



Respon Wisatawan Terhadap Konten Media Sosial Tiktok Wisata Medan Zoo Magical Forest

Muhammad Bintang Chadavi M¹⁾, Erwan Effendi²⁾

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

bintangchadavi007@gmail.com¹⁾

erwanefendi@uinsu.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten media sosial TikTok terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Medan Zoo Magical Forest, sebuah destinasi wisata yang memanfaatkan tren digital dalam strategi pemasarannya. Urgensi penelitian ini muncul dari penggunaan intensif media sosial, khususnya TikTok, yang belum sepenuhnya dieksplorasi oleh pelaku bisnis pariwisata untuk mengoptimalkan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen wisata. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang menggabungkan wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen untuk mengumpulkan data. Paradigma konstruktivis diadopsi untuk mendalami persepsi dan pengalaman wisatawan, dengan analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok yang kreatif dan interaktif secara signifikan meningkatkan minat pengunjung melalui penyajian visual yang menarik dan narasi yang memikat, yang memperkuat kesadaran dan keinginan untuk mengunjungi. Penelitian ini mendiskusikan bagaimana kekayaan media TikTok bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang kompleks dan berlapis, memberikan pengalaman yang memengaruhi keputusan pengunjung. Berdasarkan temuan, penelitian ini merekomendasikan strategi multichannel yang lebih inklusif dalam pemasaran digital pariwisata, memperhatikan keragaman demografis audiens untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mengatasi keterbatasan yang ada dalam pemanfaatan platform tunggal.

Kata kunci: Inklusivitas, Kearifan lokal, Multikultural, Pendidikan

Abstract

This research aims to examine the influence of TikTok's social media content on tourists' decision to visit Medan Zoo Magical Forest, a tourist destination that utilizes digital trends in its marketing strategy. The urgency of this study arises from the intensive use of social media, especially TikTok, which has not been fully explored by tourism business people to optimize its influence on the behavior of tourism consumers. This research uses a qualitative methodology with a case study approach, which combines in-depth interviews, direct observation, and document analysis to collect data. Constructivist paradigms are adopted to explore the perceptions and experiences of tourists, with data analysis using Miles, Huberman, and Saldana interactive models that include data reduction, data presentation, and verification. Research results show that creative and interactive TikTok content significantly increases visitor interest through attractive visual presentation and alluring narrative, which strengthens awareness and desire to visit. This research discusses how the wealth of TikTok media can be used to convey complex and layered marketing messages, providing experiences that affect visitor decisions. Based on the findings, this study recommends a more inclusive multichannel strategy in tourism digital marketing, paying attention to the demographic diversity of the audience to increase the effectiveness of marketing campaigns and overcome the limitations that exist in the utilization of a single platform.

Key words: Inclusivity, Local wisdom, Multicultural, Education

PENDAHULUAN

Era ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam sektor pariwisata dan pemasaran digital. Berdasarkan Survei E-Commerce 2021 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 63,52 persen responden pelaku usaha e-commerce telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa peran internet dan media sosial semakin vital dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa, termasuk dalam industri pariwisata. Salah satu platform yang menjadi tren saat ini adalah TikTok, yang tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga sebagai alat pemasaran dan promosi wisata (Humaira, 2022).

Wisata Medan Zoo Magical Forest merupakan salah satu destinasi wisata di Kota Medan yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan media sosial TikTok. Dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap konten visual yang informatif dan menghibur, TikTok dapat menjadi media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik wisatawan terhadap Medan Zoo. Konten yang disajikan di TikTok berpotensi untuk memengaruhi persepsi dan minat pengunjung karena TikTok dikenal mampu menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat (Al Akbar et al., 2023; Andiani, Kusumayani, Trianasari, & Kesiman, 2023).

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek secara langsung maupun tidak langsung. Media sosial, terutama TikTok, menjadi saluran komunikasi pemasaran yang sangat efektif karena karakteristiknya yang interaktif dan visual. Dengan strategi pemasaran yang tepat, konten di TikTok dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata, termasuk Medan Zoo Magical Forest (Lee & Kotler, 2020).

Fenomena social commerce, khususnya melalui TikTok, menjadi perhatian para pelaku bisnis pariwisata untuk memanfaatkan media sosial ini sebagai platform pemasaran utama. Data menunjukkan bahwa sekitar 80 persen e-shopper lebih memilih melakukan pembelian melalui affiliate marketing dari pengguna media sosial biasa dibandingkan influencer besar. Hal ini menekankan pentingnya pendekatan personal dan kedekatan dalam strategi pemasaran digital. Konten TikTok yang diproduksi oleh afiliasi atau pengguna biasa berpotensi menciptakan kedekatan emosional yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi (Alam, Tao, Lahuerta-Otero, & Feifei, 2022; Hu & Zhu, 2022; Liao, Widowati, & Hsieh, 2021; Siji, 2021; Wu, Nambisan, Xiao, & Xie, 2022).

Kendati demikian, tantangan masih dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Menurut Ninja Xpress, sekitar 50 persen penjual mengalami kesulitan dalam menciptakan konten yang efektif, dan 48 persen lainnya merasa sulit mengikuti perubahan algoritma platform. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang relevan dan adaptif terhadap tren platform untuk memaksimalkan potensi TikTok sebagai alat promosi wisata (Almrafee, 2023; Meliawati, Gerald, & Akhmad Edhy Aruman, 2023).

