



**PEMANFAATAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
PARIWISATA: STUDI KASUS PADA DESA WISATA DAYUN,  
KABUPATEN SIAK**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**M. ANDIKA KHOIRUL AKBAR**

**NIM. 12040313560**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2024**

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : M. Andika Khoirul Akbar  
Nim : 12040313560  
Judul : Pemanfaatan Tiktok sebagai media promosi pariwisata : Studi kasus pada Desa wisata Dayun, Kabupaten Siak

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 05 Juli 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 10 Juli 2024



Dekan

Prof. Dr. Amron Rosidi, S.Pd, M.A

NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Drs. Nurdin, M.A  
NIP. 19660620 200604 1 015

Reizki Maharani, S.Pd., M.Pd  
NIP. 19930522 202012 2 020

Penguji III,

Penguji IV,

Mardhiah Rubani, S.Ag., M.Si  
NIP. 19790302 200701 2 023

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si  
NIP. 19840504 201903 2 011



### LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

: M. Andika Khoirul Akbar

: 12040313560

Tempat/Tanggal Lahir : Siak, 17 Oktober 2000

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Pariwisata : Studi Kasus pada Desa Wisata Dayun, Kabupaten Siak

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 18 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



M. Andika Khoirul Akbar

NIM. 12040313560

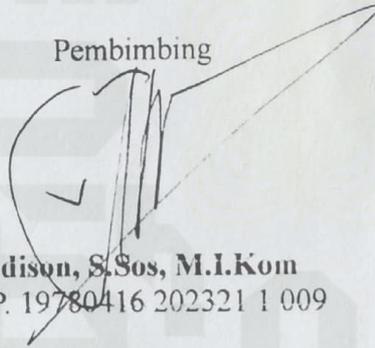
## PEMANFAATAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA: STUDI KASUS PADA DESA WISATA DAYUN, KABUPATEN SIAK

Disusun oleh :

**M. Andika Khoirul Akbar**  
NIM. 12040313560

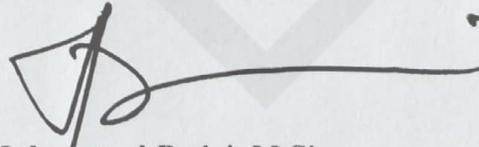
Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 13 Juni 2024

Pembimbing



**Edison, S.Sos, M.I.Kom**  
NIP. 19780416 202321 1 009

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Badri, M.Si**  
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 13 Juni 2024

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Ujian Munaqosah

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : M. Andika Khoirul Akbar  
NIM : 12040313560  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pariwisata:  
Studi Kasus Pada Desa Wisata Dayun, Kabupaten Siak

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqosah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing

Edison, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 19780416 202321 1 009

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si  
NIP. 19810313 201101 1 004

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : M. Andika Khoirul Akbar**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi Pariwisata :  
Studi Kasus Pada Desa Wisata Dayun, Kabupaten Siak**

Penelitian berjudul "Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Pariwisata; Studi Kasus pada Desa Wisata Dayun, Kabupaten Siak" bertujuan mengevaluasi efektivitas penggunaan platform media sosial TikTok dalam mempromosikan pariwisata di Desa Wisata Dayun. Di era digital ini, media sosial menjadi alat yang esensial untuk memasarkan destinasi wisata, dan TikTok dengan fitur video pendeknya menawarkan peluang unik untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus diterapkan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola pariwisata desa, analisis konten TikTok terkait Desa Wisata Dayun, serta observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi pariwisata. Video promosi yang kreatif dan menarik terbukti mampu meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Dayun. Fitur-fitur seperti tantangan hashtag, duet, dan efek khusus memungkinkan konten menjadi viral dan menjangkau audiens global dengan cepat. Kolaborasi dengan influencer lokal dan nasional juga terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna TikTok. Beberapa tantangan dalam pemanfaatan TikTok diidentifikasi, seperti kebutuhan akan kontinuitas dalam pembuatan konten berkualitas dan pengelolaan interaksi dengan audiens. TikTok dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi destinasi wisata jika digunakan dengan cara yang tepat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada literatur tentang pemasaran pariwisata digital dan menjadi panduan bagi pengelola pariwisata di daerah lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan destinasi mereka.

**Kata Kunci: TikTok, Promosi Pariwisata, Media Sosial, Konten Kreatif, Pemasaran Digital.**

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT****Name : M. Andika Khoirul Akbar****Department : Communication science****Title : Utilization of TikTok as a Tourism Promotion Medium: A Case Study of Dayun Tourism Village, Siak Regency**

This research entitled “Utilization of TikTok as a Tourism Promotion Media; Case Study on Dayun Tourism Village, Siak Regency” aims to evaluate the effectiveness of using the TikTok social media platform to promote tourism in Dayun Tourism Village. In this digital era, social media has become an important tool for marketing tourism destinations, and TikTok, with its short video feature, offers a unique opportunity to reach a wider audience, especially among the younger generation. A qualitative approach with a case study method was applied in this research. Data were collected through in-depth interviews with tourism village managers, TikTok content analysis related to Dayun Tourism Village, and participatory observation. The results showed that TikTok has significant potential as a medium for tourism promotion. Creative and engaging promotional videos proved effective in increasing tourists' interest in visiting Dayun Tourism Village. Features such as hashtag challenges, duets and special effects allow content to go viral and quickly reach a global audience. Collaborations with local and national influencers have also proven effective in attracting the attention of TikTok users. Some challenges in using TikTok have been identified, such as the need for continuity in producing high-quality content and managing interactions with audiences. TikTok can be a very effective promotional tool for tourism destinations if used with the right strategy. This research is expected to make a significant contribution to the literature on digital tourism marketing and serve as a guide for tourism managers in other regions who wish to utilize social media to promote their destinations.

**Keywords: TikTok, Tourism Promotion, Social Media, Creative Content, Digital Marketing.**


**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis kirimkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam sebagai pembawa risalah kebenaran berupa agama Islam dan kitab suci Al-Qur'an yang menjadi pedoman hidup hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi saya Yang berjudul **“Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Promosi Pariwisata: Studi Kasus Pada Desa Wisata Dayun, Kabupaten Siak”** ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana pada Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan hingga penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag. sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektor I, Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag., Wakil Rektor II, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd., Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt.,M.Se.,Ph.D.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,M.A sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag sebagai Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri , SP., M.Si sebagai Ketua Program studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom sebagai Sekretaris Program sStudi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

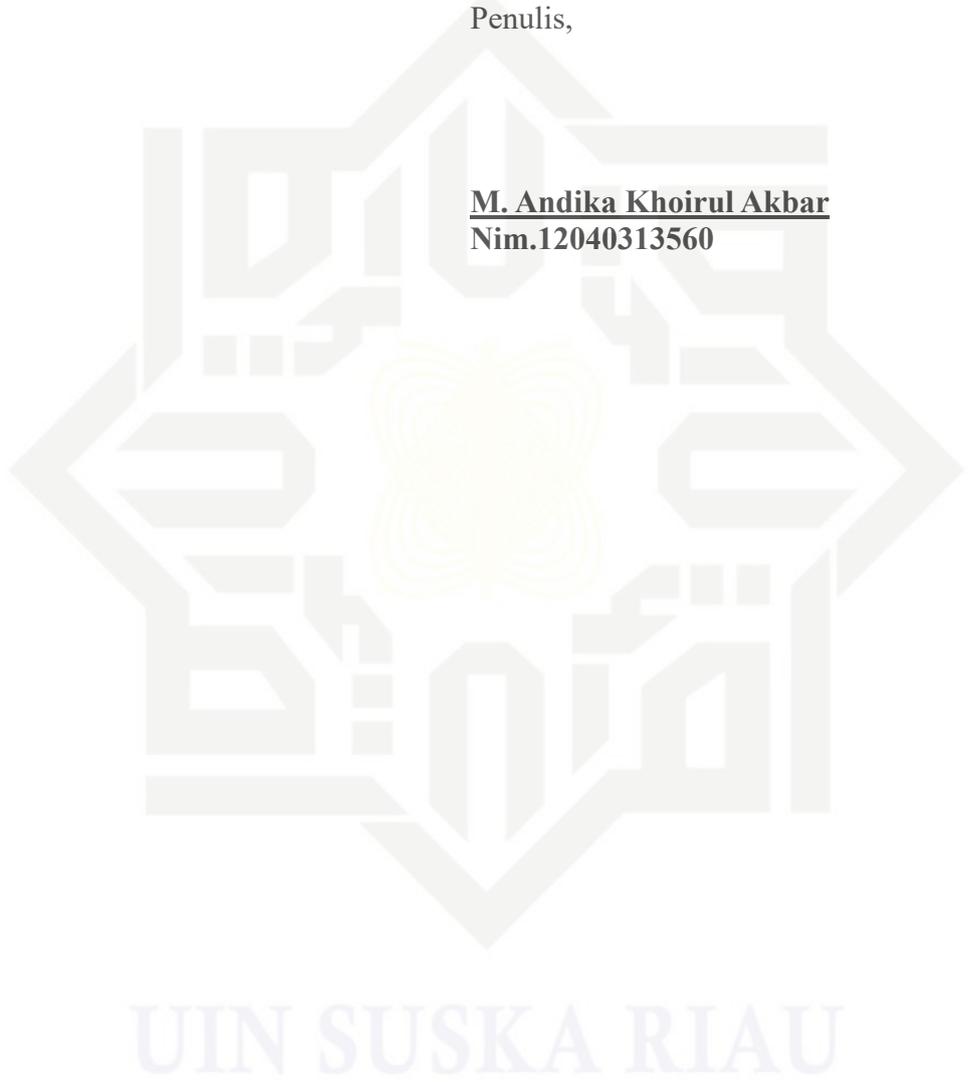
5. Bapak Rafdeadi, S.Sos. I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang sangat saya hormati yang membimbing dan membantu penulis selama Perkuliahan.
6. Bapak Edison, M.I.Kom selaku pembimbing skripsi yang penulis hormati. Beliau membimbing dan membantu penulis selama masa perkuliahan dan juga membantu penulis dalam penulisan skripsi ini serta kritikan dan saran yang sangat kompeten.
7. Seluruh Dosen , Staff, dan Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sudah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Terkasih dan Tersayang Ibu Saginem dan bapak Anto.s. dua orang yang selalu mengusahakan apapun demi anaknya. Dan senantiasa mengiri.gi Langkah ku dengan doanya.
9. Kakak dan abangku yang selalu mendukung secara moral maupun materil. Dan memberikan semangat.
10. Teman-teman ku yang selalu menolong dan membantu mulai dari proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini ada di tahap akhir. Teman-teman yang kukenal awal semester kelas H Ilkom, Teman-teman selama dikelas broadcasting K, teman-teman di Suska Tv, Teman-teman Sanggar Latah Tuah.
11. Teman-teman KKN Kota Bangun, Tapung Hilir Kampar 2023 yang selama 2 bulan Bersama seperti saudara. Bersama menjalai masa KKN yang sangat berkesan
12. Teman-Teman PKL dan juga Staff TVRI Yogyakarta, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis, selama penulis menjalani Praktek Kerja Lapangan di Yogyakarta.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
14. Pengelola Desa wisata dayun, yang bersedia untuk menjadi narasumber penelitian dan siapun yang terlibat dalam proses penelitian ini.
15. Dan pada diri sendiri yang telah kuat menjalani semua proses dalam hidup, berjuang demi masa depan, untuk keluar dari zona nyaman. Dan berusaha untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 20 Juni 2024

Penulis,

**M. Andika Khoirul Akbar**  
**Nim.12040313560**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Daftar Isi

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>Dafta Tabel.....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penelitian .....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	13
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
3.3 Sumber Data Penelitian .....	28
3.4 Informan Penelitian .....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6 Validitas Data .....	32
3.7 Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV.....</b>	<b>35</b>
<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>35</b>
4.1 Profil desa dayun.....	35
4.1.1 Letak geografi desa dayun .....	35
4.1.2 Historiografi desa dayun.....	35

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.3	Demografi desa dayun .....	36
4.2	Desa Wisata Dayun .....	37
4.2.1	Historiografi Desa Wisata Dayun .....	37
4.2.2	Pengurus pokdarwis desa wisata dayun .....	41
<b>BAB V .....</b>		<b>43</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>43</b>
5.1	Hasil Penelitian .....	43
5.2	Pembahasan .....	52
<b>BAB VI .....</b>		<b>60</b>
<b>PENUTUP .....</b>		<b>60</b>
6.1	Kesimpulan .....	60
6.2	Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>62</b>
<b>Lampiran .....</b>		<b>70</b>

## Daftra Tabel

Tabel 3. 1 Daftar Informan Penelitian.....	30
Tabel 5. 1 Daftar nama Informan.....	43



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Daftar Gambar / Grafik

Gambar 1. 1 Nilai Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB Indonesia....	1
Gambar 1. 2 Aplikasi Paling banyak di unduh.....	4
Gambar 1. 3 Nominasi 50 ADWI Riau .....	5
Gambar 1. 4 Penyerahan Penghargaan oleh kemenparekraf.....	6
Gambar 1. 5 Akun Tiktok Desa Wisata Dayun .....	6
Gambar 4. 1 Embung Terpadu .....	37
Gambar 4. 2 Peresmian desa wisata dayun.....	38
Gambar 4. 3 Salah satu kegiatan wisata desa dayun.....	38
Gambar 4. 4 Taman Nasional Danau Zamrud.....	39
Gambar 4. 5 Makam tuk antan darah Putih .....	40
Gambar 4. 6 Kain batik motif daun semangka khas desa dayun .....	41
Gambar 5. 5 Kunjungan domestic dan mancanegara 2020-2023 .....	49
Gambar 5. 7 Aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di seluruh dunia 2022 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 8 Jumlah kunjungan secara keseluruhan 2020-2024.....	56
Gambar 5. 9 Ketersediaan penginapan .....	56

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata dikenal juga dengan istilah *tourism*, Kata *tourism* Secara etimologi berasal dari bahasa Latin *tornare* dan bahasa Yunani *tormos* berarti *lathe or circle*, “perpindahan” dari suatu titik pusat atau titik inti'. Dalam bahasa Inggris modern berarti *change* yang berarti “perpindahan” atau *turn* yang memiliki arti “perputaran”, sedangkan akhiran kata -ism berarti “tindakan” atau “aksi”. Ketika digabungkan antara kata *tour* dan kata -ism menjadi *tourism* yang berarti perpindahan atau perjalanan yang dilakukan, dari satu titik tertentu dan kembali lagi ke tempat sebelumnya. Sehingga *tour* mengacu kepada suatu perjalanan yang berputar (*round trip*) (Utama, I Gusti Bagus Rai ;, 2018). Wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal lebih dari 24 jam di suatu tujuan atau tempat yang mereka kunjungi untuk kesenangan, bisnis, keluarga, bisnis atau komersial, sedangkan *traveler* didefinisikan sebagai orang yang tinggal di luar negeri selama kurang dari 24 jam perjalanan. Negara yang dikunjungi, termasuk penumpang kapal pesiar (Utama, I Gusti Bagus Rai ;, 2018).

