

## Strategi Optimalisasi Kampanye TikTok 'Ada Apa di Bejijong' dalam Upaya Promosi Desa Wisata Bejijong

Radea Rahmi Issa Putra, Diva Aurelia Putri Effendi, Syahallah Chinta Winoza, Zhafirah Dwi Hapsari Sugiarto

Universitas Negeri Surabaya<sup>1,2,3,4</sup>

[radea.23321@mhs.unesa.ac.id](mailto:radea.23321@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>, [diva.23200@mhs.unesa.ac.id](mailto:diva.23200@mhs.unesa.ac.id)<sup>2</sup>,  
[syahallah.23307@mhs.unesa.ac.id](mailto:syahallah.23307@mhs.unesa.ac.id)<sup>3</sup>, [zhafirah.23080@mhs.unesa.ac.id](mailto:zhafirah.23080@mhs.unesa.ac.id)<sup>4</sup>.

Artikel diserahkan pada: 10 November 2025, direvisi pada: 20-11-2025, diterima pada: 5-12-2025.

**ABSTRAK:** Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran pariwisata, dengan TikTok sebagai platform strategis untuk promosi berbasis video pendek dan kreatif. Penelitian ini mengkaji optimalisasi TikTok dalam kampanye "Ada Apa di Bejijong" sebagai strategi promosi Desa Wisata Bejijong, yang menampilkan potensi wisata sejarah Majapahit, kuliner khas, dan kerajinan lokal. Novelty penelitian terletak pada fokus khusus terhadap efektivitas TikTok di desa wisata Indonesia, mengisi kekosongan kajian yang lebih menekankan platform lain, serta penerapan teori AIDA untuk menganalisis elemen visual dan naratif. Metodologi kualitatif dengan analisis konten digunakan untuk mengeksplorasi konten video dari akun @bejijong.ku selama 3 bulan terakhir, mencakup tema, gaya penyampaian, dan interaksi pengguna. Hasil menunjukkan bahwa optimalisasi TikTok membentuk strategi komunikasi promosi efektif melalui jangkauan luas, interaktivitas tinggi, dan citra destinasi positif, sementara teori AIDA menjelaskan proses psikologis audiens dari attention hingga action, meningkatkan minat terhadap destinasi budaya lokal.

**Kata Kunci:** Optimalisasi, Kampanye, Promosi, Media Sosial.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata. Media sosial kini menjadi instrumen utama dalam membangun kesadaran, citra, serta daya tarik destinasi wisata. Di antara berbagai platform digital, *TikTok* menempati posisi strategis karena karakteristiknya

yang menonjolkan konten video pendek, kreatif, dan mudah tersebar luas (*viral*). Platform ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan aspek visual dan naratif secara cepat dan menarik, sehingga menjadi medium potensial dalam strategi promosi

berbasis pengalaman (*experience-based promotion*).

Menurut Rimadias, Alvionita, dan Amelia. *TikTok* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* pada sektor pariwisata di Indonesia karena sifatnya yang interaktif dan mengandalkan *electronic word of mouth* dalam membangun keterlibatan audiens (Rimadias dkk., 2021). Sementara itu, penelitian dari Arkansyah menekankan bahwa kekuatan utama *TikTok* terletak pada daya tarik visual dan emosional melalui penggunaan musik tren, narasi *storytelling*, serta tampilan sinematik yang autentik dan relevan bagi audiens muda, terutama Generasi Z (Arkansyah dkk.2025). Karakteristik ini membedakan *TikTok* dari platform promosi wisata lain seperti Instagram atau YouTube yang lebih statis. Dalam konteks promosi pariwisata berbasis budaya lokal, Desa Wisata Bejijong di Kabupaten Mojokerto menjadi salah satu contoh penerapan strategi digital melalui kampanye “Ada Apa di Bejijong.” Kampanye ini memanfaatkan

akun resmi @bejijong.ku untuk menampilkan potensi wisata sejarah Majapahit, kuliner khas, serta kerajinan lokal. Melalui *hashtag* seperti #Bejijongku dan #AdaApaDiBejijong, desa ini berupaya membangun identitas digital yang kuat sekaligus meningkatkan *brand awareness* sebagai desa wisata budaya yang adaptif terhadap tren digital. Sejalan dengan penelitian Widyaswara, Arifin, dan Prasanti (Widyaswara dkk., 2023), keberhasilan promosi digital di destinasi lokal seperti Pangandaran juga dipengaruhi oleh kemampuan pengelola akun dalam mengemas konten kreatif dan informatif dengan memanfaatkan fitur khas *TikTok*.