Di sisi lain, fenomena perubahan gaya hidup masyarakat akibat era ekonomi digital juga memengaruhi perilaku wisatawan. Tidak hanya cara berbelanja yang mengalami perubahan menjadi daring, tetapi juga cara masyarakat mencari informasi dan rekomendasi wisata. TikTok, sebagai platform yang populer di kalangan generasi muda, menjadi sumber informasi dan rekomendasi yang efektif bagi mereka dalam menentukan destinasi wisata (Kurniati & Suryanto, 2023; Meliawati et al., 2023; Ye, Wang, & Sun, 2024).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok untuk promosi wisata, terdapat kebutuhan untuk memahami respons wisatawan terhadap konten media sosial ini. Bagaimana konten TikTok tentang Medan Zoo Magical Forest memengaruhi minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung menjadi pertanyaan penting yang perlu dijawab melalui penelitian ini. Dengan memahami respons wisatawan, pelaku bisnis pariwisata dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di TikTok untuk menarik lebih banyak pengunjung (Amdan et al., 2022; Zhang & Bi, 2022).



Konten di TikTok tidak hanya perlu menarik perhatian, tetapi juga harus relevan dengan preferensi dan harapan wisatawan. Melalui pendekatan yang personal dan kreatif, konten TikTok tentang Medan Zoo dapat disesuaikan untuk memberikan pengalaman yang interaktif dan imersif, sehingga membangkitkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Ini sejalan dengan tren pemasaran yang menekankan pentingnya pengalaman dan interaksi untuk memengaruhi keputusan konsumen (Tham, Chen, & Durbidge, 2024; Widiawanti, Anom, & Iswadi, 2023).

TikTok juga memungkinkan pelaku bisnis pariwisata untuk melacak efektivitas kampanye pemasaran mereka melalui berbagai fitur analitik yang disediakan platform tersebut. Hal ini memberikan kesempatan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi berdasarkan data konkret tentang respons dan keterlibatan audiens. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok untuk promosi wisata dapat menjadi alat yang strategis dan terukur bagi pengelola Medan Zoo Magical Forest (Ayu Alfyya Fathinasari, Purnomo, & Poniran Yudho Leksono, 2023).

Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana konten TikTok memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih Medan Zoo sebagai destinasi wisata. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis pariwisata lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui platform social commerce seperti TikTok.

Penelitian ini menjadi urgensi karena perkembangan pesat media sosial, terutama TikTok, sebagai platform social commerce yang efektif dalam menarik minat wisatawan, masih belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku bisnis pariwisata, termasuk pengelola Medan Zoo Magical Forest. Mengingat persaingan destinasi wisata yang semakin ketat di era digital, memahami respons wisatawan terhadap konten TikTok sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan adaptif. Dengan data dan analisis yang tepat, pengelola wisata dapat meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan melalui konten kreatif yang sesuai dengan preferensi target audiens, sehingga berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan destinasi wisata tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali secara mendalam respons wisatawan terhadap konten media sosial TikTok yang berkaitan dengan Medan Zoo Magical Forest. Paradigma konstruktivis digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana realitas dibentuk oleh persepsi dan pengalaman wisatawan melalui interaksi mereka dengan konten TikTok. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menginterpretasikan respons wisatawan secara komprehensif, dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan digital yang memengaruhi pengalaman mereka (Fadli, 2021).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder (Makbul, 2021). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola Medan Zoo dan beberapa wisatawan yang berinteraksi atau memberikan respons di platform TikTok. Selain itu, observasi langsung terhadap konten TikTok Medan Zoo Magical Forest dan interaksi audiensnya juga dilakukan untuk memahami pola respons wisatawan. Dokumentasi terhadap berbagai konten TikTok terkait wisata Medan Zoo juga dilakukan untuk memperkaya data dan mendapatkan gambaran yang komprehensif. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel reportase, dan laporan terkait tren media sosial dan pariwisata, untuk memberikan landasan teori dan mendukung analisis penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Fadli, 2021). Data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi akan direduksi untuk menyaring informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk naratif atau visual untuk mempermudah peneliti dalam memahami pola dan tema yang muncul. Akhirnya, peneliti akan



menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis dan melakukan verifikasi untuk memastikan validitas temuan.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi ahli (Wakarmamu, 2022). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, seperti pengelola Medan Zoo, wisatawan, dan analisis konten TikTok, guna melihat konsistensi dan kesesuaian informasi. Selain itu, triangulasi ahli melibatkan diskusi dan konsultasi dengan pakar di bidang pariwisata dan pemasaran digital untuk menilai keakuratan dan validitas interpretasi data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Strategi Komunikasi Pemasaran Medan Zoo Magical Forest di Media TikTok

Dalam era digital yang berkembang pesat, Medan Zoo Magical Forest telah memanfaatkan platform TikTok untuk meluncurkan serangkaian strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan menggunakan media sosial ini, Medan Zoo tidak hanya meningkatkan visibilitas dan jangkauannya, tetapi juga berhasil mengimplementasikan berbagai pendekatan inovatif yang menyasar audiens yang lebih luas. Platform ini memungkinkan interaksi yang dinamis dan langsung dengan pengikut, yang tidak hanya mempromosikan event dan fasilitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menarik dan imersif. Strategi-strategi ini, yang akan diuraikan dalam tabulasi berikut, mencerminkan bagaimana Medan Zoo Magical Forest mengintegrasikan elemen visual, interaktif, dan informatif untuk mengkomunikasikan nilai dan mengundang partisipasi pengunjung secara lebih efektif.