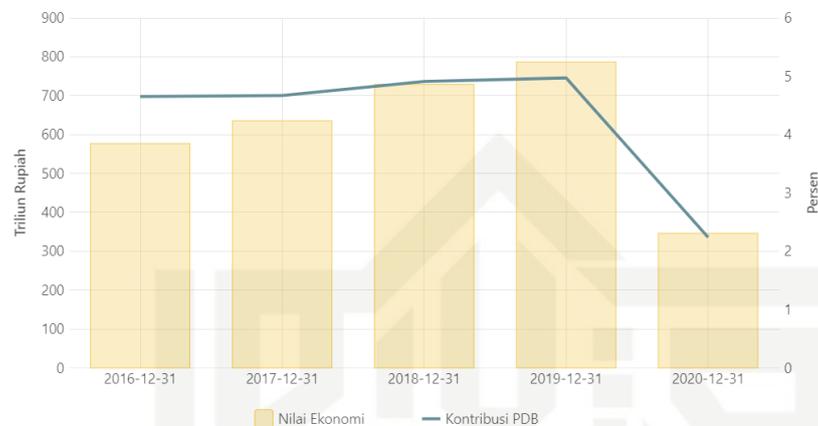
Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat penting di Indonesia. Dimana Sektor ini berkontribusi besar terhadap perekonomian di Indonesia. Karena dapat mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi baik secara lokal maupun secara nasional hal tersebut pastinya berdampak besar terhadap berbagai jenis bisnis yang ada di Indonesia, karena dengan jumlah kunjungan yang meningkat, jumlah permintaan dan kebutuhan akan jasa seperti hotel, akomodasi, kuliner serta UMKM lainnya juga akan meningkat.

Indonesia adalah salah satu destinasi pariwisata utama di Asia dengan potensi yang sangat besar. Keindahan alamnya yang spektakuler, seperti pantai-pantai yang eksotis, pegunungan yang hijau, dan keanekaragaman hayati yang kaya, menarik wisatawan dari berbagai belahan dunia. Warisan budaya yang beragam, seperti candi-candi bersejarah, seni tradisional, dan kehidupan lokal yang autentik, juga menambah daya tarik destinasi ini. Pemerintah Indonesia terus meningkatkan infrastruktur pariwisata, termasuk pengembangan bandara dan jaringan transportasi, untuk meningkatkan aksesibilitas ke lokasi-lokasi wisata. Dengan kombinasi unik dari alam yang memukau, budaya yang kaya, dan upaya pembangunan yang terus menerus, Indonesia tetap menjadi tujuan menarik bagi para pelancong yang mencari pengalaman wisata yang berkesan dan beragam.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 1.1**  
**Nilai Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB Indonesia**



Sumber: katadata.co.id

Dari data yang peneliti dapatkan sektor pariwisata sejak tahun 2016 hingga 2020, setidaknya sektor ini setiap tahunnya jika di rata-rata menyumbang 500 triliun rupiah nilai dan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia atau Tourism Direct Gross Domestic Product (TDGDP). Pada tahun 2020 ada penurunan yang cukup signifikan akibat pandemi covid-19

Kehadiran COVID-19 telah mengubah lanskap pariwisata global secara mendalam. Pembatasan perjalanan internasional, penutupan tempat-tempat wisata, dan kekhawatiran akan kesehatan telah menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan. Hal ini tidak hanya berdampak pada pendapatan industri pariwisata, tetapi juga pada ekonomi lokal yang bergantung pada sektor ini. Di sisi lain, pandemi ini juga memaksa industri pariwisata untuk berinovasi dengan cepat, termasuk meningkatkan penggunaan teknologi untuk memfasilitasi pengalaman wisata virtual dan menyesuaikan produk wisata untuk memenuhi standar kebersihan yang lebih ketat. Pandemi COVID-19 telah menjadi ujian besar bagi industri pariwisata, mendorong adaptasi dan transformasi dalam cara destinasi wisata mempertahankan relevansi dan menarik minat wisatawan di era baru ini.

Kehadiran COVID-19 telah mengubah cara destinasi pariwisata mempromosikan diri secara signifikan. Pembatasan perjalanan internasional dan penutupan tempat-tempat wisata telah mendorong industri pariwisata untuk mencari solusi baru dalam menjangkau pasar global. Teknologi digital dan platform media sosial seperti TikTok,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram, dan Facebook kini menjadi alat utama dalam menciptakan kampanye promosi yang menarik. Dengan mengandalkan konten visual yang kreatif dan informatif, destinasi mampu menjaga keterlibatan dengan penggemar wisata yang sudah ada dan menarik minat dari calon wisatawan baru. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan promosi destinasi wisata secara efisien, tetapi juga memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan global yang terus berlangsung selama pandemi.

Promosi pariwisata menjadi bentuk komunikasi pemasaran dalam pariwisata, dengan tujuan menarik wisatawan untuk datang, serta memperkenalkan pariwisata, agar lebih banyak di ketahui dan dikenal oleh masyarakat luas. Dalam promosi ini juga secara tidak langsung dapat memberikan referensi pilihan pariwisata bagi wisatawan. Atau dengan kata lain promosi ini memberikan ketersediaan kebutuhan akses informasi terkait pariwisata (Buhalis, 2016)

Hal yang umum dilakukan untuk mempromosikan pariwisata adalah dengan pemasangan iklan. Baik melalui media cetak, maupun elektronik. Namun sayangnya saat ini pemasangan iklan melalui media media cetak maupun elektronik ini, cenderung sangat mahal, dan jangkauannya yang juga terbatas di suatu negara saja. Sebagai alternatif penerapan promosi pariwisata digital dalam periklanan pariwisata, saat ini sudah banyak platform media yang dapat mendukung promosi periklanan, salah satu platform yang sangat mudah digunakan adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu alat media periklanan yang mudah dan praktis digunakan serta memiliki jangkauan yang sangat luas.

Media sosial adalah platform media yang sangat praktis dalam hal penggunaan. Dengan tersedianya alat komunikasi seperti handphone yang dapat dengan mudah dibawa kemanapun dan saat ini, seakan alat tersebut sudah menjadi kebutuhan yang hampir dimiliki oleh setiap orang, media sosial menawarkan akses yang lengkap kepada penggunanya yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja, tanpa batas. ruang. dan waktu Dengan modal lebih murah dan akses tak terbatas.

Promosi pariwisata melalui media sosial merupakan cara baru untuk mempromosikan pengembangan pariwisata (Fatanti & Suyadnya, 2015). Selain itu, media sosial diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap media pemasaran destinasi pariwisata dalam hal efektivitas biaya, efisiensi dan kemudahan penerapan atau penggunaan periklanan melalui media tersebut, membuat media sosial semakin diminati oleh banyak pihak (Gohil, N.;, 2015). Sehingga media promosi ini akan memudahkan promosi pariwisata untuk menarik banyak wisatawan.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TikTok adalah salah satu platform media sosial terpopuler saat ini dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia (TikTok, 2022). TikTok memungkinkan pengguna membuat video pendek yang menarik dengan filter, musik, dan efek khusus yang dapat digunakan sebagai alat promosi pariwisata. Dalam konteks promosi pariwisata, TikTok bisa menjadi salah satu cara untuk mempromosikan destinasi wisata, makanan khas dan budaya lokal.

TikTok memiliki banyak pengguna. Menurut Pertiwi, aplikasi Tiktok terpilih sebagai aplikasi terpopuler pada Agustus 2020 dengan total 63,3 juta unduhan baik di Apple Store maupun Play Store. Indonesia adalah negara di mana jumlah pengunduh aplikasi menyumbang 11% dari semua unduhan aplikasi Tiktok.

**Gambar 1. 2**

### Aplikasi Paling Banyak di unduh 2020



Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Data aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia pada Agustus 2020. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Tiktok merupakan media sosial dengan jumlah pengguna dan permintaan yang besar, sehingga promosi produk melalui media ini akan memungkinkan banyak pengguna untuk melihatnya dan memiliki potensi untuk memotivasi konsumen yang tertarik untuk membeli.

Pemanfaatan TikTok dalam promosi pariwisata dapat memberikan dampak yang signifikan bagi industri pariwisata, termasuk peningkatan jumlah wisatawan, pendapatan, dan pengakuan merek destinasi wisata.

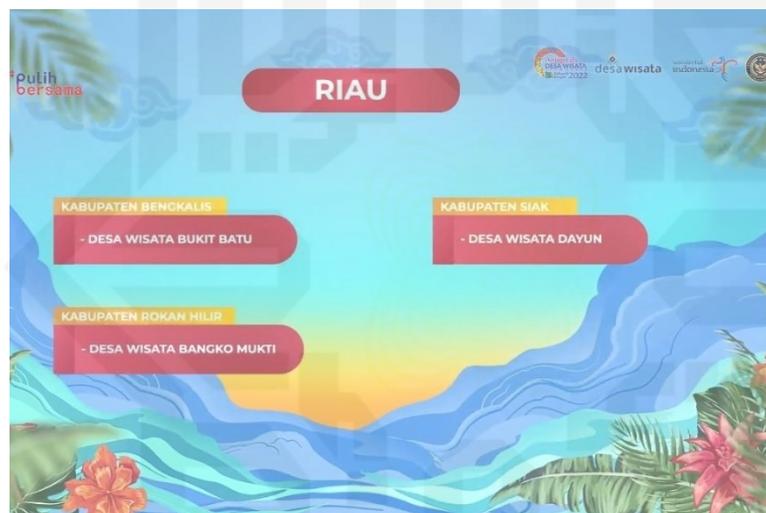
## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TikTok memungkinkan pariwisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong mereka untuk datang dan mengunjungi tempat-tempat yang telah dipromosikan melalui video yang menarik (Wang, 2021).

Dalam Penelitian ini Peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pemanfaatan Tik Tok, Sebagai Promosi Pariwisata Desa: Studi Kasus Pada Desa Wisata Dayun kabupaten siak”**. Alasan mengapa topik penelitian ini diangkat adalah Desa Wisata Dayun, yang terletak di Kecamatan Dayun, yang menawarkan berbagai kegiatan dan wisata, mulai dari wisata alam, wisata sejarah, budaya, pendidikan, dan wisata kuliner

**Gambar 1.3**  
**Nominasi 50 ADWI Di Riau**



Sumber: Kemenparekraf.go.id

Desa Wisata Dayun merupakan desa pertama di Riau sebagai peraih penghargaan sebagai Desa Wisata terbaik anugerah desa wisata (ADWI), kategori kelembagaan terbaik I, dari Kementerian Pariwisata RI tahun 2022, menandakan pengakuan atas upaya mereka dalam pengembangan pariwisata lokal. Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023 merupakan salah satu program unggulan penggerak kebangkitan pertumbuhan ekonomi dan pengembangan pariwisata Indonesia yang sedang digalakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ (Kemenparekraf)/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Barekraf) yang pertama kalinya dimulai saat masa pandemi tahun 2020

**Gambar 1.4**  
**Penyerahan Penghargaan oleh Kemenparekraf**

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber:Detik.com

Embung Dayun menawarkan keindahan alam yang memukau, kegiatan petani dan warisan budaya lokal juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Salah satunya adalah Danau Zamrud yang menjadi daya tarik utama Desa wisata Dayun. Wisata danau zamrud merupakan danau lindung terbesar kedua di dunia yang ekosistemnya masih terjaga dan menjadi ikon wisata yang diakui Desa Dayun. Selain itu disini juga terdapat embung terpadu, letaknya diantara perkebunan kelapa sawit yang hijau. Keunikan Dayun diperkuat dengan karakter masyarakat setempat yang tetap melestarikan budaya melayu. Di Desa Wisata Dayun, Anda juga bisa belajar alat musik kompang, gambus dan marwa yang merupakan jalinan budaya kebanggaan warga Desa Wisata Dayun. Selain itu ada wisata lain seperti Tari Olang Olang, Ziarah ke Makam Tuk Antan Darah Putih, Peternakan Kambing, Batik Khas Dayun Kampung Motif Daun Semangka dan Dayun Adat Center.

Selain memahami bagaimana TikTok dapat menjadi alat promosi wisata yang efektif, penelitian ini juga dapat menyelidiki berbagai aspek terkait, seperti mahalnya dana promosi, pemahaman akan target audiens, tren wisata, serta reputasi dan branding tempat wisata. Pertama, tantangan yang sering dihadapi oleh destinasi pariwisata, terutama di tingkat desa, adalah keterbatasan dana untuk promosi (Lam, 2020).

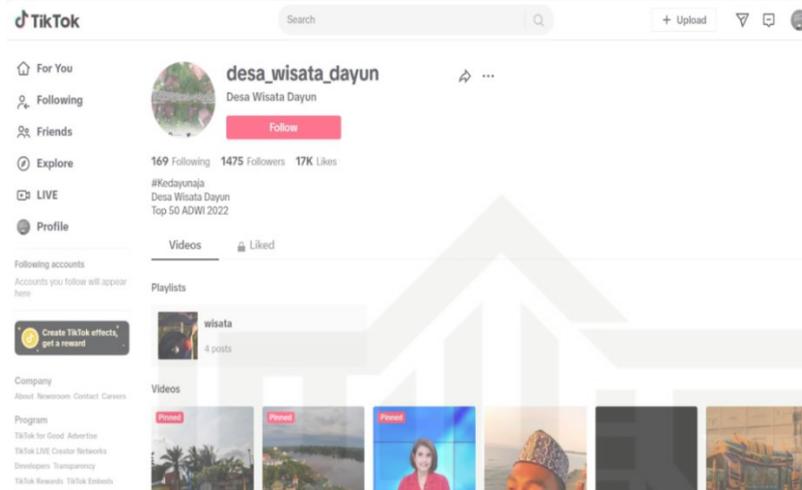
Akun resmi wisata dayun sendiri Bernama @desa\_wisata-dayun, memiliki jumlah pengikut sebanyak 1475 dengan 17 ribu like.serta penonton atau viewers terbanyaknya 88,7 ribu tontonan pada satu konten. Selain itu mereka juga memiliki hastag atau tagar yang menjadi ciri khas mereka yaitu #kedayunaja.

**Gambar 1. 5**

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Akun Tiktok Desa Wisata Dayun



Sumber : Akun Tiktok Desa Wisata Dayun

Pemahaman akan target audiens menjadi kunci dalam kesuksesan promosi wisata (Pearce, 2016). Melalui analisis dalam penelitian ini, akan dikaji bagaimana Desa Wisata Dayun dapat memahami dan menjangkau target audiens potensial mereka melalui konten yang dibagikan di TikTok. Selain itu, penelitian ini juga dapat melihat tren wisata terkini dan bagaimana Desa Wisata Dayun dapat memanfaatkan tren tersebut dalam promosi mereka di TikTok. Hal ini akan membantu destinasi wisata tetap relevan dan menarik bagi wisatawan yang selalu mencari pengalaman baru dan unik.