Selain itu, peran audiens dalam membentuk citra destinasi juga menjadi elemen penting. Keterlibatan pengguna dalam membuat atau menanggapi konten di *TikTok* secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata (Belza dkk., 2024). Temuan ini diperkuat oleh *Empirical Analysis of Destination Image Through TikTok Video Comment*, yang menyatakan bahwa interaksi pengguna

terutama melalui komentar turut membentuk persepsi positif terhadap citra destinasi wisata (Sobarna, 2023). Selain itu, *TikTok* kini berfungsi sebagai platform utama bagi masyarakat dalam mencari referensi destinasi wisata karena kemudahan fitur dan format video pendek yang informatif (Widiawanti dkk., 2023).

Meski demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada platform lain seperti Instagram, YouTube, atau Facebook (sementara kajian tentang efektivitas *TikTok* dalam promosi desa wisata berbasis budaya di Indonesia masih terbatas. Bahkan, studi yang ada cenderung menekankan aspek kuantitatif seperti *engagement rate* dan tingkat kunjungan, tanpa menelaah lebih dalam bagaimana elemen visual, narasi budaya, serta keterlibatan psikologis audiens bekerja dalam membentuk citra destinasi.

Kampanye “Ada Apa di Bejijong” menawarkan perspektif baru untuk mengisi kesenjangan tersebut. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis isi, penelitian ini menelaah bagaimana strategi visual dan naratif

diterapkan untuk menarik perhatian audiens serta membangun keinginan berkunjung. Penerapan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi kerangka analitis yang relevan untuk memahami proses psikologis audiens yang terbentuk melalui konten video *TikTok*. Tahapan *attention* tampak dari penggunaan visual budaya Majapahit dan *sound* yang menarik; *interest* melalui penyajian informasi singkat; *desire* melalui penggambaran pengalaman wisata yang menggugah; dan *action* dari respons audiens yang membagikan atau mengomentari konten (Meliantari & Tarmizi, 2025).

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjawab dua pertanyaan penting: (1) bagaimana optimalisasi *TikTok* melalui kampanye “Ada Apa di Bejijong” dapat membentuk strategi komunikasi promosi desa wisata; dan (2) sejauh mana teori AIDA dapat menjelaskan efektivitas elemen visual dan naratif dalam menarik minat audiens terhadap destinasi budaya lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur komunikasi

pemasaran digital, khususnya dalam ranah promosi pariwisata berbasis *storytelling* visual, serta kontribusi praktis bagi pengelola desa wisata dalam merancang strategi promosi digital yang kreatif, kontekstual, dan berkelanjutan.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif, yang dipilih karena fokusnya pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dan budaya terkait optimalisasi media sosial TikTok dalam kampanye "Ada Apa di Bejjong" sebagai strategi promosi Desa Wisata Bejjong. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek-aspek subjektif, seperti interaksi pengguna, konten kreatif, dan dampak promosi terhadap kesadaran wisatawan, tanpa terbatas pada pengukuran kuantitatif yang bersifat numerik. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang bertujuan mengungkap bagaimana TikTok dapat dioptimalkan sebagai alat promosi desa wisata, di mana data tidak hanya berasal dari angka statistik tetapi juga

dari interpretasi naratif dan konteks sosial.

Pendekatan ini didasarkan pada paradigma konstruktivis, di mana realitas dibangun melalui interaksi manusia, sehingga peneliti berperan aktif dalam menginterpretasikan data untuk menghasilkan wawasan yang holistik. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis konten atau analisis isi, yang melibatkan pengumpulan, pengkategorian, dan interpretasi konten dari video TikTok yang terkait dengan kampanye "Ada Apa di Bejjong". Melalui hal tersebut maka dapat memberikan suatu gambaran mendalam tentang dinamika promosi desa wisata melalui platform digital seperti TikTok.