Tabel 1. Strategi Pemasaran Medan Zoo Magical Forest

No.	Strategi		Deskripsi
1	Eksplorasi Visual dan Tematik		Penyajian visual yang menggabungkan efek cahaya dan teknologi untuk menciptakan pengalaman seperti berada di negeri dongeng, disertai dengan kegiatan interaktif seperti face painting.
2	Pemasaran Terbatas	Acara	Promosi event sebagai pengalaman eksklusif yang hanya tersedia selama periode terbatas, meningkatkan urgensi dan keunikan pengalaman.
3	Penyediaan Layanan Transportasi		Pengorganisasian transportasi gratis untuk memudahkan akses ke lokasi, menekankan kemudahan dan kenyamanan pengunjung.
4	Strukturisasi Dinamis	Harga	Implementasi harga tiket yang berbeda berdasarkan waktu kunjungan, dengan tarif khusus untuk akhir pekan dan kegiatan tambahan, menciptakan fleksibilitas dalam pengeluaran pengunjung.
5	Tematisasi Spesial	Event	Penyelenggaraan acara bertema, seperti Halloween, yang mengundang pengunjung untuk berpartisipasi secara aktif dengan kostum, menambahkan unsur keseruan dan keterlibatan yang lebih besar.
6	Eksklusivitas dan Keunikan		Penekanan pada konsep unik dari Medan Zoo Magical Forest sebagai satu-satunya di kota, menarik perhatian dan rasa ingin tahu pengunjung.

Dalam konteks pemasaran digital yang semakin dinamis, Medan Zoo Magical Forest telah mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi yang cerdas dan inovatif untuk menarik pengunjung. Dengan menggunakan platform TikTok, mereka mengeksplorasi pengaruh visual yang kuat dan narasi yang menarik untuk menggambarkan nuansa magis dari lokasi tersebut. Penjelasan Ade Ayu Lubis dalam videonya yang berhasil menarik perhatian hingga 452,8 ribu penonton menunjukkan keefektifan dari penggunaan visual cahaya dan seni teknologi yang menciptakan atmosfer seperti negeri dongeng, yang bukan hanya menghibur tetapi juga mengedukasi.

Strategi pemasaran acara terbatas yang digunakan Medan Zoo Magical Forest, seperti yang diinformasikan oleh akun TikTok Dhunalow, menciptakan rasa urgensi dan keunikan. Acara yang hanya berlangsung dari 30 September 2024 hingga 2 Januari 2025 ini menarik minat karena

sifatnya yang eksklusif, memotivasi calon pengunjung untuk tidak melewatkan pengalaman unik tersebut. Pendekatan ini secara efektif meningkatkan ketertarikan dan keinginan untuk segera mengunjungi sebelum kesempatan tersebut berakhir.

Strategi penyediaan layanan transportasi gratis juga merupakan langkah yang cerdas, terutama dalam memecahkan masalah aksesibilitas bagi pengunjung. Dhunalow melaporkan bahwa Medan Zoo menyediakan bus gratis dengan jadwal yang tetap, yang tidak hanya memudahkan logistik pengunjung tetapi juga menambah nilai tambah pada pengalaman keseluruhan mereka. Ini menunjukkan kepedulian Medan Zoo terhadap kenyamanan pengunjung, sekaligus meningkatkan jumlah kunjungan.

Mengenai strukturisasi harga, Dhunalow menyebutkan adanya diferensiasi harga antara hari biasa dan akhir pekan, serta biaya tambahan untuk aktivitas seperti face painting. Strategi ini memungkinkan pengunjung untuk merencanakan kunjungan mereka sesuai dengan anggaran masing-masing, sekaligus memberikan kejelasan harga yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung sebelum mereka bahkan tiba di lokasi.

Puncak dari interaksi pengunjung terjadi selama event tematis, seperti yang diilustrasikan dalam immersive show Halloween. Dhunalow mencatat bahwa pengunjung diundang untuk berpartisipasi dengan kostum Halloween, yang tidak hanya meningkatkan pengalaman imersif tetapi juga memperkuat keterlibatan komunitas dan membuat acara tersebut menjadi lebih memorable.

Terakhir, eksklusivitas dan keunikan Medan Zoo Magical Forest sebagai satu-satunya di Medan, seperti yang diungkapkan oleh Orapopow, menambah nilai diferensiasi yang signifikan. Menonjolkan hal ini dalam pemasaran menarik perhatian yang lebih besar dan membangun rasa antusiasme dan ekspektasi yang tinggi di antara calon pengunjung.

Medan Zoo Magical Forest menggunakan kombinasi strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memfasilitasi interaksi yang lebih dalam dengan pengunjung, menjadikan setiap pengalaman tidak hanya menghibur tetapi juga memuaskan. Strategi ini menunjukkan pemahaman yang matang tentang dinamika pasar saat ini dan bagaimana teknologi, khususnya media sosial, dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan pengalaman pengunjung sambil mengoptimalkan keberhasilan pemasaran.