Penelitian ini akan berfokus kepada bagaimana tiktok memanfaatkan sebagai alat promosi yang tepat, apa yang membuat tiktok ini cocok dijadikan alat promosi, serta bagaimana pemanfaat media sosial tiktok dalam mempromosikan desa wisata, dapat menarik wisatawan ataupun meningkatkan kunjungan pariwisata di desa tersebut, karena keberhasilan sebuah pemasaran dibuktikan dari hasil akhir yang telah dicapai, dengan kata lain dalam hal ini, sejauh mana media sosial dapat menarik wisatawan. serta cara-cara yang tepat dalam menyampaikan pesan melalui media promosi secara efektif.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan di atas, Peneliti tertarik untuk meneliti Bagaimana pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi Pariwisata desa: Studi kasus pada desa wisata dayun, di kabupaten siak.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan tiktok sebagai media promosi Pariwisata desa: Studi kasus pada desa wisata dayun, di kabupaten siak.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

##### a. Kegunaan Teoritis

- 1) Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi ilmiah tentang pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata khususnya wisata pedesaan di Desa Wisata Dayun Kabupaten Siak Provinsi Riau.
- 2) Memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan topik ini.
- 3) Sebagai bahan bacaan Mata Kuliah Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

##### b. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi promosi pariwisata khususnya di desa wisata Desa Wisata Dayun Kabupaten Siak Provinsi Riau.
- 2) Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi kajian dan pembelajaran fakultas dakwah dan program penelitian ilmu komunikasi.

### 1.4 Sistematika Penelitian

Agar mendapatkan pembahasan penelitian yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan, sehingga memudahkan untuk memahami penelitian nantinya. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, serta sistematika penulisan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bab ini penulis mengemukakan kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional dan kerangka berfikir yang digunakan dalam penulisan.

**BAB III :METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini penulis memberikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penulisan, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data dalam penelitian.

**BAB IV :GAMBARAN UMUM**

Bab ini akan menjelaskan tentang “Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pariwisata Desa: Studi Kasus Pada Desa Wisata Dayun Kabupaten Siak, Provinsi Riau”

**BAB V :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan data-datayang telah dikumpulkan mengenai, “Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pariwisata Desa: Studi Kasus Pada Desa Wisata Dayun, Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak, Provinsi Riau”

**BAB VI :PENUTUP**

Dalam bab ini, penulis akan meyampaikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang peneliti dapatkan selama penelitian berlangsung.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Dalam Penelitian ini, peneliti memiliki sepuluh penelitian sebelumnya yang peneliti gunakan sebagai referensi ilmiah, yaitu:

- 2.1.1 Penelitian dilakukan oleh Nurjanah yang dilakukan pada tahun 2022. Dalam penelitiannya “Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru”. Metode yang digunakan penulis dalam jurnal ini adalah pendekatan kualitatif. Dengan studi deskriptif, yaitu suatu penelitian kontekstual dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Sedangkan lokasi penelitian Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis. Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek dalam penelitian ini adalah akun facebook. wawancara kepada pengguna facebook, fotografer dan anggota yang berperan aktif dalam facebook. Serta tidak kalah penting juga melakukan observasi pada akun facebook itu sendiri Fokus dalam penelitian ini adalah, peneliti tertarik dengan kegiatan masyarakat sadar wisata dalam memanfaatkan media sosial dalam upaya mempromosikan potensi wisata di Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau (Nurjanah, 2018).
- 2.2.2 Penelitian ini dilakukan Oleh Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, pada tahun 2021, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan rekonstruksi penelitian kualitatif yang dapat dipahami. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif dan kualitatif. Informasi yang digunakan berasal dari observasi dan wawancara. Kajian ini memberikan gambaran tentang pesatnya perkembangan penggunaan media sosial Tiktok di Indonesia yang dapat menjadikan Tiktok sebagai sarana yang efektif untuk mempromosikan industri kuliner Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Perbedaan penelitian ini terletak pada topik

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian. Topik penelitian majalah ini adalah promosi industri makanan, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada industri desa wisata (Dewa & Safitri, 2021).

- 2.2.3** Penelitian ini dilakukan oleh Julita Anamaria Walandouw, Frederik G. Worang, dan Rudi Wenas, tahun 2022. Dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Pada Rumah Alam Manado Adventure Park”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: 1.) Rumah Alam Manado Adventure park telah memanfaatkan media sosial (instagram, facebook, wechat, dan wikipedia/google) sebagai alat pemasaran produk dengan baik. 2.) Rumah Alam Manado Adventure park telah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif. Perbedaan dalam Penelitian ini yaitu; Jurnal ini meneliti tentang pemanfaatan media sosial secara umum, sedangkan penelitian ini lebih mengarah kepada media sosial secara khusus yaitu tiktok (Walandouw et al., 2022).
- 2.1.4** Penelitian ini dilakukan oleh Novalia, Annisa Syifa, Anisa Balqis, dan Alifa Ramadhana, yang dilakukan pada tahun 2021, yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia)”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penelitian ini membahas tentang Penggunaan akun tik tok oleh es teh Indonesia sebagai bentuk bauran promosi dan strategi pemasaran serta peningkatan brand awareness melalui promosi melalui media baru. Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian, objek penelitian jurnal ini adalah promosi industri kuliner, sedangkan penelitian ini berfokus pada industri pariwisata (novalia et al., n.d.).
- 2.1.5** Penelitian ini dilakukan pada 2022, Dengan judul “Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable”. Model penelitian ini mencakup aspek-aspek kehidupan masyarakat dimana data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif dalam pengertian paradigma konstruktivis. Penelitian ini mengkaji bagaimana

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aishable Boutique menggunakan platform media sosial TikTok untuk meningkatkan brand awareness, karena TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan akan menempati posisi keempat pada tahun 2022. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian skripsi ini adalah bahwa kajian terdahulu ini berfokus pada produk. promosi di media sosial, sedangkan penelitian ini di sisi lain berfokus pada promosi pariwisata (Hayati & Sudradjat, n.d.).

**2.1.6** Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, pada tahun 2019, yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)”. Dengan Jenis penelitian dilakukan secara Kualitatif deskriptif, dengan paradigma konstruktivis dimana pencarian fakta dengan mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Dengan demikian, penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari kegiatan wawancara dan hasil dokumentasi. Penelitian ini mengkaji tentang Pemilihan instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli. Perbedaan antara Penelitian ini dan penelitian skripsi ini adalah penelitian ini berfokus kepada promosi produk melalui sosial media, sedangkan promosi skripsi ini berfokus pada promosi pariwisata (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

**2.1.7** Penelitian ini dilakukan oleh Aristoteles, Alya Samira Rahmaputri, Anisa Raden, Cahlia Kurnia, Muhammad Fakhri Robbani, Nitami Sari, Noval Aditya Marlon, Swarna Darma Utama pada tahun 2021, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Kelurahan Batu Putuk, Kecamatan Teluk Betung Barat, Kota Bandar Lampung”. Menggunakan Pendekatan penelitian adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sosial media sebagai program kerja promosi wisata alam yang ada di Desa Batu Putuk selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata sekaligus menjelaskan langkah-langkah dari pembuatan video, promosi video, hingga output dari program kerja tersebut. Dari Penelitian ini diharapkan pula pengenalan potensi wisata alam yang ada di Kelurahan Batu Putuk melalui sosial media kepada masyarakat luas dapat menjadikan Batu Putuk sebagai salah

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satu desa wisata yang terkenal dan mampu mendatangkan wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah Lampung(Aristoteles et al., 2021).

- 2.1.8 Penelitian ini dilakukan oleh Nuryah Asri Sj, Efi Fadilah, Achmad A. Basith, di tahun 2021, dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Pantai Sayang Heulang Kab. Garut”, Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan softskill dan hardskill sasaran kegiatan, yaitu warga lokasi wisata Pantai Sayang Heulang Garut Selatan. Adapun luaran kegiatan berupa pemahaman dan keterampilan sasaran kegiatan dalam menggunakan media sosial untuk mendukung promosi potensi kearifan lokal untuk pengembangan pariwisata Pantai Sayang Heulang Garut Selatan. Keseluruhan kegiatan berdurasi selama 1 (satu) bulan diawali oleh survei awal untuk masukan data rancangan detail kegiatan(Sj et al., n.d.).
- 2.1.9 Penelitian ini dilakukan oleh Maulana Salamudin, Dian Meilantika , Sri Hartati , Rusidi , Haris Saputro , Rahmat Riski , Bella Tania , A. Latif , dan Bina Aji Satrio , pada tahun 2023, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Potensi Pariwisata Pinggir Sungai Ogan Di Desa Ujan Mas Kab. Ogan Komering Ulu”. Penelitian yang telah dilakukan penulis merupakan bentuk penelitian dikriptif kualitatif Kegiatan ini berlokasi di tempat wisata yang akan dipromosikan yaitu tepian sungai ogan desa ujan mas kec pengandonan. Kesimpulan Penelitian ini adalah Para peserta merupakan pemuda pemudi desa setempat yang dibantu oleh mahasiswa dan dosen universitas Mahakarya Asia. Perbedaan jurnal ini adalah, Penelitian ini membahas tentang proses pelatihan pemanfaatan media secara umum, sedangkan penelitian kami membahas pemanfaatan promosi media secara khusus yaitu tiktok(Meilantika et al., n.d.)
- 2.1.10 Penelitiann ini berjudul “Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Promosi” dilakukan oleh Akdri bagus Zulvikar, Muhammad Sayyidul Ummam Ryo Saputra, Umar Faruq Assyadillah, Ahmad Fani Desyanuri, Vincentius Septian Dwi Saputra, Salsabilah Zaidan Amanullah ,Muhammad Fikri Haikal Ramadhani, Bima Aditya. yang dilakukan pada 2023. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sangat membantu UKM perihal penyebar luasan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa cara atau langkah dengan metode yang berbeda dalam upaya

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemanfaatan usaha berbasis teknologi pada pelaku usaha melalui pelatihan digital marketing. Salah satu aplikasi yang digunakan untuk promosi yaitu medium, facebook, pinterest dan masih banyak lainnya.

## 2.2 Landasan Teori

Untuk menganalisis fenomena yang diuraikan dalam latar belakang masalah dalam penelitian ini, peneliti harus mengacu pada beberapa teori, yaitu:

### 2.2.1 Pemanfaatan

Pemanfaatan Berasal dari kata manfaat yang mempunyai tujuan atau dapat diartikan sebagai kegunaan. Pemakaian adalah suatu proses, cara atau kegiatan pemakaian. Pemanfaatan adalah proses untuk menggunakan segala sesuatu untuk kepentingan dan manfaat tertentu. Pada dasarnya, pemanfaatan adalah proses mengambil manfaat dari sumber daya atau sumber data yang tersedia. Karena ada banyak sumber daya yang tersedia, penerapan pemanfaatan dapat membantu meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Hal ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti pengembangan produk, analisis data, visualisasi informasi, pembelajaran mesin, dan masih banyak lagi.

Pengertian pemanfaatan dapat dilihat sebagai upaya untuk memaksimalkan fungsi atau kegunaan sumber daya yang tersedia untuk tujuan tertentu. Hal ini dapat dilihat sebagai proses memanfaatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu atau melayani satu atau lebih kebutuhan. Pemanfaatan adalah proses memanfaatkan dan mengintegrasikan berbagai sumber daya, kemampuan, teknologi, dan informasi untuk menangani masalah, menciptakan peluang, atau mencapai tujuan tertentu. (Rufus, Pollack;, 2018)

Pemanfaatan merupakan suatu kegiatan, cara, proses, atau perbuatan menjadikan sesuatu yang ada menjadi bermanfaat. Pemanfaatan merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu yang lebih baik, lebih bermanfaat, dan lebih bernilai. Pemanfaat dalam penelitian ini akan memngeksplorasi tentang bagaimana sumber daya di manfaatkan atau di maksimalkan yang meliputi, penciptaan, pemilihan, dan cara-cara yang tepat menciptakan pesan-pesan yang ingin disampaikan guna mencapai tujuan pemanfaatn yang dalam koteks ini adalah tujuan untuk promosi. Dengan kata lain, penelitian ini akan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membahas Bagaimana tiktok itu di pilih, dan apa yang dapat dimaksimalkan dari tiktok untuk promosi di desa wisata dayun.

### 2.2.2 Media Sosial

Menurut McQual, media sosial merupakan perubahan peran dalam proses membaca dan menyampaikan informasi, dibantu oleh teknologi dalam bentuk jaringan. Media sosial dapat memberdayakan masyarakat sebagai penyebar informasi. Media sosial juga berarti mengubah penyebaran informasi dari mekanisme transmisi (one-to-many) menjadi mekanisme (many-to-many). (McQuail, 2011)

Media sosial adalah alat online yang memungkinkan pengguna untuk hadir dan berinteraksi secara virtual, berkolaborasi, berbagi konten, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial. (Nasrullah, Rulli;, 2016)

Media sosial online disebut juga jejaring sosial online bukanlah lingkungan online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Dukungan terhadap demonstrasi atau gerakan massa dapat dipadukan dengan kekuatan media online. Apa yang ditemukan dalam jejaring sosial telah terbukti dapat membentuk opini dan sikap publik atau aktor komunitas. (Elvinaro, Ardianto;, 2007)

Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung antara informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen. Konsumen dapat menggunakan media sosial untuk mempelajari tentang produk dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan produsen untuk merespon kebutuhan informasi konsumen. Seperti yang dicatat Merrill, media sosial adalah alat potensial untuk menemukan konsumen/pengguna produk dan membangun citra merek produk. Media sosial adalah sistem komunikasi dengan fungsi sebagai berikut:(1). Sebagai manajemen, (2). Media menyimak dan pembelajaran, (3). Media berpikir dan merencanakan.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya. Berikut ciri-ciri media sosial menurut Rulli Nasrallah: (Nasrullah, Rulli;, 2016)

- a. Jaringan antar pengguna

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Media sosial memiliki karakteristik jejaring sosial. Media sosial adalah struktur sosial yang terbentuk pada jaringan atau internet. Namun, seperti yang ditunjukkan oleh Castells, struktur atau organisasi sosial terbentuk di Internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya berfungsi berdasarkan teknologi informasi mikroelektronik.

#### b. informasi

Informasi merupakan bagian penting dari media sosial. Mengingat sifat informasi di media sosial, dapat dilihat dari dua perspektif. Pertama, media sosial adalah alat berbasis pengetahuan. Dari perspektif kelembagaan, media sosial bergantung pada data terenkripsi, yang kemudian dibagikan ke beberapa perangkat hingga pengguna dapat mengaksesnya (decode). Di sisi pengguna, informasi membentuk dasar dimana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan membentuk jaringan masyarakat. Kedua, informasi menjadi produk media sosial. Siapa pun yang ingin menggunakan jejaring sosial harus memberikan informasi pribadi, benar atau salah, untuk mendapatkan akun dan akses. (Nasrullah, Rulli;, 2016)

#### c. Arsip

Arsip adalah gambar yang menjelaskan bahwa data disimpan dan dapat diakses kapan saja dan di perangkat apa saja. Pengguna tidak lagi bergantung pada produksi dan konsumsi informasi, tetapi informasi juga telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. (Nasrullah, Rulli;, 2016)

#### d. Interaksi

Sifat media sosial adalah menciptakan jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya memperluas pertemanan atau pengikut (followers) di Internet, tetapi juga harus dibangun melalui interaksi para pengguna tersebut satu sama lain. Sederhananya, interaksi media sosial adalah satu atau lebih komentar atau isyarat seperti "jempol" di Facebook. (Nasrullah, Rulli;, 2016)

#### e. Simulasi

Interaksi sosial di jejaring sosial bahkan mewakili sesuatu yang mirip dengan kenyataan, tetapi interaksi yang terjadi disimulasikan dan terkadang sama sekali berbeda. Di media sosial misalnya, identitas menjadi cair dan bisa diubah. Alat media sosial memungkinkan siapa

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saja untuk menjadi siapa saja dan bahkan menjadi pengguna yang sangat berbeda dari yang sebenarnya, seperti: Ubah identitas gender, hubungan, dan gambar profil Anda (Nasrullah, Rulli;, 2016).