Analisis konten ini dilakukan dengan mengumpulkan sampel video dari akun resmi Desa Wisata Bejjong atau konten yang terkait kampanye "Ada Apa di Bejjong", yang mencakup periode waktu tertentu, yakni selama 3 bulan terakhir kampanye berlangsung. Pengumpulan data melibatkan pencatatan elemen-elemen kunci seperti tema video seperti potensi

wisata sejarah, kuliner, dan kerajinan tangan masyarakat lokal, gaya penyampaian yang digunakan yakni *storytelling*, serta interaksi pengguna yang tercermin dari jumlah likes, komentar, dan shares. Selanjutnya, data dikategorikan berdasarkan pola-pola yang muncul, seperti frekuensi penggunaan hashtag tertentu #Bejijongku atau #AdaApaDiBejijong) jenis konten yang paling menarik perhatian video pendek dengan musik viral versus konten dengan isi terperinci, dan respons audiens yang menunjukkan tingkat keterlibatan emosional atau sosial.

Interpretasi data dilakukan secara interaktif, di mana peneliti mengidentifikasi tema-tema utama dan menganalisis bagaimana konten tersebut berkontribusi pada optimalisasi promosi. Dalam hal ini, peneliti dapat menginterpretasikan bahwa optimalisasi TikTok sebagai alat promosi desa wisata tidak hanya bergantung pada akurasi informasi, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun koneksi emosional melalui *storytelling* yang ringan dan interaktif,

seperti menggabungkan elemen budaya lokal dengan tren global.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Profil Kampanye Ada- Apa di Bejijong**

Kampanye “Ada Apa di Bejijong” pada platform media sosial TikTok dirancang sebagai strategi komunikasi digital untuk membangun *brand awareness* Desa Wisata Bejijong, serta menguatkan narasi budaya Majapahit yang menjadi ciri khas desa tersebut. Kampanye ini memanfaatkan ciri khas TikTok, yakni video berdurasi singkat, algoritma *For Your Page* (FYP), serta penggunaan sound dan hastag untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan peluang munculnya konten @bejijongku pada beranda penonton. Secara operasional, kampanye ini menggunakan kata kunci “bejijongku” sebagai identitas digital yang konsisten. Kata kunci ini menjadi pintu utama pencarian pada platform media sosial TikTok, sehingga ketika seseorang mencari “bejijongku” konten yang ditampilkan adalah video kampanye yang disajikan

menggunakan tagline “Ada Apa di Bejjong”. Penggunaan kata kunci tersebut membantu membuat konten @bejjong.ku lebih mudah ditemukan dan dikenali oleh pengguna.



Gambar 1 Kampanye “Ada Apa di Bejjong” (sumber : Tiktok @bejjong.ku)

Konten yang di produksi berfokus pada tiga kategori utama, yakni : aktivitas budaya seperti membatik dan kerajinan cor kuning; kuliner khas seperti ayam kemaron dan telur asin asap; tempat bersejarah peninggalan Majapahit seperti Mahavihara Majapahit, Candi Brahu, dan Siti Inggil. Dengan pengembangan konten rutin dan konsisten, kampanye “Ada Apa di Bejjong” tidak hanya meningkatkan visibilitas digital, tetapi juga membentuk identitas Bejjong sebagai desa wisata budaya yang mudah diakses, edukatif, dan relevan dengan tren media sosial. Integrasi kata kunci, gaya konten, serta ketepatan pengemasan visual menjadikan

kampanye ini memiliki landasan kuat dalam membangun citra destinasi yang kompetitif pada ranah digital.

## B. Relevansi Tiktok Sebagai Media Promosi Desa Wisata.

Dari perspektif promosi digital, Tiktok menawarkan relevansi strategi untuk Desa Wisata Bejjong yang belum sepenuhnya dieksplorasi secara komersial. Tiktok dianggap relevan karena algoritma yang memprioritaskan konten menghibur dan autentik cocok untuk menampilkan keunikan desa seperti keindahan alam, ritual budaya dan eksplorasi situs majapahit. Dengan 1,5 miliar pengguna aktif tiktok (Dixon, 2025). hal ini mampu menjangkau generasi muda yang tertarik dengan perjalanan budaya dan wisata di Indonesia. Dalam konteks ini, memungkinkan promosi ke wisatawan domestik dan internasional untuk meningkatkan kesadaran tentang situs majapahit. Algoritma tiktok mengedepankan sistem *For You Page (FYP)* memungkinkan konten dari akun kecil atau perintis untuk menjadi viral tanpa memerlukan biaya besar. Dalam konteks Desa Wisata Bejjong, strategi