Tabel 2. Model Komunikasi Pemasaran Medan Zoo Magical Forest

No.	Model Komunikasi Pemasaran	Deskripsi
1	<i>Content Marketing</i>	Penggunaan konten visual menarik dan informatif yang menjelaskan fitur dan pengalaman yang ditawarkan oleh Medan Zoo Magical Forest.
2	<i>Event Marketing</i>	Promosi event-event khusus seperti <i>immersive show</i> Halloween untuk menarik pengunjung dengan pengalaman yang bersifat unik dan sementara.
3	<i>Influencer Marketing</i>	Kolaborasi dengan <i>influencer</i> TikTok yang memiliki pengikut besar untuk menjangkau audience yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas.
4	<i>Limited-time Offers</i>	Penggunaan tawaran terbatas waktu sebagai strategi untuk menciptakan urgensi, misalnya dengan menekankan bahwa event hanya berlangsung hingga tanggal tertentu.
5	<i>Pricing Strategy</i>	Penyusunan harga tiket yang berbeda antara hari biasa dan akhir pekan, serta pilihan tambahan seperti <i>face painting</i> untuk meningkatkan nilai transaksional.
6	<i>Convenience Strategy</i>	Penyediaan transportasi gratis untuk memudahkan akses ke lokasi dan menarik lebih banyak pengunjung yang mungkin terhalang oleh kendala transportasi.
7	<i>Exclusivity</i>	Pemasaran Medan Zoo Magical Forest sebagai satu-satunya di kota Medan, menciptakan persepsi eksklusivitas dan keunikan.
8	<i>Experience and Engagement</i>	Mendorong pengunjung untuk berpartisipasi dalam dresscode khusus selama acara tertentu, meningkatkan keterlibatan dan pengalaman imersif pengunjung.

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi esensial dalam menarik perhatian dan interaksi konsumen (Nurmiarani, Hariyati, Solihin, & Agus Waluyo, 2023). Medan Zoo Magical Forest telah mengimplementasikan berbagai teknik pemasaran yang menonjolkan efektivitas penggunaan TikTok, sebuah platform yang memiliki kemampuan visual dan audio yang tinggi. Strategi content marketing yang diadopsi Medan Zoo melibatkan penggunaan konten visual yang menarik dan informatif, yang tidak hanya menampilkan fasilitas dan pengalaman yang tersedia, tetapi juga secara implisit mengundang pengguna untuk mengalami keajaiban secara langsung. Penggunaan efek visual yang mengesankan dan narasi yang memikat menjadikan setiap video bukan hanya informasi tetapi sebuah undangan untuk merasakan pengalaman yang tidak terlupakan.

Event marketing juga menjadi salah satu pilar kuat dalam strategi komunikasi Medan Zoo. Dengan menyelenggarakan event-event khusus seperti *immersive show* Halloween, Medan Zoo tidak hanya menciptakan alasan bagi pengunjung untuk datang, tetapi juga menawarkan mereka pengalaman unik yang hanya tersedia dalam jangka waktu terbatas. Ini menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, meningkatkan minat dan diskusi di antara potensi pengunjung.

Menggandeng *influencer* dalam strategi pemasaran mereka, Medan Zoo berhasil menjangkau khalayak yang lebih luas melalui *influencer marketing*. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut besar meningkatkan visibilitas dan kredibilitas konten. *Influencer* berfungsi sebagai 'bukti sosial' yang autentik, yang menguatkan pesan bahwa Medan Zoo adalah destinasi yang layak dikunjungi.

Pemasaran dengan *limited-time offers* juga efektif dalam meningkatkan konversi pengunjung. Strategi ini memanfaatkan psikologi keterbatasan, di mana pengunjung cenderung merasa lebih termotivasi untuk mengambil tindakan ketika tawaran bersifat sementara. Penekanan bahwa event seperti Halloween hanya tersedia selama periode tertentu menambahkan lapisan urgensi yang mendorong pengambilan keputusan lebih cepat.

Dalam hal *pricing strategy*, Medan Zoo menetapkan struktur harga yang variatif, yang mencerminkan penyesuaian pada permintaan puncak dan *off-peak*. Harga tiket yang berbeda antara hari biasa dan akhir pekan, serta opsi tambahan seperti face painting, menciptakan berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan berbagai segmen pengunjung. Pendekatan ini memungkinkan fleksibilitas dalam pengeluaran dan meningkatkan potensi pendapatan total.

Strategi kenyamanan yang diterapkan dengan menyediakan transportasi gratis adalah contoh bagaimana Medan Zoo mengurangi hambatan fisik dan psikologis untuk mengunjungi. Dengan menghilangkan kekhawatiran tentang transportasi, pengunjung bisa lebih fokus pada pengalaman yang akan mereka dapatkan di Medan Zoo. Ini meningkatkan keseluruhan kepuasan pengunjung dan bisa memicu *word-of-mouth* yang positif.

Medan Zoo juga memanfaatkan konsep eksklusivitas dalam pemasarannya, mengklaim sebagai satu-satunya taman dengan konsep Magical Forest di Medan. Eksklusivitas ini tidak hanya membangun rasa keunikan tapi juga menarik bagi mereka yang mencari pengalaman baru dan berbeda, yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

Akhirnya, pendekatan *experience and engagement* yang digalakkan melalui partisipasi aktif pengunjung dalam acara bertema menunjukkan penggunaan strategi yang mengutamakan pengalaman pengunjung. Mengajak pengunjung untuk berdandan sesuai tema tidak hanya meningkatkan imersi pengalaman tetapi juga memperkuat keterlibatan komunal di antara pengunjung yang hadir.