#### f. Konten Pengguna

Menurut Listeret, konten pengguna adalah hubungan simbolik dalam budaya media baru yang memberi pengguna kesempatan dan kekuatan untuk berpartisipasi. User-generated content menjadi tanda bahwa audiens media sosial tidak hanya memproduksi konten spasial, tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

### 2.2.3 Tik Tok

#### a. Sejarah Perkembangan TikTok

TikTok dalam bahasa China memiliki kata yang sama dengan Douyin, yaitu layanan hosting video pendek dari perusahaan China ByteDance. Layanan ini menampung video yang dikirimkan pengguna dengan durasi mulai dari 3 detik hingga 10 menit. TikTok dan Douyin telah mendapatkan popularitas global sejak diluncurkan. Pada Oktober 2020, TikTok telah mencatat lebih dari 2 miliar unduhan seluler di seluruh dunia. Morning Consult menyebut TikTok sebagai merek dengan pertumbuhan tercepat ketiga pada tahun 2020, di belakang Zoom dan Peacock. Cloudflare menempatkan TikTok sebagai situs terpopuler tahun 2021, melampaui google.com.

ByteDance meluncurkan Douyin pada bulan September 2016 di Beijing, Tiongkok, awalnya dengan nama A.me sebelum mengubah namanya menjadi Douyin pada bulan Desember 2016. Douyin dikembangkan dalam 200 hari dan memiliki 100 juta pengguna dalam per tahun, atau lebih dari satu miliar pengguna. Douyin diluncurkan di pasar Tiongkok pada bulan September 2016. (Suyudi, Teguh Imam;, 2018) TikTok adalah Douyin versi internasional independen dan diluncurkan pada tahun 2017 untuk iOS dan Android di sebagian besar pasar di luar Tiongkok daratan; Namun, TikTok baru akan tersedia di seluruh dunia setelah bergabung dengan layanan media sosial Tiongkok lainnya, Musical.ly, pada 2 Agustus 2018. Pada tanggal 23 Januari 2018, aplikasi TikTok menjadi aplikasi nomor satu dalam hal pengunduhan aplikasi gratis di App Store di Thailand dan negara

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lainnya. (Suyudi, Teguh Imam;, 2018)

Menurut data dari grup analitik Sensor Tower, iklan TikTok di AS tumbuh 11% pada Maret 2023, dengan Pepsi, DoorDash, Amazon, dan Apple di antara yang berkinerja terbaik. Tim peneliti Insider Intelligence memperkirakan TikTok akan menghasilkan pendapatan \$14,15 miliar pada tahun 2023, naik dari \$9,89 miliar pada tahun 2022. (Rosa, Maya Citra;, 2021)

Pada tanggal 9 November 2017, perusahaan induk TikTok, ByteDance, menghabiskan hampir \$1 miliar untuk mengakuisisi Musical.ly, sebuah startup yang berkantor pusat di Shanghai dan luar negeri di Santa Monica, California, Amerika Serikat. Musical.ly adalah platform video media sosial yang memungkinkan pengguna membuat video komedi pendek dan lip-sync yang pertama kali diluncurkan pada Agustus 2014. TikTok bergabung dengan Musical.ly pada 2 Agustus 2018, menggabungkan akun dan data yang ada dalam satu aplikasi. , masih menggunakan nama TikTok. Hal ini mengakhiri Musical.ly dan menjadikan TikTok sebagai aplikasi global kecuali di Tiongkok, karena Tiongkok sudah memiliki Douyin. Menurut Sensor Towers di CNBC, TikTok telah diunduh lebih dari 104 juta kali dari Apple App Store pada paruh pertama tahun 2018.

Setelah masuk ke Musical.ly pada bulan Agustus, unduhan melonjak dan TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Amerika Serikat pada bulan Oktober 2018, sama seperti Musical.ly sebelumnya. Pada Februari 2019, TikTok dan Douyin telah mencapai 1 miliar unduhan di seluruh dunia, belum termasuk pemasangan Android di Tiongkok. Pada tahun 2019, TikTok dinobatkan sebagai aplikasi seluler ke-7 yang paling banyak diunduh pada dekade 2010-2019 oleh beberapa media. (Annur, Cindy Mutia;, 2023)

TikTok juga menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di App Store Apple pada tahun 2018 dan 2019, melampaui Facebook, YouTube, dan Instagram. Pada November 2020, TikTok menandatangani perjanjian lisensi dengan Sony Music. Pada bulan Desember 2020, Warner Music Group menandatangani perjanjian lisensi dengan TikTok. Pada bulan April 2021, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata di Abu Dhabi bermitra dengan TikTok untuk mempromosikan pariwisata. Hal ini menyusul kampanye musim dingin pada Januari 2021 yang diluncurkan oleh Kantor

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi Pemerintah UEA bekerja sama dengan TikTok untuk mempromosikan pariwisata domestik. (Hidayati, Dinda Mutia;, 2023)

### b. Karakteristik TikTok

#### 1) Demografi

TikTok cenderung menarik pengguna yang lebih muda karena 41% penggunanya berusia antara 16 dan 24 tahun. Orang-orang ini dianggap sebagai Generasi Z. Dari pengguna TikTok tersebut, 90% mengatakan mereka menggunakan aplikasi ini setiap hari. Penggunaan TikTok berdasarkan geografi menunjukkan bahwa 43% pengguna baru berasal dari India. Pada kuartal pertama tahun 2022, terdapat lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan di AS dan 23 juta di Inggris. Rata-rata pengguna menghabiskan 1 jam 25 menit di aplikasi setiap hari dan membuka TikTok 17 kali.

#### 2) Tren viral

Berbagai tren bermunculan di TikTok, antara lain meme, lagu lip-sync, dan video komedi. Duet, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna menambahkan video mereka sendiri ke video yang sudah ada dengan konten audio asli, sebagian besar memicu tren ini. Aplikasi ini telah melahirkan banyak tren viral, selebriti internet, dan tren musik di seluruh dunia.

#### 3) Pemasaran Influencer

TikTok memberi pengguna platform tempat mereka dapat membuat konten tidak hanya untuk hiburan tetapi juga untuk menghasilkan uang. Karena platform ini telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, platform ini memungkinkan bisnis untuk beriklan dan dengan cepat menjangkau audiens target mereka melalui pemasaran influencer. Algoritme kecerdasan buatan platform juga meningkatkan potensi pemasaran influencer karena memilih konten berdasarkan preferensi pengguna.

#### 4) Penggunaan perusahaan

Pada bulan Oktober 2020, platform e-commerce Shopify menambahkan TikTok ke platform media sosialnya, memungkinkan pengecer online untuk menjual produk mereka langsung ke konsumen melalui TikTok. Beberapa usaha kecil telah menggunakan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TikTok untuk beriklan dan menjangkau khalayak yang lebih luas daripada wilayah geografis tempat mereka biasanya beroperasi.

### c. Fitur TikTok

Tik Tok adalah aplikasi media sosial berbasis video. Aplikasi ini menawarkan cara unik kepada pengguna untuk membagikan video pendek dan mengekspresikan kreativitas mereka. Aplikasi ini dirilis pada September 2016 oleh ByteDance, gabungan dari media sosial Douyin dan Musical.ly. Tik Tok digunakan oleh segala usia dan sangat populer di kalangan remaja.

Aplikasi seluler ini memungkinkan pengguna membuat video pendek, seringkali dengan musik latar, yang dapat dipercepat, diperlambat, atau diedit dengan filter. Anda juga dapat menambahkan suara Anda sendiri ke musik latar. Untuk membuat video musik menggunakan aplikasi ini, pengguna dapat memilih musik latar dari genre musik yang berbeda, mengedit dengan filter, dan merekam video berdurasi 15 detik dengan kecepatan yang dapat disesuaikan sebelum diunggah untuk dibagikan dengan orang lain di TikTok atau platform sosial lainnya.

Fitur "React" pada aplikasi ini memungkinkan pengguna merekam reaksi terhadap video tertentu, lalu menempatkannya di jendela kecil yang dapat diseret di sekitar layar. Fitur Duet memungkinkan pengguna merekam video secara bersamaan dengan video lainnya. Fitur "duet" adalah merek dagang lain dari muzika.ly. Fitur duo juga hanya bisa digunakan jika kedua belah pihak menyesuaikan pengaturan privasinya. Video yang belum ingin dipublikasikan oleh pengguna dapat disimpan ke drafnya. Pengguna dapat melihat "draft" mereka dan mengirim pesan sesuai keinginan. Program ini memungkinkan pengguna untuk menjadikan akun mereka pribadi. Saat pertama kali mengunduh aplikasi, akun pengguna Anda akan bersifat publik secara default. Pengguna dapat menjadikannya pribadi di pengaturan mereka. Konten pribadi dapat dilihat oleh TikTok, namun tidak dapat dilihat oleh pengguna TikTok yang tidak diberi izin oleh pemilik akun untuk melihat konten tersebut. Pengguna dapat memilih untuk mengizinkan pengguna lain atau sekadar "teman" mereka untuk berinteraksi dengan mereka melalui aplikasi menggunakan komentar, pesan, atau video "reaksi" atau "duet". Pengguna juga dapat mengatur video tertentu menjadi publik, hanya

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk teman, atau pribadi, baik akun tersebut diprivat atau tidak.

Pengguna juga dapat mengirim video, emoji, dan pesan ke teman melalui Direct Message. TikTok juga menyertakan fitur untuk membuat video berdasarkan komentar pengguna. Influencer sering menggunakan fungsi “live”. Fitur ini hanya tersedia bagi orang yang memiliki minimal 1.000 pelanggan dan berusia di atas 16 tahun. Bagi mereka yang berusia di atas 18 tahun, pengikut pengguna dapat mengirimkan "hadiah" virtual yang kemudian dapat ditukarkan dengan uang tunai.

Salah satu manfaat positif dari TikTok adalah Video-video di TikTok biasanya lucu dan menghibur, yang dapat membantu orang melepaskan tekanan dan membuat mereka bersemangat. Menurut penelitian, TikTok juga dapat membantu mengoptimalkan kreativitas dan motivasi. Pada tahun 2019, Di sisi lain, TikTok juga bisa menimbulkan efek negatif. TikTok menyediakan akses yang tidak terbatas pada konten yang tidak bermoral, termasuk produk, perilaku, dan isu yang tidak sesuai bagi kelompok usia tertentu.

TikTok juga berbeda dengan media sosial lainnya. Berbeda dengan Instagram yang mengoptimalkan gambar dan teks untuk menarik perhatian orang lain, aplikasi Tiktok berkembang sangat pesat di tahun 2020 dan menjadi aplikasi yang sangat populer di Indonesia. Meskipun aplikasi ini sudah ada sejak tahun 2018, namun baru-baru ini banyak orang dari berbagai kalangan menyukainya.

#### 2.2.4 Teori Integrated Marketing Communications (IMC)

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran perusahaan untuk menciptakan pesan yang konsisten dan terpadu kepada pelanggan. Konsep IMC menekankan pentingnya koordinasi antara berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan media digital. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan oleh perusahaan memiliki kesinambungan yang baik dan mendukung tujuan bisnis secara holistik.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teori IMC mulai diperkenalkan pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an sebagai respons terhadap perubahan dalam media dan teknologi komunikasi. Salah satu pemikir utama dalam pengembangan IMC adalah Don E. Schultz, seorang profesor di Northwestern University. Bersama dengan rekan-rekannya, Schultz mempromosikan pendekatan ini untuk membantu perusahaan mengelola komunikasi pemasaran mereka dengan lebih efektif dan efisien. Menurut Shimp (2003), komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, antara lain yaitu sebagai berikut:

#### 1. Iklan (advertising)

Iklan terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (billboards, internet dll) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir.

#### 2. Hubungan Masyarakat (PR)

Dalam Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) nantinya akan melaksanakan fungsi manajemen yang berupa mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu terhadap *public interest*, dan mengeksekusi sebuah program yang sekiranya dapat diterima oleh khalayak publik..

#### 3. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

#### 4. Penjualan perorangan (personal selling)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

#### 5. Komunikasi di tempat pembelian (point-of-purchase communication)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.2.5 Promosi

Promosi merupakan suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembeli dari suatu produk atau jasa. Promosi dapat mencakup berbagai macam aktivitas, seperti iklan, media sosial, penawaran, harga yang kompetitif, iklan suara, dan masih banyak lagi. Promosi juga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang tercipta dari informasi nyata antara penjual dan pembeli, yang tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dikenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. (Laksana, Fajar;, 2008) Istilah "promosi" berasal dari kata bahasa Inggris "prodom" yang berarti "pengembangan" atau "saran". Pemahaman ini, dikombinasikan dengan area penjualan, harus menjadi instrumen untuk meningkatkan penjualan. Periklanan merupakan variabel bauran pemasaran yang berperan dalam Proses pemasaran yang efektif.

Konsep 4P adalah Proses pemasaran untuk mencapai tujuan Anda. 4P tersebut adalah produk, harga, promosi, dan perencanaan ruang. Ini adalah kombinasi yang telah lama digunakan pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif. Promosi penjualan adalah alat untuk mengkomunikasikan nilai produk dan layanan serta untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi penjualan juga dapat digambarkan sebagai komunikasi pemasaran perusahaan yang mewakili perpaduan khusus antara periklanan, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan. (Kotler, Philip; Armstrong, Garry;, 2008) Teknik penjualan umum dan pribadi yang digunakan perusahaan untuk membujuk, mengomunikasikan manfaat pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan. disebut bauran periklanan menurut Kotler dan Armstrong : (Kotler, Philip; Armstrong, Garry;, 2008)

#### a. Periklanan (advertising)

Promosi dengan media iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan penjualan perusahaan. Periklanan adalah bentuk promosi penjualan yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli. Dengan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkembangnya teknologi, kini iklan tidak hanya ditempatkan di media berbayar seperti televisi, radio, dan surat kabar. Alan, tetapi ada yang menggunakan internet sebagai alat periklanan, misalnya Instagram, YouTube, Facebook, untuk menarik audiens sebanyak mungkin. (Laksana, Fajar;, 2008)

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Kegiatan promosi ditujukan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu bentuk persuasi langsung untuk menarik pembeli suatu produk dan meningkatkan pembelian (Tjiptono, 2008).

c. Penjualan personal (Personal Selling)

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan kualitas yang membutuhkan interaksi pribadi dan memungkinkan berkembangnya hubungan dekat. (Kartajaya, Hermawan;, 2013)

d. Humas (Public Relation)

Ini adalah bisnis komunikasi komprehensif perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. (Tjiptono, 2008)

Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, meningkatkan kesadaran merek dan mendukung pemasaran jangka panjang. Dengan demikian, promosi bertujuan untuk memberikan informasi yang tepat kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang optimal.