penggunaan tagline “Ada Apa di Bejijong” dapat memanfaatkan fitur tren, musik, dan tantangan atau *challenge* untuk mendapatkan jutaan views. Temuan ini sejalan dengan studi Rosilawati tentang strategi promosi Dieng Culture Festival sebagai pariwisata berkelanjutan berbasis komunitas lokal, yang menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar (Rosilawati dkk., 2021). Salah satu keunggulan utama TikTok sebagai media promosi desa wisata adalah efisiensi biaya produksi konten. Konten dapat dibuat menggunakan smartphone dengan konsep sederhana namun menarik secara visual. Strategi ini juga mendukung prinsip *community based tourism*, di mana masyarakat lokal berperan langsung dalam proses promosi dan penciptaan konten. Karena memang pada akhirnya kami akan berkontribusi dengan masyarakat lokal untuk meningkatkan daya tarik bagi Desa Bejijong. TikTok menawarkan relevansi strategis yang tinggi bagi Desa Wisata Bejijong sebagai media promosi digital yang hemat biaya, menjangkau

audiens luas, dan efektif dalam membangun citra destinasi. Dengan pendekatan kreatif dan partisipatif, TikTok dapat menjadi katalis untuk meningkatkan visibilitas Bejijong sebagai ikon wisata budaya Majapahit, serta memperkuat ekonomi kreatif masyarakat desa.

Efektifitas akun @bejijong.ku dalam promosi Desa Wisata Bejijong dapat dianalisis melalui tiga aspek utama : jangkauan audience interaktivitas, dan dampak terhadap citra destinasi. Dari aspek jangkauan audiens (*reach*), konten TikTok @bejijong.ku berhasil memperoleh perhatian luas karena memanfaatkan kekuatan algoritma *For You Page (FYP)* yang menampilkan video berdasarkan minat pengguna, bukan popularitas akun. Video-video yang menampilkan keindahan alam, situs peninggalan Majapahit, serta kegiatan budaya desa memperoleh jumlah penayangan yang tinggi dan menjangkau audiens di luar wilayah Mojokerto. Dari sisi interaktivitas (*engagement*), akun @bejijong.ku menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang cukup tinggi melalui

*likes*, komentar positif, dan *shares*. Audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi turut berpartisipasi dengan memberikan tanggapan, menandai teman, dan bahkan membuat ulang video dengan fitur *duet* atau *stitch*. Keterlibatan aktif ini mencerminkan keberhasilan strategi *user-generated content (UGC)*, di mana masyarakat lokal dan wisatawan berkontribusi langsung dalam proses promosi. Dengan demikian, akun @bejijong.ku tidak hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga ruang interaksi antara pengelola desa wisata dan calon wisatawan.

Sementara itu, pada aspek dampak terhadap citra destinasi (*destination image effect*), konten di TikTok @bejijong.ku berhasil membentuk persepsi positif terhadap Desa Wisata Bejijong sebagai destinasi budaya yang autentik dan edukatif. Penggunaan narasi visual yang menonjolkan nilai sejarah Majapahit, kesenian tradisional, serta keramahan masyarakat lokal memperkuat identitas Bejijong sebagai desa wisata berbasis budaya. Dengan demikian, melalui tiga

aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok terbukti efektif sebagai media promosi digital yang tidak hanya memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi, tetapi juga membangun citra positif Desa Wisata Bejijong di ruang publik digital.

### **C. Penerapan Teori AIDA Terhadap Konten “Ada Apa di Bejijong”**

Teori AIDA merupakan salah satu model klasik dalam komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan psikologis audiens ketika menerima pesan promosi, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan nyata (Azhar & Yudha Erlangga, 2025). AIDA merupakan akronim dari *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*. Tahap *Attention* berfokus pada cara menarik perhatian khalayak melalui elemen visual, suara, atau pesan yang kuat, *Interest* bertujuan menumbuhkan rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap produk atau destinasi, *Desire* membangun keinginan emosional untuk mencoba atau mengalami hal yang ditawarkan, sedangkan *Action* menandai dorongan audiens untuk melakukan tindakan nyata, seperti

mengunjungi, membagikan, atau berinteraksi lebih lanjut. Model ini relevan digunakan dalam konteks promosi pariwisata digital karena mampu menjelaskan bagaimana konten di media sosial, khususnya TikTok, mempengaruhi proses berpikir dan perilaku pengguna (Afif Tarji & Yumirwan Wiharjo, 2025)