Mengaitkan dengan teori Media Richness, Medan Zoo telah berhasil memanfaatkan kekayaan media TikTok untuk menyampaikan pesan yang kompleks dan berlapis melalui konten video yang tidak hanya menyajikan informasi tetapi juga emosi dan narasi. Teori ini menyatakan bahwa media yang lebih kaya, yang mampu menghadirkan banyak petunjuk dan memungkinkan umpan balik cepat, sangat efektif untuk mengurangi ketidakjelasan. TikTok, dengan kombinasi audio, visual, dan kemungkinan interaksi langsung, merupakan alat yang sangat cocok untuk strategi pemasaran yang kompleks dan berlapis seperti yang diterapkan oleh Medan Zoo.

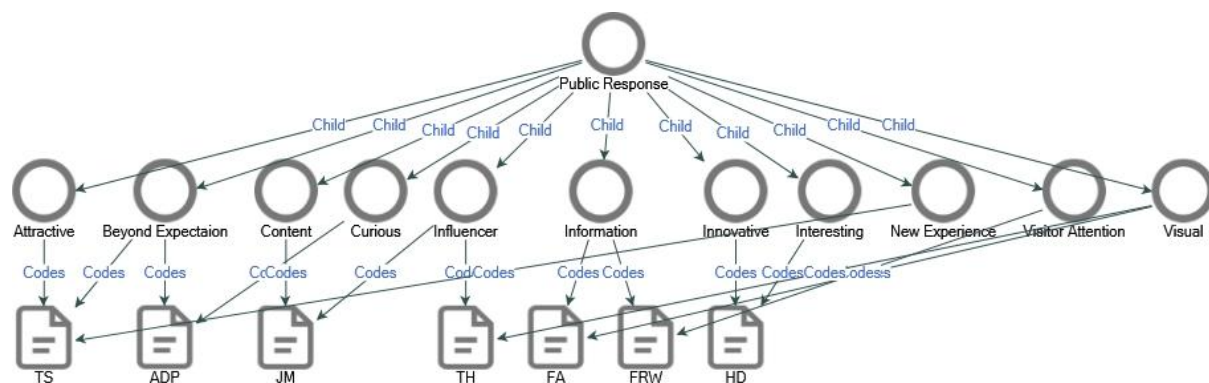
Penerapan teori ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran Medan

Zoo tetapi juga membantu dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pengunjung yang lebih luas dan beragam, memastikan bahwa setiap kampanye tidak hanya terdengar tetapi juga dirasakan dan diresponi secara aktif oleh audiens. Ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana teknologi dan konten yang tepat dapat bersinergi untuk menciptakan kampanye pemasaran yang berhasil dan berdampak.

Respon Wisatawan terhadap Konten Media Sosial Tiktok Wisata Medan Zoo Magical Forest

Melalui persepsi tujuh wisatawan yang diamati, konten media sosial TikTok yang menampilkan destinasi wisata Magical Forest di Medan Zoo memunculkan respons yang umumnya positif dan antusias. Wisatawan mengapresiasi daya tarik visual yang disuguhkan melalui pencahayaan tematik, atmosfer malam yang estetik, serta narasi yang menggugah rasa penasaran untuk berkunjung langsung. Wisatawan turut menilai bahwa penyajian konten yang kreatif, seperti penggunaan musik yang menarik, pengambilan gambar yang dinamis, dan informasi praktis tentang tiket serta fasilitas, mampu meningkatkan minat dan memperkuat citra destinasi sebagai tempat rekreasi malam yang unik. Respon ini menunjukkan adanya korelasi antara persepsi positif wisatawan dan efektivitas strategi pemasaran digital berbasis platform TikTok, yang dalam lanskap pariwisata modern dipandang sebagai instrumen penting dalam membentuk keputusan berkunjung serta memperluas jangkauan promosi destinasi.

Berikut adalah Peta Wawancara Wisatawan Medan Zoo Magical Forest:



Gambar 1. Peta Wawancara Medan Zoo Magical Forest

Berbagai "Kode" yang dikumpulkan dari data mentah. Kode-kode ini mungkin mewakili pengamatan, kutipan, atau konsep yang diidentifikasi selama proses pengumpulan data. Kode-kode ini kemudian digabungkan berdasarkan kesamaan atau relevansinya untuk membentuk tema yang lebih spesifik, yang ditandai dengan label seperti "Attractive", "Curious", "Information", dan lain-lain. Ini menunjukkan cara elemen-elemen data yang lebih kecil disintesis untuk membentuk gambaran yang lebih besar.

Tema-tema ini selanjutnya terhubung ke subtema yang lebih spesifik, sebagaimana ditandai dengan label "Child" dalam diagram. Ini mengindikasikan bahwa masing-masing tema utama dapat dibagi lagi menjadi kategori yang lebih detail, yang membantu dalam memahami nuansa dalam data yang lebih halus dan kompleks. Subtema membantu dalam mempertajam fokus analisis dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang aspek-aspek tertentu dari data.

Di puncak hierarki adalah "Public Response", yang merupakan sintesis dari semua tema yang telah dianalisis. Ini menunjukkan tujuan akhir dari analisis tematik ini adalah untuk menginterpretasikan bagaimana respons publik secara keseluruhan terhadap subjek yang diteliti. Dengan memahami berbagai tema dan subtema, peneliti dapat memberikan rekomendasi atau kesimpulan yang didukung oleh data yang terorganisasi dengan baik.