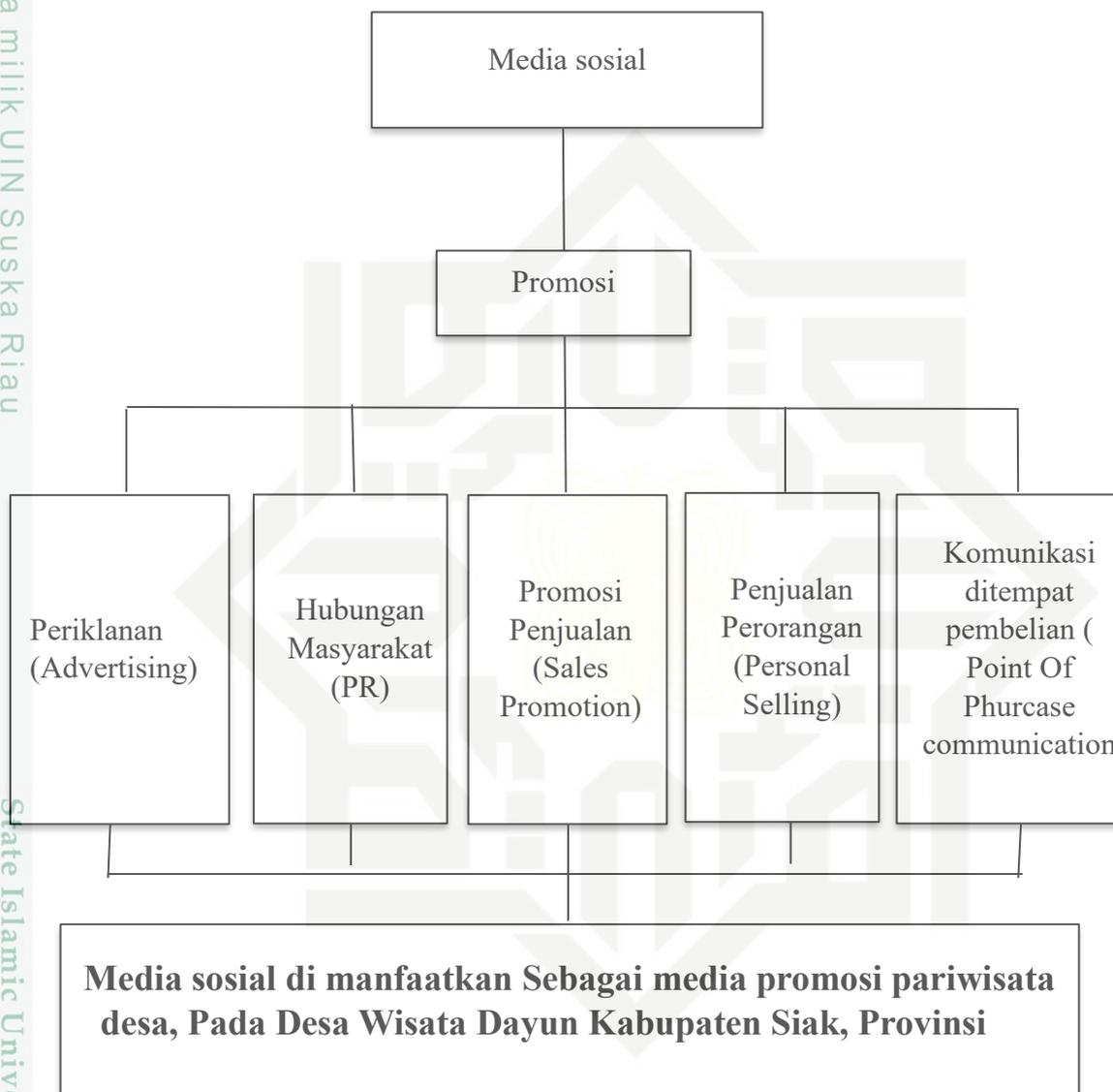
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Berpikir adalah cara kita memandang dan mengkonsep objek menggunakan penalaran logis. Atau lebih sederhananya: bagaimana menyelesaikan permasalahan dengan ide-ide yang mudah diserap oleh pikiran manusia? Di bawah ini adalah contoh yang penulis uraikan dalam bentuk diagram.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber : Olahan Penulis mei 2023

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian digunakan sedemikian rupa sehingga penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan akurat. Metode tersebut meliputi cara pandang dan prinsip berpikir tentang fenomena yang diteliti, pendekatan dan prosedur ilmiah yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data serta menarik kesimpulan

#### 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 3.1.1 Pendekatan

Jenis dan metode penulisan yang digunakan dalam karya ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu gambaran atau penjelasan yang sistematis, nyata dan tepat tentang fenomena yang disajikan dalam karya ini. Jenis penelitian ini menggunakan metode penulisan kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh penulis, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, melalui uraian dalam bentuk kata dan bahasa, dalam konteks alamiah tertentu, dan menggunakan berbagai metode alamiah (Kuntjojo, 2009).

Pendekatan ini menyorot latar dan individu secara holistik (keseluruhan). Dalam hal ini, tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi berdasarkan variabel atau hipotesis. Pendekatan kualitatif memiliki ciri alami (natural browsing) sebagai sumber data yang langsung deskriptif, proses lebih penting daripada hasil. Dalam penelitian kualitatif, analisis biasanya dilakukan dengan cara induktif dan makna sangat penting.

Kriteria penelitian kualitatif adalah data yang dapat dipercaya. Pengetahuan tertentu adalah data yang benar-benar terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang hanya dilihat atau diucapkan, tetapi data yang mengandung arti dari apa yang dilihat dan dikatakan. (Sugiyono, 2008) Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang obyektif, berdasarkan fakta, akurat dan sistematis dari permasalahan penelitian ini. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah: *Pemanfaatan tiktok sebagai media promosi pariwisata desa: studi kasus pada desa wisata dayun kabupaten siak.*

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.1.2 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi fenomena tertentu secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami kompleksitas kasus dan mengungkap rincian yang mungkin terlewatkan oleh metode penelitian lainnya. (Yin, R. K. , 2009 )

Studi kasus adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh wawasan mendalam tentang suatu fenomena, individu, kelompok, organisasi, atau peristiwa tertentu dalam konteks nyata. Tujuan utamanya adalah memahami 'mengapa' dan 'bagaimana' suatu kejadian terjadi, yang seringkali melibatkan eksplorasi aspek-aspek yang kompleks dan terperinci (Stake, R. E. , 1995).

Penelitian studi kasus memiliki beberapa ciri khusus yang membedakannya dari jenis penelitian lain. Berikut adalah uraian mengenai ciri-ciri khusus tersebut, yaitu, (1) Kontekstual: Studi kasus menempatkan subjek penelitian dalam konteks nyata dan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi situasi. (2) Fokus Mendalam: Penelitian ini memberikan gambaran mendalam tentang fenomena tertentu, seringkali menggunakan berbagai sumber data seperti wawancara, observasi, dan dokumen. (3) Pendekatan Kualitatif: Studi kasus umumnya bersifat kualitatif, meskipun juga dapat mencakup data kuantitatif.

Dengan menggunakan studi kasus, peneliti dapat menggali lebih dalam ke dalam fenomena yang kompleks dan memberikan wawasan yang lebih kaya dan lebih kontekstual dibandingkan dengan metode penelitian lainnya (Merriam, 1998).

Dengan memperhatikan ciri-ciri khusus ini, peneliti dapat menggunakan studi kasus untuk mengungkap kompleksitas dan nuansa yang mungkin tidak dapat ditangkap oleh metode penelitian lainnya.

Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode studi kasus dimana peneliti mengamati secara langsung promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Desa Wisata Dayun.

Menurut Mulyana, studi kasus adalah deskripsi dan penjelasan yang komprehensif tentang berbagai aspek individu, kelompok, organisasi atau komunitas, program atau situasi sosial. Mempelajari sebanyak mungkin tentang peristiwa itu, apakah itu individu atau kelompok. (Mulyana, 2013).

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini di, desa wisata dayun, kecamatan dayun, kabupaten siak, provinsi riau.

#### 3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan juni hingga agustus 2023.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian skripsi ini adalah tiga macam, primer, sekunder, dan tersier. (Kusumastuti, Adhi; Khoiron, Ahmad Mustamil;, 2019)

- 3.3.1 Data primer yang digunakan merupakan data yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Dayun, serta data yang diperoleh langsung dari pengelola wisata desa tersebut. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti memutuskan untuk melaksanakan wawancara mendalam kepada wisatawan dan pengelola Desa Wisata Dayun. Meskipun mayoritas wisatawan bertamu ke Desa Wisata Dayun adalah wisatawan lokal, ada juga wisatawan asing yang berkunjung ke desa tersebut. Demikian pula, pengelola Desa Wisata bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Wawancara ini mengandung pertanyaan yang berkaitan dengan wawasan wisatawan mengenai media sosial, khususnya TikTok, dan keterlibatan wisatawan dengan Desa Wisata Dayun.
- 3.3.2 Data sekunder yang digunakan adalah data-data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang diperoleh dari luar, seperti hasil penelitian-penelitian walaupun berbeda lokasi, laporan wisata dan data lainnya. data sekunder diperoleh dari laporan satuan kerja, laporan-laporan wisata, jurnal-jurnal, makalah, dan data lainnya yang diperoleh dari sumber tersedia melalui situs web dan dokumentasi lainnya.
- 3.3.3 Data tersier adalah data yang diperoleh secara online dari akun media sosial resmi Desa Wisata Dayun. Dan data lain nya dari berbagai sumber online. Data tersier berasal dari akun media sosial resmi Desa Wisata Dayun, yaitu TikTok, Instagram, dan Facebook. Akun-akun ini berisi video-video, foto, dan informasi-informasi terkait Desa Wisata Dayun. Video-video dan foto yang disediakan oleh Desa Wisata Dayun di media sosial memiliki pemahaman yang bagus tentang isu-isu yang terkait dengan promosi wisata desa. Serta juga berupa data

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendukung yang dapat menjadi data pendukung untuk penelitian ini yang peneliti dapat dari berbagai sumber.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah kualitatif, dengan menggunakan wawancara dan observasi langsung. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan wisatawan dan pengelola desa, serta melalui penelitian sekunder mengenai Desa Wisata Dayun.

Dalam pembahasan ini, peneliti menggunakan kutipan-kutipan dari hasil wawancara, observasi, dan pengamatan data untuk memvalidasi informasi yang diperoleh dari data-data ini. Dengan bantuan data yang dikumpulkan, peneliti dapat menganalisis cara terbaik untuk mempromosikan Desa Wisata Embung Dayun melalui media sosial, khususnya TikTok.

### 3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, informan dipilih untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai bagaimana TikTok digunakan sebagai media promosi pariwisata desa serta bagaimana pengguna TikTok merespons konten tersebut. Informan yang dipilih adalah mereka yang memiliki keterlibatan langsung dan signifikan dengan konten promosi pariwisata di TikTok. Berikut adalah Metode Pemilihan Informan dalam penelitian ini

Pada Penelitian ini, Peneliti menggunakan taktik Purposive Sampling, untuk menentukan informan penelitian. Informan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk memastikan mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian. (Kusumastuti, Adhi; Khoiron, Ahmad Mustamil;, 2019)

Kriteria informan secara umum adalah mereka yang memiliki interaksi langsung dengan objek penelitian yang sedang diteliti. Informan tersebut diantaranya yang tepat meliputi pengelola destinasi pariwisata yang bertanggung jawab atas promosi tempat wisata, tim pemasaran dan promosi pariwisata yang aktif menggunakan TikTok untuk mempromosikan destinasi, serta pemilik atau manajer akomodasi seperti hotel atau homestay pelaku bisnis lokal yang bergantung pada sektor pariwisata dan aktif menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, informan juga bisa mencakup pengunjung yang aktif di TikTok dan telah mengunjungi tempat wisata tersebut, sehingga mereka dapat

memberikan perspektif tentang pengalaman mereka dan efektivitas promosi pariwisata di TikTok.

**Tabel 3. 1 Daftar Informan Penelitian**

No	Nama	Keterangan
1	Nuvico Fishuri	Ketua Pokdarwis Desa wisata Dayun/ Admin dan Pengelola Akun Media Sosial Desa Wisata Dayun
2	Boni Sahat Tua S.	Wakil Ketua Pokdarwis Desa Wisata Dayun/ Bidang Internal Desa Wisata Dayun
3	Windi	Anggota Seksi Pemasaran dan Pengembangan Usaha/ Creator Konten serta Admin Media Sosial Desa Wisata Dayun
4	Sariyanti	Masyarakat Sekitar Desa Wisata Dayun/ Pemilik Usaha Kuliner Disekitar Desa Wisata Dayun
5	X	Pengunjung

Sumber: Olahan Penulis Desember 2023

Informan penelitian dipilih dengan hati-hati untuk memastikan bahwa mereka dapat memberikan wawasan yang mendalam dan relevan mengenai penggunaan TikTok sebagai media promosi pariwisata desa. Dengan metode pemilihan yang tepat dan prosedur pengumpulan data yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan valid tentang efektivitas dan dampak promosi pariwisata desa melalui TikTok. (Kusumastuti, Adhi; Khoiron, Ahmad Mustamil;, 2019)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, teknik pengumpulan data yang tepat perlu dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat. Dalam penelitian ini,

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- a. Observasi adalah teknik yang menggunakan pengamatan dan pendengaran untuk mengumpulkan informasi tentang peristiwa dan keadaan tertentu. Ini akan membantu untuk memahami masalah yang diteliti dan memberi kontribusi yang signifikan dalam menyelesaikan masalah.
- b. Wawancara adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden atas pertanyaan seputar masalah yang sedang diteliti. Dengan wawancara, peneliti akan memperoleh informasi yang lebih banyak daripada dengan melakukan observasi saja. Responden tersebut juga dapat memberikan informasi yang lebih rinci tentang masalah tersebut.
- c. Dokumentasi adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan dokumen seperti laporan, artikel, dan dokumen lainnya. Peneliti dapat mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk menganalisis masalah dalam penelitian.

Metode ini dapat menghasilkan data yang akurat dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang tepat. Dengan ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang akurat dan dapat menjamin validitas data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data ini juga akan sangat membantu dalam menyelesaikan masalah yang diteliti. (Suryawan, A; Masrukin, A., 2018)

Dalam penelitian ini, Untuk mengumpulkan data, pertama-tama kita akan mewawancarai tokoh utama di sekitar Desa Wisata Embung Dayun untuk mengetahui pengalaman mereka tentang TikTok sebagai media promosi. Kemudian, kita akan mewawancarai konten Kreator di Desa Wisata Embung Dayun tentang pengalaman mereka tentang penggunaan TikTok untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu, peneliti juga akan mengumpulkan data dokumentasi melalui publikasi di media sosial yang berhubungan dengan penggunaan TikTok untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Setelah data dikumpulkan, peneliti akan menggunakan analisis konten untuk melakukan interpretasi data melalui perayaan, sintesis dan rekonstruksi data. Analisis konten adalah pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menganalisis data dengan mengidentifikasi dan mengkategorikan tema dan pola yang diamati dalam data (Neuman, 2014). Kesimpulan dari analisis akan mencakup hasil wawancara, observasi dan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data dokumenter. Akhirnya, hasil yang dicapai akan membantu menyelesaikan masalah yang diidentifikasi di awal penelitian.