Penerapan teori AIDA dalam strategi komunikasi digital pada kampanye “Ada Apa di Bejijong” terlihat melalui strategi pembuatan konten yang selaras dengan karakteristik TikTok sebagai platform berbasis video pendek. Teori ini menjelaskan proses psikologis yang dilalui oleh audiens, mulai dari munculnya kesadaran terhadap suatu destinasi hingga terbentuknya dorongan untuk melakukan tindakan nyata (Rosyidin, 2025.). Tahapan AIDA terlihat melalui strategi visual yang dirancang untuk menarik perhatian (attention) sejak 5 detik pertama, seperti opening video dengan hook yang menarik. ketertarikan (interest) dibangun melalui informasi singkat. Keinginan (desire) muncul ketika konten menampilkan pengalaman,

keunikan serta keindahan destinasi wisata. Tindakan (action) terlihat dari respon audiens yang menyimpan, membagikan pengalamannya tentang destinasi wisata (Maulana dkk., 2025).

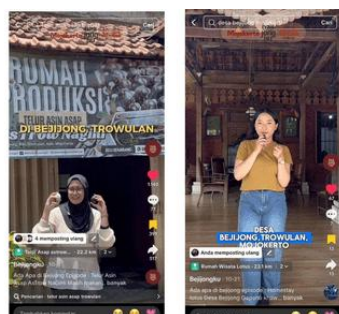
#kaosmajapahit #adaapadibejijong  
#bejijongku #pemerintahdesabejijong  
#desawisata

Gambar 2. Penggunaan Hastag Pada Konten (sumber : TikTok @bejijong.ku)

Tahap *Attention* dibangun melalui visual budaya Majapahit yang kuat, opening video yang menarik, serta penggunaan suara dan tagar yang relevan untuk menjangkau audiens secara lebih luas melalui algoritma platform. Tagar yang digunakan dalam setiap konten disesuaikan dengan tema video, seperti saat konten menampilkan kuliner khas Bejijong yakni Ayam Kemaron, maka tagar yang digunakan adalah #ayamkemaron berdasarkan nama kuliner dan penggunaan tagar #kulinertrowulan berdasarkan kategori kuliner di daerah Trowulan, agar ketika audiens melakukan pencarian “Ayam Kemaron” maupun “kuliner Trowulan”, maka akan secara otomatis konten @bejijong.ku muncul pada pencarian audiens. Begitu pula dengan pengguna

an, hastag #sitiinggil ketika audiens melakukan pencarian mengenai penjelasan ataupun lokasi Siti Inggil, maka konten ini akan muncul pada pencarian audiens. Selain itu, setiap video juga memiliki tagar konsisten yang selalu digunakan, yaitu #bejjongku dan #pemerintahdesabejjong.

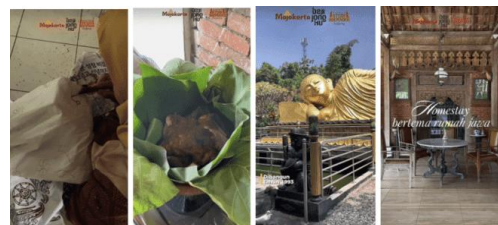
Penggunaan tagar yang konsisten ini bertujuan untuk membangun identitas kampanye, memperkuat brand awareness Desa Wisata Bejjong, serta memudahkan audiens menemukan seluruh konten yang berkaitan di platform TikTok.



Gambar 3. Konsistensi Kata Kunci “Bejjong” (sumber : TikTok @bejjongku)

Setelah perhatian tercapai, tahap Interest muncul melalui penyajian konten informatif dengan tujuan untuk memperkenalkan aktivitas budaya, kuliner khas, hingga situs sejarah Bejjong. Penyampaian yang singkat, jelas, dan konsisten dengan kata kunci

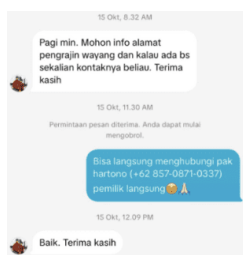
“bejjongku” membantu penonton memahami identitas desa wisata Bejjong. Di dalam setiap konten @bejjongku konsistensi penggunaan kata kunci “Bejjong” tidak pernah tertinggal, karena selain memperjelas pesan, keberadaan kata kunci tersebut dibutuhkan agar audiens tertarik dan tetap terhubung dengan konteks lokasi yang dipromosikan.