Diagram ini mengilustrasikan pendekatan metodis dalam analisis data kualitatif, menunjukkan bagaimana data yang awalnya tidak terstruktur dan kompleks dapat diubah menjadi

wawasan yang terorganisir dan bermakna. Ini membuktikan pentingnya menggunakan metode sistematis dalam penelitian untuk memastikan bahwa interpretasi dari data didasarkan pada pengelompokan dan analisis yang logis dan kredibel.



Gambar 2. Awan Kata Wisatawan Medan Zoo Magical Forest

Visual mengenai frekuensi dan relevansi berbagai kata dalam konteks yang dibahas, dengan "*content*" menonjol sebagai kata paling dominan. Ini mengindikasikan bahwa dalam diskusi atau data yang dianalisis, isi atau konten memiliki peran sentral. Kata-kata besar lainnya seperti "*media*" dan "*interesting*" menunjukkan bahwa diskusi mungkin berkaitan dengan media dan aspek-aspek yang menarik dari konten yang disajikan (Hendry & Manongga, 2024).

Sejumlah kata seperti "*opinion*", "*expectations*", dan "*information*" yang muncul dalam awan kata menunjukkan adanya analisis atau evaluasi yang mendalam mengenai isi yang disampaikan. Ini bisa mengacu pada cara audiens menanggapi konten tersebut, dengan mengemukakan pendapat, mengatur ekspektasi, dan mencari informasi. Kata "*influencer*" juga menonjol, yang menunjukkan bahwa pembahasan mungkin terkait dengan peran influencer dalam menyebarkan atau mempengaruhi persepsi terhadap konten tersebut.

Kata-kata seperti "*visual*" dan "*colorful*" menyarankan bahwa aspek visual konten juga penting dalam data atau diskusi. Ini bisa mengimplikasikan pentingnya desain dan estetika dalam membuat konten lebih menarik atau efektif dalam mencapai tujuan tertentu. Fokus pada aspek visual bisa sangat relevan dalam konteks media sosial atau pemasaran digital, di mana tampilan visual yang menarik sering kali krusial untuk menarik perhatian.

Dari segi interaksi dengan konten, kata-kata seperti "*scroll*" dan "*video*" menunjukkan bahwa teknologi dan cara konten disampaikan (misalnya melalui video atau di media sosial di mana pengguna sering menggulir) juga merupakan bagian penting dari diskusi. Ini menandakan pentingnya memahami perilaku pengguna dalam interaksi dengan media digital, yang mana pengalaman pengguna bisa sangat dipengaruhi oleh format dan cara penyajian konten.

Analisis ini menggambarkan bahwa awan kata tersebut mungkin berasal dari studi atau survei yang berkaitan dengan pemasaran konten, media sosial, atau pengaruh digital dalam publik. Mengidentifikasi dan memahami kata-kata kunci ini tidak hanya penting untuk mengetahui topik utama yang dibahas tetapi juga untuk menginterpretasikan bagaimana berbagai aspek konten saling berinteraksi dan mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens.

PEMBAHASAN

Dalam era digital yang terus berubah, pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok dalam pemasaran pariwisata telah menjadi strategi yang tidak hanya populer tetapi juga penting (Sangadji, Fitri, Hidayat, Ikaningtyas, & others, 2024). TikTok, dengan kemampuan uniknya untuk memanfaatkan konten visual dan audio yang menarik, telah memainkan peran signifikan dalam mengubah cara destinasi wisata seperti Medan Zoo Magical Forest dipersepsikan dan dinikmati oleh wisatawan. Pendekatan ini terlihat jelas dalam peningkatan keterlibatan dan daya tarik yang ditawarkan oleh media ini.

Penelitian ini secara mendalam menggali bagaimana TikTok dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi. Dengan menggunakan paradigma konstruktivis, penelitian ini menawarkan pandangan yang komprehensif tentang cara konten yang disajikan mempengaruhi persepsi dan pengalaman wisatawan. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih humanistik dan subjektif, yang penting dalam memahami dinamika pengalaman wisata yang unik dan pribadi.

Teori Media Richness, yang menekankan kemampuan media untuk mentransmisikan informasi yang kaya dan kompleks, sangat relevan dalam konteks ini (Mustafa et al., 2024). TikTok, yang mengintegrasikan *visual*, *teks*, dan audio, sangat cocok untuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi ambiguitas tentang nilai sebuah destinasi wisata dan meningkatkan pemahaman yang lebih jelas tentang apa yang ditawarkan. Media ini memberikan peluang untuk menciptakan narasi yang menarik dan memukau yang bisa secara efektif menarik dan mempertahankan perhatian pengguna.

Dari sudut pandang strategis, Medan Zoo Magical Forest telah mengimplementasikan berbagai taktik pemasaran yang cerdas dan bertarget, yang diuraikan dalam narasi. Ini mencakup penggunaan visual yang memikat, acara eksklusif, dan penawaran terbatas waktu, semua diarahkan untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas. Dengan mengaitkan ini dengan teori Media Richness, dapat dilihat bagaimana kekayaan media TikTok memfasilitasi penyampaian strategi pemasaran yang kompleks dan memungkinkan untuk personalisasi yang meningkatkan keterlibatan pengguna.