### 3.6 Validitas Data

Validitas data adalah kunci untuk keberhasilan dalam penelitian skripsi. Dalam penelitian skripsi berjudul Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Pariwisata Desa: Studi Kasus pada Desa Wisata Dayun Kabupaten Siak, Provinsi Riau, validitas data yang digunakan merupakan fokus utama. Ini tercermin dalam proses pengumpulan data yang teliti dan secara triangulasi digunakan untuk menguji kevalidan data.

Validasi data memerlukan suatu metode untuk mengetahui keakuratan data. Analisis data adalah proses mencari dan membandingkan informasi secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan hasilnya dapat dibagikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif adalah kajian sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian-bagiannya, hubungan antar kajian, dan totalitas hubungannya. (Idrus, 2009)

Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus berusaha untuk mendapatkan data yang valid. Dalam pengumpulan data hendaknya peneliti mempertimbangkan keabsahan data agar data yang diperoleh tidak salah (false). Teknik verifikasi diperlukan untuk menentukan keakuratan data. Pengenalan teknik verifikasi data didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Terdapat 4 (empat) kriteria yang dapat digunakan yaitu reliabilitas (kredibilitas), transferabilitas (portabilitas), dapat dipercaya (reliability) dan kepastian (verifikasi).

1. Kepercayaan (*credibility*) adalah teknik yang dimaksudkan untuk menanamkan suatu keyakinan atas informasi yang diterima oleh penulis. Pada dasarnya, kepercayaan data terjadi melalui: (1) keterlibatan penulis dalam topik tulisan, (2) konsistensi observasi dalam pengumpulan informasi, dan (3) triangulasi.
2. Keteralihan (*transferability*) harus memberikan gambaran yang jelas tentang latar belakang tulisan sehingga keteralihan memperkaya gambaran konteks dan fokus tulisan. Oleh karena itu, penulis bertanggung jawab untuk menyediakan informasi deskriptif yang cukup. Untuk tujuan ini penulis harus menulis secara rinci.
3. Kebergantungan (*dependability*), Kriteria reliabilitas menggantikan gangguan tulisan inferior. Reliabilitas ditunjukkan dengan melakukan studi reproduksi. Jika penelitian diulang dua kali atau lebih dalam kondisi yang sama, reliabilitas dianggap telah tercapai. Dalam hal ini,

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penulis harus selalu memperhatikan persyaratan yang berlaku selama penulisan dan bertanggung jawab atas semua kegiatan.

4. Kepastian (*confirmability*) Kepastian berasal dari konsep objektivitas menu. Dalam penulisan kualitatif, objektivitas ditentukan oleh kesepakatan antar subjek. Obyektif atau tidaknya sesuatu data tergantung pada kesepakatan beberapa orang atas pandangan, pendapat dan pertemuan satu orang. Namun, jika beberapa orang setuju dengan hal ini, peneliti berbicara tentang objektivitas data . (Barlian, Eri;, 2016)

Dalam penulisan kualitatif, hasil atau informasi dapat divalidasi ketika tidak ada perbedaan antara apa yang penulis laporkan dan apa yang sebenarnya terjadi pada subjek yang diteliti. Salah satu metode yang digunakan adalah metode segitiga. Konsep triangulasi dalam tulisan sering disalahpahami di beberapa kalangan dan hanya ditemukan dalam tulisan kualitatif sebagai teknik validasi tulisan. (Walidin, ZA, & Idris, 2016). Semua data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diuji dengan triangulasi. Triangulasi adalah metode yang digunakan untuk menguji validitas data dengan menggabungkan informasi yang didapat dari berbagai sumber dengan kesimpulan yang sama. Dengan menggabungkan informasi dari berbagai sumber, kita dapat menguji validitas data dan menemukan bukti yang kuat tentang kebenaran kesimpulan yang kita buat.

Triangulasi, adalah Informasi dari berbagai sumber, data wawancara dan data observasi, serta dokumen yang berkaitan dengan fokus dan topik tulisan sudah sesuai. Untuk menguji ketelitian penulisan ini, penulis menggunakan alat uji Triangulasi Sumber Data (*Data Triangulation*), Triangulasi sumber informasi adalah penyelidikan kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan metode dan sumber pengumpulan informasi yang berbeda (Walidin, ZA, & Idris, 2016). Triangulasi data melibatkan penggunaan berbagai sumber data untuk mengkaji suatu fenomena. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif dan memperkuat validitas temuan penelitian. Contoh sumber data yang dapat digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumen tertulis (Walidin, ZA, & Idris, 2016).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara atau metode pengumpulan hasil wawancara, observasi, dan dokumen untuk menarik kesimpulan tentang apa yang dianggap penting. Setelah data lapangan dikumpulkan dan diorganisasikan secara sistematis, langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang diperoleh. (Suharsimi; Arikunto;, 2006)

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis data mengatur dan mengurutkan data ke dalam pola dasar, kategori, dan deskripsi untuk menemukan tema dan membentuk hipotesis kerja berdasarkan data. Dalam hal ini analisis data meliputi pengorganisasian, pemilahan, pengelompokan, pengkodean, dan kategorisasi. Analisis data kualitatif mengacu pada data berupa kata atau kalimat yang muncul dari objek tertulis dan berkaitan dengan peristiwa di sekitar objek tertulis tersebut. Oleh karena itu, analisis data dilakukan dalam tiga (tiga) langkah. Untuk lebih jelasnya, penulis menjelaskan proses analisisnya sebagai berikut: (Siyoto, Sandu;, 2015)

## 1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, menyaring elemen-elemen kunci, memfokuskan pada faktor-faktor penting, mencari tema dan pola, dan menghilangkan hal-hal yang tidak perlu. Dengan kata lain, produksi data ini dilakukan oleh peneliti yang senantiasa berupaya membuat catatan dasar dari data yang diperoleh dari hasil data mining.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan atas dasar informasi yang diperoleh melalui proses penelitian kualitatif yang umumnya bersifat naratif dan memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Informasi disajikan untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian dari keseluruhan situasi.

## 3. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah terakhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini penulis menyajikan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menemukan makna dari informasi yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Kesimpulan dapat diambil dengan membandingkan relevansi pokok surat dengan permasalahan yang terkandung dalam konsep dasar surat. (Siyoto, Sandu;, 2015)

Langkah-langkah di atas, termasuk langkah reduksi informasi dan penyajian, tidak terjadi secara bersamaan. Namun, terkadang setelah informasi disajikan, informasi tambahan juga harus dihilangkan sebelum mencapai suatu kesimpulan. Langkah penulis bukan pada metode analisis datanya melainkan pada strategi analisis datanya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Profil desa dayun

#### 1.1.1 Letak geografi desa dayun

Desa yang dikenal juga dengan kampung Dayun ini merupakan nama sebuah desa yang terletak di Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak, Provinsi Riau. Desa ini merupakan pusat pemerintahan Kecamatan Dai Van dan merupakan desa terbesar dan terluas di Kecamatan Dai Van. Luas wilayah Kampung Dayun 132.000 hektar, dengan kondisi geografis sedang, lahan seluas 350 hektar digunakan untuk lahan pertanian dan perkebunan, komoditas utama kelapa sawit, cocok dengan iklim. Kampung Dayun, tidak jauh berbeda dengan desa-desa di wilayah Indonesia lainnya yang mempunyai iklim kering dan hujan, hal ini memberikan pengaruh langsung terhadap pola tanam di lahan pertanian Desa Dayun, Kecamatan Dayun

Wilayah yang berbatasan dengan Desa Dayun. yaitu:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Merempan (kecamatan Mempura, Siak)
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Benteng Hulu (kecamatan Mempura, Siak)
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kampung Banjar Seminai/Pangkalan Makmur ( kecamatan dayun)

Desa Dayun terbagi menjadi 3 (tiga) desa, masing-masing desa tidak mempunyai pembagian wilayah tertentu. Setiap desa mempunyai wilayah pertanian dan perkebunan, pusat desa terletak di Desa II, setiap desa dipimpin oleh seorang kepala desa.

#### 1.1.2 Historiografi desa dayun

Dulunya Kampung Dayun diperintah oleh Antan-atau pemimpin sebanyak 12 (dua belas) Antan. Dari kedua belas Orang Antan tersebut diantaranya yaitu :

- a. Antan-antan Coil (Tuk Antan Darah Putih)
- b. Antan-antan Dongkang
- c. Antan-antan Kunal

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## d. Antan-antan Cantieh

Dari 11 (sebelas) desa yang ada di Kecamatan Dayun, 7 (tujuh) desa yang ada merupakan pecahan dari Desa Dayun, yaitu Desa Banjar Seminai, Berumbang Baru, Pangkalan Makmur, Buana Makmur, Suka Mulia, Lubuk Tilan dan Merangkai pada tahun 1966 sampai dengan tahun 1974 Dayun . Desa tersebut dipimpin oleh seorang “penghulu” yang bernama Arifin dan pada tahun 1975 Desa Dayun dipimpin oleh Pak Rusli hingga tahun 1983. Setelah masa jabatan Rusli berakhir (setelah 8 tahun berkuasa), diadakan pemilihan dengan 2 (dua) calon yaitu Rusli dan Marhaba, dimenangkan oleh Rusli untuk masa jabatan 6 (enam) tahun dan 1,5 tahun lagi sampai dengan tahun 2002. Selanjutnya pada tahun 2002 diadakan pemilihan kepala desa/penghulu lain dengan 2 (dua) calon yaitu Hasmar dan A. Manan, dan Hasmar terpilih (sejak pertengahan tahun 2007 hingga sekarang menjabat sebagai Haji) untuk 6 (enam) tahun berikutnya. Setelah selesai masa jabatan Kepala Desa Dayun masa jabatan 2002-2008, diadakan pemilihan ulang dengan 2 (dua) calon yaitu H. Hasmar dan Narto, H. Hasmar kembali memenangkan pemilu pada tahun 2008. Pada tahun 2013, pemimpin terpilih. Desa atau yang kini dikenal dengan sebutan Penghulu pada kurun waktu 2013 hingga 2019 ini adalah Nasya Nugrik, S.IP, seorang pemuda energik dengan motto “Salam Perubahan”, yang diharapkan dapat membawa seluruh masyarakat Dayun menuju perubahan yang lebih baik dari 'sebelum'. “Terus menerus” sampai dengan masa bakti periode ke-2 2019-2025.

### 1.1.3 Demografi desa dayun

Masyarakat Kampung Dayun berasal dari berbagai daerah yang mayoritas penduduknya mayoritas adalah suku Melayu. Oleh karena itu, tradisi musyawarah untuk mufakat, gotong royong dan kearifan lokal lainnya telah dilakukan masyarakat sejak Kampung ada. Dayun dan hal ini dilakukan secara efektif sehingga dapat menghindari konflik antar kelompok masyarakat. Desa Dayun berpenduduk 6.533 jiwa yang terdiri dari 3.341 laki-laki, 3.037 perempuan dan 1.738 KK, terbagi dalam 3 (tiga) desa

Potensi desa adalah sumber daya yang tersedia di desa dan dapat ditransfer perubahan. dan digunakan sebagai aset yang kuat. Proses melihat potensi desa Dayun dilakukan dengan cara menilai keadaan desa saat ini dan terlebih dahulu melihat potensi desa berupa: Sumber Daya Alam, Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Pembangunan, Sumber Daya Sosial Budaya

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4.2 Desa Wisata Dayun

### 1.2.1 Historiografi Desa Wisata Dayun

Desa Dayun merupakan desa wisata yang terletak di Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak, Riau. Pada tahun 2022, sebuah waduk kecil dibangun di Desa Dayun sebagai bagian dari strategi pencegahan kebakaran lahan. Awalnya, ini hanyalah sebuah proyek kecil yang bertujuan untuk menyediakan sumber air untuk mengatasi risiko kebakaran yang sering terjadi di daerah tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu, penduduk desa mulai menyadari potensi dari embung tersebut. Dikelilingi oleh alam yang masih asri dan suasana yang tenang, Embung Dayun memiliki daya tarik tersendiri. Kelompok Sadar Lingkungan (Pokdarling) Desa Dayun melihat adanya peluang untuk mengembangkan embung tersebut menjadi destinasi wisata yang menarik.

Gambar 4. 1

Embung Terpadu



Sumber: <https://jadesta.kememparekraf.go.id/>

Dengan dukungan mayoritas warga dan persetujuan dari pemerintah desa, embung Dayun bertransformasi menjadi Desa Wisata Dayun pada tahun 2022. Seiring dengan bertransformasinya Pokdarling Desa Dayun menjadi Pokdarwis, fokus mereka pun bergeser untuk mengelola dan mengembangkan potensi wisata di desa mereka. Pokdarwis harus mengurus berbagai perizinan, mengatur anggaran, dan merancang pengembangan infrastruktur pariwisata. Namun, dengan kerja keras dan komitmen yang tinggi, Embung Dayun mulai bertransformasi menjadi destinasi wisata yang menarik.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 4. 2**  
Peresmian desa wisata dayun



Sumber: <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/>

Fasilitas sederhana seperti tempat istirahat, permainan air dan area piknik dibangun di sekitar embung. Berbagai kegiatan juga diadakan, seperti pesta makanan lokal, pertunjukan kesenian tradisional dan kegiatan di luar ruangan. Hasilnya, Desa Wisata Dayun mulai menarik wisatawan lokal dan regional. Pendapatan dari pariwisata membantu meningkatkan ekonomi lokal, memberikan manfaat bagi penduduk desa dan mengembangkan potensi wisata di daerah tersebut.

**Gambar 4. 3**  
Salah satu kegiatan wisata desa dayun



Sumber: <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berbagai jenis kegiatan dan wisata dapat ditemukan di desa ini. Seperti wisata alam, wisata sejarah, budaya, edukasi, wisata kuliner, dan lain-lain. Salah satunya adalah Danau Zamrud yang menjadi primadona wisata di Desa Dayun. Saat menginjakkan kaki di Desa Dayun, situs ini harus menjadi daftar pertama yang harus Anda kunjungi. Danau Zamrud merupakan danau rawa gambut terbesar kedua di dunia, dengan ekosistem yang masih terjaga dengan baik sehingga menjadi ikon wisata Desa Dayun.

**Gambar 4. 4**

#### Taman Nasional Danau Zamrud



Sumber: <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/>

Bergeser sedikit, Desa Wisata Dayun juga memiliki Embung Terpadu, lokasinya yang berada di antara hamparan perkebunan kelapa sawit yang hijau dan suasana yang asri membuat udara terasa sangat sejuk. Meski lekat dengan wisata alamnya, Desa Dayun juga menyediakan tempat yang instagramable, yaitu di Embung Terpadu. Apalagi saat memasuki senja, keindahan langit jingga yang terpantul di air Waduk Terpadu Dayun akan sangat memanjakan mata.

Keunikan Dayun juga diperkuat dengan karakteristik masyarakat setempat yang masih menjunjung tinggi budaya Melayu. Gotong royong, tata krama dan sopan santun, serta kehidupan yang sederhana masih sangat kental. Di Desa Wisata Dayun, Anda juga dapat mempelajari alat musik kompang, gambus dan marwas yang merupakan seni budaya kebanggaan masyarakat Desa Wisata Dayun. Selain itu, ada juga wisata lainnya seperti Menari Olang-olang, Ziarah Makam Tuk Antan Berdarah Putih, beternak kambing, Batik Khas Desa Dayun dengan Motif Daun Semangka, dan pusat adat Griya Semangka Dayun. Bagi Anda yang berniat berkunjung ke Desa Dayun untuk merasakan keindahan pemandangan, keunikan wisata, dan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atraksi menariknya, dapat menjangkau dengan mudah melalui berbagai jalur darat sekitar dua jam perjalanan dari pusat ibukota Provinsi Riau dan 20 Km dari ibukota Kabupaten Siak.

