek teknis video

Kurangnya penggunaan elemen visual seperti musik populer atau *storytelling* yang menyentuh sisi emosional pengguna menyebabkan konten sulit viral atau menarik perhatian audiens. Kemampuan dalam menghasilkan video yang menarik dan informatif menjadi salah satu aspek yang penting karena platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini lebih berfokus pada konten berbasis video pendek sebagai strategi utama untuk memperluas jangkauan audiens dengan cepat dan efektif (Solberg Söilen, 2024).

Meskipun demikian, hasil uji *R-Square* (R^2) sebesar 0,65 menunjukkan bahwa 65% variasi daya tarik Bukit Kebo dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Media Sosial TikTok, sedangkan 35% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti fasilitas wisata, aksesibilitas, dan pelayanan di lokasi. Nilai ini menggambarkan bahwa promosi digital melalui TikTok tetap menjadi komponen penting dalam membangun citra destinasi wisata.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Akasse & Ramansyah, 2023) dan (Dewa & Safitri, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial, terutama TikTok, memiliki kekuatan besar dalam promosi pariwisata karena sifatnya yang visual, interaktif, dan mudah menjangkau audiens luas. Namun, keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada platform, melainkan juga pada strategi komunikasi, kreativitas konten, dan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, pengelola Bukit Kebo perlu menyusun strategi promosi digital melalui pembuatan akun TikTok yang lebih kreatif dan terarah, antara lain melalui:

1. Pembuatan konten dengan konsep *storytelling* visual yang menggambarkan pengalaman wisata secara emosional.
2. Kolaborasi dengan *influencer* dan kreator lokal untuk memperkuat visibilitas di kalangan pengguna media sosial TikTok

3. Menggunakan pendekatan user engagement seperti penggunaan *hashtag*, ulasan pengunjung, atau video kolaboratif.
4. Mengintegrasikan promosi Instagram dengan platform Tiktok untuk menciptakan efek promosi yang berlapis.

Meskipun konten TikTok konten kreator belum secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan daya tarik Bukit Kebo, namun platform ini tetap memiliki potensi besar jika dimanfaatkan secara strategis. Promosi yang kreatif, konsisten, dan kolaboratif di TikTok dapat menjadi kunci dalam membangun citra positif Bukit Kebo sebagai destinasi wisata unggulan Balikpapan di era digital.

KESIMPULAN

Strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya tarik wisata Bukit Kebo di Balikpapan, sedangkan aplikasi TikTok belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung. Selain belum adanya akun resmi TikTok, aspek kreativitas konten, konsistensi dalam mengunggah, serta penerapan strategi komunikasi yang efektif oleh konten kreator juga belum dioptimalkan. Meski demikian, media sosial TikTok tetap memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan Bukit Kebo sebagai destinasi wisata alam unggulan di Kota Balikpapan. Nilai *R-Square* sebesar 0,65 memperlihatkan bahwa variabel media sosial TikTok dan promosi mampu menjelaskan 65% variasi daya tarik wisata Bukit Kebo, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti fasilitas, aksesibilitas, dan pelayanan wisata. Untuk memperkuat daya tarik Bukit Kebo, diperlukan strategi promosi digital yang lebih kreatif, konsisten, dan kolaboratif, seperti pembuatan akun resmi TikTok, pengembangan konten berbasis *storytelling* visual, serta kolaborasi dengan konten kreator dan *influencer* agar promosi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Pentingnya melakukan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi wisata yang efektif di era digital dengan memanfaatkan TikTok secara strategis agar mampu memperkuat citra Bukit Kebo sebagai destinasi wisata yang menarik, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi di wilayah Balikpapan.

DAFTAR REFERENSI

- [1]. Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi promosi pariwisata melalui media sosial dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60.
- [2]. Asdiniah, E. N. A., & Lestari, T. (2021). Pengaruh media sosial tiktok terhadap perkembangan prestasi belajar anak Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 1675–1682.
- [3]. Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- [4]. Gai, A. M., Yunada Arpan, S. E., Sutaguna, I. N. T., Par, S. S. T., Par, M., Taihuttu, G. C., & Pi, S. (2024). *Buku referensi revitalisasi wisata budaya merayakan warisan dengan sentuhan modern*. PT. Media Penerbit Indonesia.
- [5]. Ilahin, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik-Tok terhadap Karakter Siswa Kelas V Madrasah Ibtidaiyah. *IBTIDA'*, 3(1), 112–119.

- [6]. Khairuni, N. (2016). Dampak positif dan negatif sosial media terhadap pendidikan akhlak anak (studi kasus di smp negeri 2 kelas viii banda aceh). *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 91–106.
- [7]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- [8]. Mahrani, M., Fathia, R., Rizqa, A., Putri, A., Anwar, A., Maulizar, M., & Yulianisah, Y. (2024). CONTENT QUALITY AND CAPTION CONSISTENCY IN INSTAGRAM PROMOTION OF POLITEKNIK NEGERI LHOKEUMAWA. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 94–101.
- [9]. Marta, R., & Havifi, I. (2020). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(2), 102–112.
- [10]. Oktapiana, A., & Soelistyowati, R. D. (2024). Aktivitas Content Creator Travel Mau Kemana Si Dalam Menarik Minat Customer Melalui Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9406–9418.
- [11]. Pambudi Jr, D. (2023). *Efektivitas Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pariwisata Seloarjuno Campventure*.
- [12]. Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(1), 71–84.
- [13]. Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17–26.
- [14]. Ratna, M. P., & Saputri, L. (2023). Pembuatan Media Promosi Wisata di Desa Wisata Nongkosawit Gunungpati Semarang. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 19–25.
- [15]. Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran, Jakarta: Unniversitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- [16]. Solberg Söilen, K. (2024). The Video-First World: How Everything Is Video and Evaluated in Seconds. In *Digital Marketing* (pp. 209–217). Springer.
- [17]. Sulaiman, M., Hertadi, C. D. P., Rizalmi, S. R., Trisambada, A. R., Riyadi, A., & Salman, S. P. (2024). Pengelolaan Sampah Di Kawasan Wisata Bukit Kebo Balikpapan Melalui Konsep Bank Sampah. *TEKIBA: Jurnal Teknologi Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 228–235.
- [18]. Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- [19]. Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 167–178.