Penelitian sebelumnya oleh Hu & Zhu (2022) dan Liao et al. (2021) telah menunjukkan bahwa pemasaran digital yang melibatkan pengguna dengan cara yang interaktif dan personal memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengubah persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini menambahkan pada literatur dengan mengeksplorasi bagaimana strategi ini dapat diterapkan di platform TikTok, yang secara unik memungkinkan untuk interaksi yang dinamis dan pengalaman imersif melalui konten yang visual dan langsung.

Dengan mengevaluasi efektivitas kampanye ini melalui analisis data interaktif yang disediakan oleh TikTok, pengelola Medan Zoo Magical Forest dapat menyesuaikan strategi mereka untuk mengoptimalkan keterlibatan dan konversi. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya analitik dalam menginformasikan dan membimbing keputusan pemasaran yang berbasis data, yang merupakan aspek kunci dari manajemen pemasaran modern.

Keterlibatan influencer dalam strategi pemasaran TikTok menyoroti pentingnya 'bukti sosial' dalam mempengaruhi keputusan konsumen, sebagaimana dibahas dalam penelitian oleh Alam et al. (2022). Penggunaan influencer meningkatkan kredibilitas dan memperluas jangkauan konten, yang krusial dalam membangun kepercayaan dan minat terhadap destinasi wisata.

Dalam konteks global, penggunaan TikTok oleh Medan Zoo Magical Forest mencerminkan tren yang lebih luas di mana destinasi wisata memanfaatkan teknologi baru untuk menarik dan mempertahankan generasi wisatawan yang lebih muda dan teknologi-savvy. Ini menandai pergeseran penting dari metode pemasaran tradisional ke strategi yang lebih dinamis dan berorientasi digital yang berfokus pada pengalaman pengguna dan keterlibatan personal.

Namun, ada tantangan dalam mengimplementasikan strategi ini, terutama terkait dengan pembuatan konten yang menarik dan adaptasi dengan algoritma yang terus berubah dari platform seperti TikTok. Kesulitan ini menggarisbawahi kebutuhan untuk keterampilan teknis yang kuat dan pemahaman yang mendalam tentang trend digital, yang penting untuk menjaga keefektifan strategi pemasaran digital (Edria et al., 2023; Andinata et al., 2023).

Selanjutnya, mengintegrasikan pendekatan *multichannel* dalam strategi pemasaran digital juga penting. Meskipun TikTok adalah alat yang kuat, penggunaan bersama dengan platform lain seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dapat memperkuat dan memperluas jangkauan dan efektivitas pesan pemasaran secara keseluruhan (Khairani et al., 2022; Dalimunthe et al., 2024).

Novelty atau kebaruan dari penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam tentang pemanfaatan TikTok sebagai alat pemasaran pariwisata yang tidak hanya mengandalkan aspek visual dan interaktivitas, tetapi juga mengintegrasikan strategi pemasaran yang cerdas dan



bertarget untuk mengoptimalkan keterlibatan dan pengalaman wisatawan. Penelitian ini menunjukkan bagaimana adaptasi strategis dengan media yang kaya dapat membawa pemahaman baru dan meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran dalam konteks pariwisata digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan platform TikTok sebagai alat pemasaran untuk destinasi wisata seperti Medan Zoo Magical Forest menawarkan potensi yang signifikan dalam meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan melalui konten yang kreatif dan visual yang menarik. Teknik pemasaran yang diintegrasikan dengan strategi penggunaan influencer, penawaran terbatas waktu, dan acara khusus terbukti efektif dalam menciptakan kesadaran dan keinginan untuk berkunjung. Faktor kunci keberhasilan ini termasuk kemampuan TikTok untuk menyajikan narasi yang menarik dan memfasilitasi interaksi yang intens dengan pengguna, yang memanfaatkan kekayaan media untuk mengkomunikasikan nilai dan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi. Dari sudut pandang pengguna, analisis menunjukkan bahwa interaktivitas dan kreativitas konten memiliki dampak langsung terhadap persepsi dan keputusan untuk mengunjungi, dengan video yang mengandung elemen naratif dan visual yang kuat menghasilkan respons paling positif. Penelitian ini menunjukkan beberapa keterbatasan, seperti fokus pada platform tunggal (TikTok) yang mungkin tidak mencerminkan keseluruhan strategi pemasaran digital yang diperlukan untuk destinasi wisata. Studi ini juga terbatas pada analisis kuantitatif dari respons pengguna tanpa mempertimbangkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, atau latar belakang budaya yang bisa mempengaruhi reaksi terhadap konten. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan ke platform media sosial lain seperti Instagram dan YouTube untuk mengukur efektivitas relatif dan memahami sinergi antar platform. Selain itu, studi mendatang harus mempertimbangkan pengembangan model analitik yang lebih mendalam yang menggabungkan variabel demografis dan psikografis untuk memahami lebih baik bagaimana karakteristik individu mempengaruhi persepsi dan interaksi dengan konten pemasaran. Pendekatan multichannel dan inklusi analisis demografis akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan membantu pengelola destinasi wisata mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Akbar, M. R., Rizky, M., Ningrum, D. L., Yuspita, D., Febrianti, K. L., Agustin, L. M., ... Arafatun, S. K. (2023). Little Amazon's ecotourism potential: Sustainable tourism development through digital marketing. *Community Empowerment*, 8(9). <https://doi.org/10.31603/ce.10301>
- Alam, F., Tao, M., Lahuerta-Otero, E., & Feifei, Z. (2022). Let's Buy With Social Commerce Platforms Through Social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.853168>
- Almrafee, M. (2023). Impact of TikTok Social Media Marketing on Generation Z's Choice of Fitness Centers in Jordan. *Journal of Social Media Marketing*, 1(2). <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i2.1035>
- Amdan, N. S., Alifi, M. I., Muhaemin, M., Ramadhan, A., Pratiwi, M., Fitriyah, N., & Muldi, A. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.30653/002.202271.26>
- Andiani, N. D., Kusumayani, P. E., Trianasari, T., & Kesiman, M. W. A. (2023). Training and coaching on digital marketing as an information and promotional media. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v1i1.8807>
- Andinata, M., Syam, A. M., & Ramadhan, A. R. (2023). Food estate dalam Bingkai Media:(Analisis