Gambar 4. 5

## Makam tuk antan darah Putih



Sumber : <https://jadesta.kememparekraf.go.id/>

Terdapat sebuah makam di sebelah masjid Nurul di KM 70, Desa Dayun, Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak. Makam ini terlihat terawat dan terjaga dengan baik hingga sekarang. Menurut masyarakat setempat. Makam tersebut sudah ada sejak desa ini terbentuk dan dikenal dengan sebutan Makam Tuk Antan Darah Putih atau Khalifah Kholil.

Tidak banyak yang tahu tentang keberadaan makam ini. Hanya saja dalam cerita masyarakat setempat, sosok yang ada di makam ini adalah seorang pejuang yang terkenal hebat di zaman kerajaan Siak. Tuk Antan Berdarah Putih atau Khalifah Kholil dikenal sebagai tokoh atau sesepuh kampung Dayun yang bekerja untuk kerajaan Siak pada masanya. Khalifah Kholil sangat berperan dalam menyebarkan agama dan budaya Melayu di kerajaan Siak. Dari cerita masyarakat, ia meninggal karena sakit dan kelaparan. Ia bersembunyi dari para penjajah dan akhirnya meninggal dunia.

Dulunya, tempat ini merupakan hutan, namun seiring berjalannya waktu berubah menjadi perkampungan dan telah dibangun masjid serta tempat tinggal masyarakat. Saat ini, makam tersebut sangat dijaga dan dibangun bangunan khusus di sekitar makam. Tidak sedikit masyarakat

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang datang berziarah dan menjaga makam ini. Cerita lain yang beredar di masyarakat adalah bahwa Tuk Antan Darah Putih merupakan orang pertama yang membuka kawasan Dayun. Dan beliau dikenal sebagai pemimpin yang dituakan di daerah tersebut. Ia dikenal baik dan bijaksana. Hingga wafatnya beliau kebbaikannya tetap dikenang, dan singkat cerita pada saat beliau wafat keadaan masih dalam keadaan perang pada masa penjajahan Belanda.

Gambar 4. 6

## Kain batik motif daun semangka khas desa dayun



Sumber: <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/>

kemudian yang menjadi unggulan Desa Wisata dayun adalah Kegiatan membatik dengan motif semangka, karena dengan membatik semangka pengunjung bisa membatu masyarakat dayun untuk menjaga lingkungan. karena semangka adalah salah satu tumbuhan yang dapat menjaga ekosistem gambut dan mengurangi dampak kebakran hutan dan lahan. Selain itu motif semangka ini juga menjadi motif khas yang berasal dari dayun.

### 1.2.2 Pengurus pokdarwis desa wisata dayun

SUSUNAN PENGURUS KELOMPOK SADAR WISATA  
(POKDARWIS) KAMPUNG DAYUN KECAMATAN DAYUN  
KABUPATEN SIAK

Pembina : Camat Dayun

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penasehat I : Penghulu Dayun

Penasehat II : Ketua Bapekam Dayun

Ketua : Nuvico Fishuri

Wakil Ketua : Boni Sahat Tua S.

Sekretaris : Ahmad Syahroni

Bendahara : Dedi Fitriono

Seksi-Seksi :

1. Seksi Keamanan Dan Ketertiban  
Koordinator : Robert Simamora  
Anggota : M. Hatta
  2. Seksi Kebersihan Dan Keindahan  
Koordinator : Chandra  
Anggota : M. Taher
  3. Seksi Daya Tarik & Kenangan  
Koordinator : Zulkarnain  
Anggota : Riki
  4. Seksi Humas Dan Pengembangan Sdm  
Koordinator : Hariman Arif  
Anggota : Robiyanto
  5. Seksi Pemasaran Dan Pengembangan Usaha  
Koordinator : Yuli Saputra  
Anggota : Windi
- Sumber: Sk dinas Pokdarwis desa wisata dayun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Promosi melalui TikTok secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Embung Dayun. Wisatawan tertarik oleh konten yang menampilkan pemandangan alam, kegiatan budaya, dan kehidupan sehari-hari di desa tersebut. Partisipasi aktif komunitas lokal dalam pembuatan konten TikTok tidak hanya memperkaya materi promosi tetapi juga meningkatkan rasa memiliki dan kebanggaan mereka terhadap desanya. Keterlibatan komunitas lokal ini juga membantu memastikan bahwa konten yang dihasilkan autentik dan menarik bagi calon wisatawan. Selain itu, promosi ini turut mendukung perekonomian lokal dengan meningkatnya kunjungan wisatawan yang berimbas pada peningkatan pendapatan bagi penduduk setempat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi mengenai destinasi wisata sehingga dapat menarik minat pengunjung. Seperti fasilitas, biaya, aksesibilitas, hingga akomodasi. Informasi pariwisata di media sosial diperoleh melalui pengelola pariwisata itu sendiri, maupun dari pengguna media sosial lainnya.

Wisatawan sering membagikan foto, video, dan pengalaman berwisata di media sosial. Dengan melihat foto, video dan ulasan positif tentang suatu objek wisata di media sosial, maka akan menarik minat wisatawan lain untuk berkunjung dan merasakan pengalaman tersebut secara langsung. Objek Wisata Dayun juga telah memanfaatkan Tiktok untuk tujuan promosi, informasi dan hiburan.

### 6.2 Saran

Untuk memaksimalkan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi pariwisata, penting untuk terus menghasilkan konten yang berkualitas dan konsisten. Konten harus tetap kreatif, informatif, dan menarik, menonjolkan keindahan alam, budaya, dan kehidupan sehari-hari di Desa Wisata Embung Dayun. Melakukan pelatihan bagi komunitas lokal dalam pembuatan dan pengelolaan konten TikTok sangat dianjurkan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan. Pelatihan ini bisa mencakup teknik pembuatan video, Promosi digital, dan penggunaan analitik untuk memahami pola perilaku pengguna. Menggandeng influencer atau kreator konten terkenal di TikTok juga dapat memperluas

jangkauan promosi. Kolaborasi dengan mereka akan membantu desa wisata menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Memanfaatkan fitur analitik di TikTok untuk memahami pola perilaku pengguna dan preferensi konten sangat penting guna mengoptimalkan Pemanfaatan konten dan promosi. Data ini dapat digunakan untuk menyesuaikan konten agar lebih sesuai dengan minat audiens dan meningkatkan efektivitas promosi.

Diversifikasi platform promosi juga perlu dipertimbangkan. Selain TikTok, penggunaan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Setiap platform memiliki karakteristik dan pengguna yang berbeda, sehingga menggunakan beberapa platform sekaligus akan memperluas jangkauan promosi. Terakhir, untuk mempertahankan keberhasilan promosi, penting untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian pemanfaatan secara berkala. Memantau tren terbaru di media sosial dan merespons umpan balik dari wisatawan akan membantu desa wisata ini tetap relevan dan menarik di mata calon pengunjung. Menyediakan konten yang segar dan inovatif secara berkala akan mempertahankan minat dan antusiasme audiens, memastikan Desa Wisata Embung Dayun terus menjadi destinasi wisata yang diminati.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

A, Shimp, Terence;. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.

A.W.S, Syanindita Aurelya; B.S.B.D.S, Siti Hotiah; Aminah, Siti; Nofiana, Delly;. (2022). STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA UNTUK . Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.

Agus Aan Jiwa Permana, M. P. ( 2021). Media Promosi Untuk Membangun Promosi Pariwisata . Jurnal Edutech Undiksha Volume 9, Number 2, 231-236 .

Annur, Cindy Mutia;. (2023, januari 30). databoks. Retrieved maret 26, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/30/10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-secara-global-pada-2022-tiktok-juaranya>

Barlian, Eri;. (2016). Metodologi Penulisan Kualitatif dan Kuantitatif. Padang: Sukabina Press.

biswas, soutik;. (2020, juli 3). BBC News Indonesia . Retrieved maret 25, 2023, from <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-53251675>

Buhalis, D. (2016). Teknologi dalam Pariwisata-dari Teknologi Komunikasi Informasi hingga eTourisme dan Pariwisata Cerdas menuju Pariwisata Ambient Intelligence: Sebuah Artikel Perspektif. Tinjauan Pariwisata, 135-147.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Chriswardana Bayu Dewa, L. A. (2021). Jurnal Pariwisata Dan Budaya  
VolPemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri  
Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. Khasanah ilmu  
:Jurnal Pariwisata Dan Budaya Volume 12 Nomor 1, .
- Cindy Sri Hayati, R. H. ( 2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital  
Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable.  
Journal of Management & Business, Volume 4 Issue 3, 415 - 426.
- Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go  
Lucky House). Jurnal Common Volume 3 Nomor 1 .
- Elvinaro, Ardianto;. (2007). Mass Communication An Introduction. bandung:  
sembiosa rekatama media.
- Fatanti, M., & Suyadnya, I. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creaes  
Tourism Destination Brand. 1089-1095.
- Gohil, N;. (2015). Role and Imopact of Social Media in Tourism .
- Hidayati, Dinda Mutia;. (2023). JURNAL STRATEGI MANAJEMEN KRISIS  
PERUSAHAAN TIKTOK (KASUS KONTROVERSI TIKTOK  
SHOP). Strategi Dan Manajemen Krisis Kehumasan, 2.
- Idrus, M. (2009). Metodologi Penelitian Ilmu Sosial, Pedekatan Kualitatif dan  
Kuantitatif. Yogyakarta: Erlangga.
- Julita Anamaria Walandouw, F. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai  
Media Promosi Pariwisata Pada Rumah Alam Manado Adventure Park.  
Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1, , 340 - 349.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kartajaya, Hermawan;. (2010). Marketing manajemen. jakarta: gamedia Pustaka ilmu.
- Kartajaya, Hermawan;. (2013). New Wave Marketing. Jakarta: Pt gamedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry;. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuntjojo. (2009). Metode Penulisan. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.
- Kusumastuti, Adhi; Khoiron, Ahmad Mustamil;. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Laksana, Fajar;. (2008). Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: D Pustaka Graha Ilmu.
- Lam, T. &. (2020). Exploring the effectiveness of TikTok for destination marketing. . Journal of Travel Research.
- Maya Retnasary, S. D. ( 2019 ). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. Jurnal Kajian Pariwisata Volume 1 No 1
- McQuail. (2011). mass communication theory. jakarta: salemba humanika.
- Md, Zaidul, K.H;. (2021, Januari 21). Konsep Promosi (2019). Retrieved from Yourarticlelibrary.com: Md. Zaidul, K.H. (2019). Konsep Prhttps://yourarticlelibrary.com/marketing-and-sales/what-is-the-concept-of-promotion-definition-and-concept-of-promotion-marketing-mix-4ps/48132/

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. Jossey-Bass.
- Mulyana, D. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli;. (2016). *Social Media Communication, Culture, and Perspectives*. bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. (2014). *Desain penelitian kualitatif: Berorientasi pada proses*. Sage Publications.
- Nielsen, Jakob;. (1993). *Usability Engineering*. boston: Academic Press.
- Novalia, A. S. (2021). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia)*. *Jurnal Akrab Juara Volume 6 Nomor 4* , 84-98.
- Pearce, D. G. (2016). *Tourism in the information age: A review of trends and research directions*. *Tourism Recreation Research*.
- Rosa, Maya Citra;. (2021, oktober 9). *kompas.com*. Retrieved maret 27, 2023, from <https://www.kompas.com/wiken/read/2021/10/09/072000081/tiktok-jadi-aplikasi-mobile-berpenghasilan-terbesar-di-dunia>
- Rufus, Pollack;. (2018). *The Open Revolution: Rewriting the Rules of the Information Age*. EDE publisher.
- Salamudin, D. M. (2023). *Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Potensi Pariwisata Pinggir Sungai Ogan Di Desa Ujan Mas Kab. Ogan*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komering Ulu. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 4 No 1,, 261-266.

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*,, 312–321.

Siyoto, Sandu;. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Stake, R. E. . (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE Publications.

Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.

Suharsimi; Arikunto;. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Suryawan, A; Masrukin, A;. (2018). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian*. Graha Ilmu.

Suyudi, Teguh Imam;. (2018, september 19). IT Works. Retrieved maret 28, 203, from <https://www.itworks.id/15775/aplikasi-video-pendek-seperti-douyin-tiktok-mendominasi-china.html>

Syanindita Aurelya A.W.S, S. H. (2022). Strategi Promosi Menggunakan Sosial Media untuk mengoptimalkan Branding Desa Wisata. *Karya: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol.2 No.2. 2022: 112-117, 112-117.*

TikTok. (2022). About Us. Retrieved from . Retrieved maret 25, 2023, from <https://www.tiktok.com/about/>

Tjiptono, f. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Jakarta: Andi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Utama, I Gusti Bagus Rai ;. (2018). Statistik Penelitian Bisnis Dan Pariwisata (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian). Yogyakarta: ANDI.
- W.J.S purwadarminto. (2003). Kamus umum Bahasa Indonesia Kontemporer. balai pustaka.
- Walidin, W., ZA, T., & Idris, S. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory. Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press .
- Wanda Fazriah Oktaviani, A. F. ( 2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Volume 17, No.1 .
- Wang, D. Y. (2021). An empirical study of the effect of social media on tourists' destination choices. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Wasserman, Daniel. (2019). Pendekatan baru untuk pemanfaatan sumber daya. india: National Institute of Advanced Studies.
- Yin, R. K. . (2009 ). Case Study Research: Design and Methods. SAGE Publications.
- Aristoteles, Alya Samira Rahmaputri, Anisa Raden, Cahlia Kurnia, Muhammad Fakhri Robbani, Nitami Sari, Noval Aditya Marlon, & Swarna Darma. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAN POTENSI KEARIFAN LOKAL DI KELURAHAN BATU PUTUK KECAMATAN TELUK BETUNG BARAT KOTA BANDAR LAMPUNG. *BUGUH: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 1(4), 31–38. <https://doi.org/10.23960/buguh.v1n4.238>

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK MENCEGAH COVID-19. *Commiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>

Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (n.d.). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable.

Meilantika, D., Hartati, S., Saputro, H., Riski, R., Tania, B., Latif, A., & Satrio, B. A. (n.d.). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Potensi Pariwisata Pinggir Sungai Ogan Di Desa Ujan Mas Kab. Ogan Komering Ulu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.

Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *MEDIUM*, 6(2), 39–50. [https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2412](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2412)

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sj, N. A., Fadilah, E., Basith, A. A., Jurnalistik, P., Jurnalistik, P., & Jurnalistik, P. (n.d.). PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAN POTENSI KEARIFAN LOKAL DI PANTAI SAYANG HEUALANG KAB. GARUT.

Walandouw, J. A., Worang, F. G., & Wenas, R. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA PADA RUMAH ALAM MANADO ADVENTURE PARK. 10(1).