Gambar 4. Penyajian Visual Tiap Konten (sumber : TikTok @bejjongku)

Tahap Desire terlihat dari penyajian konten yang menampilkan pengalaman menggugah, seperti proses membuat, keunikan ayam kemaron, proses pembuatan telur asin asap, proses pembuatan wayang kulit, suasana menginap di homestay yang memiliki tema rumah Jawa, serta memperkenalkan salah satu tempat bersejarah yakni Mahavihara Majapahit atau sering dikenal dengan Buddha Tidur. Dengan menyajikan konten yang menggugah, membuat audiens ingin merasakan langsung

setiap aktivitas tersebut. Visual yang detail, narasi yang hangat, dan penggambaran suasana lokal yang autentik menumbuhkan keinginan bagi audiens untuk datang, mencoba, dan merasakan sendiri pengalaman budaya yang sebelumnya hanya mereka lihat melalui layar. Konten seperti ini tidak hanya memicu rasa penasaran tetapi juga membangun kedekatan emosional yang mendorong niat berkunjung.



**Gambar 5. Minat Audiens Terhadap Objek Yang di Promosikan Melalui Pesan Langsung dan Komentar** (sumber : TikTok @beijjong.ku)



**Gambar 6. Cerita Pengalaman Penonton Saat Berkunjung Ke Wisata Melalui Komentar** (sumber : TikTok @beijjong.ku)

Tahap Action muncul setelah konten “Ada Apa di Beijjong” terunggah pada platform TikTok, banyak audiens yang tidak hanya memberikan respons berupa likes, tetapi juga membagikan

pengalaman pribadi mereka saat berkunjung ke Beijjong. beberapa penonton menceritakan kesan saat berkunjung ke tempat bersejarah hingga rasa dari kuliner khas Beijjong. Hasil penelitian menunjukkan konten visual dalam bentuk video berdurasi singkat memiliki peran signifikan dalam menarik minat audiens, terutama dalam kegiatan promosi destinasi wisata. Keberhasilan promosi destinasi lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas visualisasi dan kekuatan narasi.

#### D. Konsistensi Unggah Konten

Konsistensi *upload* dan pola konten menjadi bagian penting dalam optimalisasi kampanye “Ada Apa di Beijjong”, dikarenakan *ritme* unggahan yang teratur terbukti meningkatkan peluang *visibilitas* melalui algoritma TikTok. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsistensi waktu dan frekuensi unggahan meningkatkan peluang konten muncul di *For You Page* (*FYP*) karena algoritma platform memberi bobot pada akun yang aktif dan dapat diprediksi. Bahkan konsistensi dalam pola konten juga berperan krusial dalam membangun

loyalitas audiens. Ketika kampanye “Ada Apa di Bejjong” mempertahankan tema yang konsisten, pengguna justru akan cenderung merasa terhubung dan kembali ke akun [@Bejjong.ku](https://www.tiktok.com/@Bejjong.ku) untuk konten serupa. Untuk mengoptimalkan konsistensi pada unggah konten di akun [@Bejjong.ku](https://www.tiktok.com/@Bejjong.ku), maka tim “Ada Apa di Bejjong” menerapkan strategi jadwal unggahan yang konsisten setiap satu kali seminggu, pada *prime time* seperti pukul 11.00-12.00 pada hari minggu. Memang terbukti dengan beberapa konten pada akun [@Bejjong.ku](https://www.tiktok.com/@Bejjong.ku) memiliki *engagement* tinggi, hingga ratusan ribu penonton. Penelitian ini menunjukkan bahwa akun yang mengikuti pendekatan konsistensi unggahan bukan hanya naik peringkat di *For You Page (FYP)* tapi juga pertumbuhan followers yang lebih cepat. Hal ini mendukung tujuan kampanye untuk mempromosikan pariwisata, budaya, dan UMKM lokal Bejjong secara berkelanjutan.