- Framing Pada Media Online Waspada. co. id). Jurnal Kajian Agraria dan Kedaulatan Pangan (JKAKP), 2(1), 6-12.
- Ayu Alfyya Fathinasari, Purnomo, H., & Poniran Yudho Leksono. (2023). Analisis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z. Open Access Indonesia Journal of Social Sciences, 6(5). <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.174>
- Dalimunthe, M. A., Siregar, A. A. P., & Marsanda, S. A. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap pola komunikasi mahasiswa: Studi kasus di fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sumatera Utara. AHKAM, 3 (1), 77-85.
- Dewi, D. P., & Karnawati, H. (2021). EVALUASI KUALITAS ASET FASILITAS DAN PENGARUHNIA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN (STUDI KASUS: TAMAN WISATA KOLAM RENANG CIHEULEUT KABUPATEN SUBANG). Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 12, 1472–1478.
- Edria, A. L., Anwar, E. F., Deti, W. O. D., Sazali, H., & Andinata, M. (2023). Fenomena Cancel Culture Oleh Pengguna Twitter Dalam Unggahan Akun@ Areajulid. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(20), 11-20.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21(1), 33–54.
- Fithriya, D. N. L. (2020). Capaian unggahan konten akun instagram gembira loka ZOO (GLZOO) YOGYAKARTA terhadap online engagement pada masa pandemi COVID-19. Jurnal Sosiologi Reflektif, 15(1), 81–102.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk coklat monggo di Yogyakarta. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 3(3), 409–418.
- Hendry, H., & Manongga, D. H. F. (2024). ANALISIS KONTEN BERBASIS GROUNDED THEORY. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. Frontiers in Psychology, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Humaira, F. R. (2022). Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital.
- Khairani, F. F., Indriana, L. U., Tirabusky, V. D., Dalimunthe, M. A., & Sazali, H. (2022). The Use of Tiktok in Increasing Brand Awareness (Case Study on Mie Gacoan Followers in Medan). Jurnal Iso: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora, 2(2), 181-188.
- Kurniati, P. S., & Suryanto, S. (2023). TOURISM DEVELOPMENT POLICY BASED ON DIGITAL ECONOMY IN LOMBOK NATIONAL TOURISM DESTINATION. Journal of Eastern European and Central Asian Research, 10(1). <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i1.1074>
- Lee, R. N., & Kotler, P. (2020). Social Marketing: Behavior Change for Social Change. In Social Marketing: Behavior Change for Social Change.
- Leksono, E. B. (2022). Perspektif resiliensi rantai pasok wisata religi di Gresik. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya, 8(1), 54–60.
- Liao, S. H., Widowati, R., & Hsieh, Y. C. (2021). Investigating online social media users' behaviors for social commerce recommendations. Technology in Society, 66. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101655>
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. Journal of Consumer Sciences, 8(1). <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. N., ... Kharismasyah, A. Y. (2024). Manajemen Pemasaran. PT Penamuda Media.
- Nurmiarani, M., Hariyati, F., Solihin, O., & Agus Waluyo, E. (2023). Revitalisasi Bisnis di Era Digital: Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis: Literature Review. Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora, 2(4), 226–237.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Hidayat, R., Ikaningtyas, M., & others. (2024). Peran Media



- Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 143–149.
- Sari, D. N., & Manvi, K. I. (2021). Persepsi Wisatawan Tentang Fasilitas Daya Tarik Wisata Danau Diatas Alahan Panjang Kabupaten Solok. Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan, 2(1), 67–74.
- Siji, S. (2021). Social commerce of indian customers: Role of social media usage. Indian Journal of Marketing, 51(8). <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i8/165760>
- Tham, A., Chen, S. H., & Durbidge, L. (2024). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. Tourist Studies, 24(1). <https://doi.org/10.1177/14687976231218483>
- Wakarmamu, T. (2022). Metode Penelitian Kualitatif.
- Widiawanti, O., Anom, E., & Iswadi. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Referensi Wisata: Studi Kasus Pada Karyawan Indomaret di Jakarta. JURNAL LENSES MUTIARA KOMUNIKASI, 7(2). <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4239>
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(3). <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>
- Ye, X., Wang, J., & Sun, R. (2024). The coupling and coordination relationship of the digital economy and tourism industry from the perspective of industrial integration. European Journal of Innovation Management, 27(4). <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0440>
- Zhang, Y., & Bi, C. (2022). Marketing strategy of One village One Product new Media Matrix Marketing in Thailand. Technium Social Sciences Journal, 38. <https://doi.org/10.47577/tssj.v38i1.7831>