Selain itu, untuk memastikan keberlanjutan kampanye “Ada Apa di Bejjong”, penting untuk terus

memantau dan menganalisis performa konten melalui Tiktok Analytics. Dengan mengetahui matriks view rate, engagement rate, dan demografi penonton. Hal ini mampu menyesuaikan pola konten agar tetap relevan dan menarik. Tidak hanya memperkuat promosi pariwisata dan budaya di Bejjong tapi juga memberikan dampak ekonomi positif bagi UMKM lokal, melalui peningkatan traffic wisatawan dan penjualan produk, sehingga kampanye ini berkontribusi luas bagi Desa Bejjong

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi TikTok melalui kampanye “Ada Apa di Bejjong” efektif membentuk strategi komunikasi promosi Desa Wisata Bejjong, dengan penerapan teori AIDA yang menjelaskan bagaimana elemen visual dan naratif menarik minat audiens terhadap destinasi budaya lokal. Konten video pendek yang mengintegrasikan budaya Majapahit, kuliner, dan kerajinan lokal berhasil meningkatkan brand awareness, interaktivitas, dan citra positif melalui algoritma FYP dan

hashtag konsisten. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mengintegrasikan analisis kuantitatif untuk mengukur dampak langsung terhadap kunjungan wisatawan, serta eksplorasi platform lain seperti Instagram Reels untuk perbandingan efektivitas.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada pemerintah Desa Beji Jong yang telah memberikan kesempatan untuk ikut serta mengembangkan potensi desa melalui program ini dan juga dosen pembimbing lapangan Bapak Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.S.i yang telah membantu mengarahkan serta memberikan masukan serta saran sehingga program ini dapat berjalan dengan lancar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afif Tarji, M., & Yumirwan Wiharjo, R. (2025). Peran Media Sosial TikTok dalam Pemasaran Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Pariwisata*, 1(1).
- Arkansyah, M., Agustina Wulandari, A., & Adi Kusuma, Y. (2025). THE TRANSFORMATION OF HERITAGE TOURISM MARKETING THROUGH TIKTOK: A STUDY OF GEN Z'S INTEREST IN SURABAYA'S OLD TOWN.

- Dalam *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)* (Nomor 13). <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum> | E:spektrum@stikosa-aws.ac.id
- Azhar, A., & Yudha Erlangga, C. (2025). *Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk Hmns di Media Sosial Instagram*. 5. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7005>
- Belza, A. Y. M., Del Rosario, J. S. R., Fowler, A. R. B., Lauron, F. M., Lumabas, A. F. P., & Dellova, R. (2024). Tiktok Herd: A Significance Study in the Tourism Industry. *LACULTOUR: Journal of Language and Cultural Tourism*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.52352/lacultour.v3i1.1383>
- Dixon, S. J. (2025, September 30). *Social Media & User Generated Content*. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>
- Maulana, I., Fanaqi, C., & Komunikasi, I. (2025). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Analisis Pengaruh Konten Tiktok @yoggi.130 terhadap Minat Berkunjung Pengikut Ke Destinasi Wisata Kabupaten Garut*. 4(3), 1151–1165. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5431>
- Meliantari, D., & Tarmizi, A. (2025). *SIMULASI MINAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA MELALUI KONTEN TIKTOK, REELS DAN*

- SHORTS. Dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Nomor 1).
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v2i2.7597>
- Rosilawati, Y., Daffa, N., & Ariyati, S. K. (2021). Promotion strategy of Dieng Culture Festival (DCF) as sustainable tourism based on local community. *E3S Web of Conferences*, 316. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131604012>
- Rosyidin, R. (t.t.). *PENGELOLA UMBUL PONGGOK MELALUI INSTAGRAM*.
- Sobarna, A. (2023). Empirical Analysis of Destination Image Through Tiktok Video Comments. *Journal of Tourism Sustainability*, 3(3), 150–158. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v3i3.102>
- Widiawanti, O., Anom, E., & Iswadi. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Referensi Wisata: Studi Kasus Pada Karyawan Indomaret di Jakarta. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(2), 37–46. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4239>
- Widyaswara, S., Arifin, H. S., & Prasanti, D. (2023). TikTok's utilization as the Pangandaran tourism promotion media during COVID-19 pandemic. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1), 39–59. <https://doi.org/10.24198/jmk.v8i1.42458>