# Lampiran

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 1

### Instrumen wawancara

#### Informan Penelitian

- A. Ketua Pokdarwis Desa wisata Dayun/ Admin dan Pengelola Akun Media Sosial Desa Wisata Dayun
- B. Wakil Ketua Pokdarwis desa wisata Dayun/ Bidang Internal Desa Wisata Dayun
- C. Anggota Seksi Pemasaran dan Pengembangan Usaha/ Creator Konten serta Admin Media Sosial Desa Wisata Dayun
- D. Masyarakat Sekitar Desa Wisata Dayun/ Pemilik Usaha Kuliner Disekitar Desa Wisata Dayun
- E. Pengunjung Desa wisata dayun

#### Transkrip Wawancara

##### List pertanyaan wawancara penelitian

1. Bagaimana pemahaman Anda tentang konsep wisata digital dan peranannya dalam promosi destinasi pariwisata?
2. Bagaimana pandangan Anda tentang peran media sosial dalam promosi destinasi wisata?
3. Apakah Anda percaya bahwa TikTok dapat menjadi alat efektif dalam mempromosikan destinasi wisata seperti Desa Wisata?
4. Apa motivasi atau alasan utama Anda dalam menggunakan TikTok sebagai media promosi untuk destinasi wisata, ketimbang media social lainnya?, apa yang membuat Anda tertarik dengan platform tersebut?
5. Bagaimana perbandingan antara efektivitas TikTok dengan media promosi wisata konvensional seperti brosur atau iklan televisi?
6. Menurut Anda, apakah konten TikTok memiliki dampak yang berbeda daripada konten promosi tradisional seperti brosur atau iklan televisi?
7. Apakah Anda pernah melihat konten TikTok yang mempromosikan tempat wisata? Jika ya, apa yang menurut Anda menarik dari konten tersebut?, role model dalam membuat atau menjalankan tiktok tersebut?
8. Seberapa efektif menurut Anda pemanfaatan TikTok dalam memperkenalkan dan mempromosikan Desa Wisata Embung Dayun?, serta menarik minat pengunjung potensial untuk mengunjungi Desa Wisata Embung Dayun?
9. Bagaimana Anda melihat hubungan antara popularitas konten TikTok dan jumlah pengunjung yang mengunjungi Desa Wisata Embung Dayun?

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Apakah Anda melihat adanya tantangan atau hambatan dalam menggunakan TikTok sebagai alat promosi untuk destinasi wisata?
11. Apakah Anda melihat adanya perbedaan antara konten yang dibagikan oleh wisatawan dan konten yang dibagikan oleh pihak resmi seperti pemerintah setempat atau operator wisata?
12. Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas konten yang dibagikan oleh pengguna TikTok terkait Desa Wisata Embung Dayun?
13. Apakah Anda percaya bahwa kolaborasi antara pemerintah dan pengguna TikTok dapat meningkatkan promosi wisata Desa Wisata Embung Dayun?
14. Bagaimana Anda menilai respons pengunjung terhadap konten TikTok yang mempromosikan Desa Wisata Embung Dayun?
15. Apakah Anda memiliki pengalaman pribadi dalam menggunakan TikTok untuk mencari informasi atau inspirasi perjalanan?
16. Apakah Anda memiliki pengalaman atau cerita sukses dalam menggunakan TikTok untuk mempromosikan destinasi wisata lainnya?
17. Bagaimana menurut Anda Desa Wisata Embung Dayun dapat membedakan dirinya dari destinasi wisata lainnya melalui konten TikTok?
18. Apakah Anda percaya bahwa konten TikTok dapat membantu memperluas jangkauan pasar Desa Wisata Embung Dayun ke luar negeri?
19. Bagaimana cara Anda mengukur serta mengevaluasi keberhasilan atau dampak dari konten promosi wisata yang Anda buat di TikTok?
20. Apakah Anda memiliki rekomendasi strategi khusus untuk meningkatkan kualitas atau daya tarik konten TikTok terkait Desa Wisata Embung Dayun? saran atau ide tambahan untuk memanfaatkan TikTok secara lebih efektif sebagai alat promosi untuk Desa Wisata Embung Dayun?
21. Bagaimana Anda melihat peran influencer dalam mempromosikan Desa Wisata Embung Dayun melalui TikTok?
22. Apakah Anda percaya bahwa promosi melalui TikTok dapat membantu meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Wisata Embung Dayun?
23. Bagaimana harapan Anda terhadap masa depan pemanfaatan TikTok sebagai alat promosi wisata di Desa Wisata Embung Dayun?

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jawaban wawancara:

Informan 1: Nuvico Fishuri

1. pemahaman tentang konsep wisata digital dan peranannya dalam promosi destinasi pariwisata sangat diperlukan untuk mempromosikan secara langsung dan tepat sasaran ke audiens, misalnya, sircle nya lebih focus yang kita posting ke alam. Tentu yang melihat sircle kegiatan alam. Jadi peran media sossial ini sangat diperlukan

*“serta pandangan tentang peran media sosial dalam promosi destinasi wisata, melalui media social ini, angka kunjungan ini hanya Ketika libur besar, jadi wisatanya mass tourism. Tapi dengan adanya media social ini, paket wisata kita tepat sasaran lebih luas, dan pemasran melalui media social ini. Hemat biaya dan lebih mudah teringat kapan pun bisa dikerjakan kapanpun, jadi peran nya snagat menguntungkan dan mempermudah.”*

2. Apa motivasi atau alasan utama Anda dalam menggunakan TikTok sebagai media promosi untuk destinasi wisata, ketimbang media social lainnya?, apa yang membuat Anda tertarik dengan platform tersebut?”

*“kita bandingkan dengan media social yang lain, pengguna tik tok, itu sebnarnya nomor 4, media social dengan pengguna tertinggi di Indonesia, tapi sekarang sudah mengalahkan media social lain yang di 2024 ini masuk ked lam nomor 2, itu riset saya di tahun 2023, tik tok ini kalua kita buat bisnis dia adalah harga termudah dan termurah, 10k kita sudah bisa promise, tampilannya mempermudah orang untuk melihat, tinggal scroll, kita melebihi berapa menit untuk melihatnya maka dia akan mengulang sircle nya akan masuk terus ke si pengguna. Tik tok itu, pernah saya buat psotingan di media social lain lalu dibandingkan, Ketika posting di media social a, facebook ig atau tik tok,itu lebih banyak di tiktok, peminat tang banyak dating itu dari tik tok, lalu saya pernah buat, link untuk di isi ke pengunjung dating, tau destinasi embung itu dari mana?, dengan beberapa opsi, kebanyakan tau dari tik tok,penggunanya pun kebanyakan millennial anak, anak yang diangka milenial karena itu saya lebih tertarik untuk menggunakan tiktok”*

3. Apakah Anda melihat adanya tantangan atau hambatan dalam menggunakan TikTok sebagai alat promosi untuk destinasi wisata?

*“secara umum kesulitan nya, sempat bingungnya Ketika kemaren tiktok, kan saya buat tiktok bisnis, tiba tiba kemaren 2023 tiktok menghilangkan sistim bisnis atau shop, memang untuk diwisata kurang*

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*berpengaruh, cuman saat itu drastic pengguna tiktok itu mulai meninggalkan tiktok Ketika itu. Menurun viewers, secara umum, tapi secara khusus kami masih brjalan lancer dan tidak ada terganggu grafik kunjungan karena postingan tiktok hambatan nta belum ketemu cuman karena tiktokberubah dari tiktok shop itu, banyak orang yang meninggalkan tik tok itu karena orang kesehraian nya menggunakan tiktok bukan hanya untuk wisata juga untuk mungkin belanja jadi sedikit orang berpaling.”*

4. Apakah Anda melihat adanya perbedaan antara konten yang dibagikan oleh wisatawan dan konten yang dibagikan oleh pihak resmi seperti pemerintah setempat atau operator wisata?

*“dinas pariwisata kabupaten siak, dia sama konten nya dari kami diambil, tapi a da tiktokers lain sama mengambil konten dari kami dispar melalui official account nya juga posting isi konten nya sama ,tapi vciwers nya dan minat pengguna itu lebih banyak dari tiktokers. Influence yg kami kenal itu tepat gun aitu pernah kami lakukan, drastic yang dating dari konten kreatornya, karena dari akun official dispar itu dia tidak mengkususkan kalau konten creator dia mengkususkan contohnya, kalo dari pemerintah dia tidak bisa pilihkasih ntuk mempromosikan kami, postingan selanjutnya pasti dia bercerita tentang destinasi lain, kalo si konten creator dia bisa mengkususkan karena dia aktifitasnya itu, official dispar itu lebih kaku dari pada konten creator, secara viewers lebih banyak di kontenkreator, interest nya berbeda.”*

5. Bagaimana harapan Anda terhadap masa depan pemanfaatan TikTok sebagai alat promosi wisata di Desa Wisata Embung Dayun?

*“harapan nya sebagai promosi tetap menjadi tepat sasaran karena tiktok sudah berefolusi sekedat music, menjadi tiktok shop dan lain nya dan promosi konten yang menguntungkan.Sumber media social yang kita gunakan tidak hanya tiktok, tapi saya lihat tiktok ni lebih algoritma nya lebih cepat sampai . Ketika seseorang menyukai sesuatu algoritmya kontrn nya sesuatu itu sebenarnya tidak hanya di tiktok,media social lain juga tapi karena tiktok hanya scroll lebi simple dan gampang dengan daya jelajah pengguna yang lebih banyak dan luas”*

6. Bagaimana Anda melihat peran TikTok dalam promosi pariwisata Desa Dayun, dan bagaimana Anda memastikan bahwa konten yang dibagikan di platform ini dapat mendorong pengunjung untuk mengambil tindakan nyata?"

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Vico fishuri selaku ketua pokdarwis: "Sebagai admin konten, kami menyadari potensi besar TikTok dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda. Kami berupaya untuk menciptakan konten yang menarik dan berbagi informasi yang relevan tentang Desa Dayun, serta mengundang partisipasi dari masyarakat setempat dan pengunjung dalam pembuatan konten. Cara mengukurnya kita bisa melihat jumlah kunjungannya yang terjadi, itu meningkat setiap tahunnya, dan kami pernah melakukan survei kecil-kecilan tentang hal ini, dari mana saja Anda mendapatkan informasi tentang desa wisata Dayun?. Nah kebanyakan dari mereka khususnya generasi mud aini, melihat melalui konten tik tok"*

7. Apakah Anda pernah melihat konten TikTok yang mempromosikan tempat wisata? Jika ya, apa yang menurut Anda menarik dari konten tersebut?, role model dalam membuat atau menjalankan tiktok tersebut  
*Vico fishuri selaku ketua pokdarwis: "konten planer, saya buat fokusnya konten plan, awalnya memang terfikir sendiri, melihat meta bisnis milik fb dan Instagram, di fb dan ig ada metanya, akan tetapi sasaran di fb dan ig ini belum masuk, karena di meta itu ada konten plan, ini memberi tahu hari ini seperti ini, tapi kalau tiktok ini abg lihat si tiktok sendiri tidak memikirkan itu, dia hanya memikirkan kegiatan orang, Ketika saya hoby makan, yang keluar ya makanan, algoritma beda dengan tik tok dan fb, algoritmanya mungkin sama tetapi lebih ke reels, kalau tik tok, mengapa ig dan fb punya fitur reels sekarang, itu karena tik tok. Hal ini lebih mudah dengan scroll saja., acuan membuat konten itu dari meta fb dan ig, jadi saya buat " sebulan lagi liburan saya sudah memplaningkan konten untuk liburan seperti apa, edukasi seperti apa, saya posting menggunakan posting bisnis di tik tok auto posting, dijadwalkan. Semua konten sudah disiapkan jauh" hari. Untuk setahun kedepan."*
8. Bagaimana menurut abang, kontribusi berbagi pengalaman melalui media sosial, seperti TikTok, dalam memperkenalkan Desa Wisata Dayun kepada masyarakat luas?"

*vico fishuri "Sejauh ini, melihat bahwa berbagi pengalaman di media sosial, termasuk TikTok, memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran tentang Desa Wisata Dayun. Namun, sadar bahwa promosi melalui platform ini tidaklah cukup. Kami juga perlu mempertimbangkan strategi promosi lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Kami sangat senang melihat konten yang dibagikan oleh pengunjung tentang Desa Wisata Dayun. Setiap kali ada ulasan positif atau konten menarik yang dibagikan, hal ini memberikan*

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*dorongan bagi kami untuk terus meningkatkan pengalaman wisata di desa kami. Kami menganggap setiap konten yang dibagikan sebagai bentuk apresiasi atas kerja keras kami dan sebagai kesempatan untuk memperluas jangkauan promosi kami secara alami."*

Informan 2 :Windy

1. Apakah Anda pernah melihat konten TikTok yang mempromosikan tempat wisata? Jika ya, apa yang menurut Anda menarik dari konten tersebut?,role model dalam membuat atau menjalan an tiktok tersebut

*"konten planer; saya buat fokusnya konten plan, awalnya memang terfikir sendiri, melihat meta bisnis milik fb dan Instagram, di fb dan ig ada metanya, akantetapi sasaran di fb dan ig ini belum masuk, karena di meta itu ada konten plan, ini memberi tahu hari ini seperti ini, tapi kalau tiktok ini abg lihat si tiktok sendiri tidak memikirkan itu, dia hanya memikirkan kegiatan orang, Ketika saya hoby makan, yang keluar ya makanan, algoritma beda denga nig dan fb, algoritmanya mungkin sama tetapi lebih ke reels, kalua tik tok, mengapa ig dan fb punya fitur reels sekarang, itu karena tik tok. Hal ini lebih mudah dengan scrool saja., acuan membuat konten itu dari meta fb dan ig, jadi saya buat " sebulan lagi liburan saya sudah memplaningkan konten untuk liburan seperti apa, edukasi seperti apa, saya posting menggunakan posting bisnis di tik tok auto posting, dijadwalkan. Semua konten sudah disiapkan jauh" hari. Untuk setahun kedepan. "*

2. Apakah Anda percaya bahwa konten TikTok dapat membantu memperluas jangkauan pasar Desa Wisata Embung Dayun ke luar negeri?

*"2022 itu awal viewersnya baru 600 krena ada kunjungan dan lain nya postingan yang bagus dibagikan konten bagus yang di upload sesuai ekspektasi 1000 viewers itu sebentar aja carinya. "*

3. Apakah Anda memiliki pengalaman pribadi dalam menggunakan TikTok untuk mencari informasi atau inspirasi perjalanan?

*"bukan hanya saja untuk mencari satu tempat, malah informasi terbaru sekarang saya cari di tiktok terkait apapun karena apa , saya yakin tiktok saata ini official pemerintah atau pejabat sudah memiliki official masing-masing untuk memberikan informasi dan edukasi kepada Masyarakat. Menggggunakan media tiktok. Tiktok sangat mumpuni sangat membantu sangat menguntungkan untuk promosi, baik promosi wisata yang ada didayun saat ini. "*

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Apakah Anda memiliki pengalaman atau cerita sukses dalam menggunakan TikTok untuk mempromosikan destinasi wisata lainnya?

*“tiktok membuat saya termotivasi Ketika konten yang kami upload tidak bagus, ya viewers nya rendah, Ketika konten yang kami buat bagus. Viewers nya jutaan. Termotivasi untuk terus membuat. Dari segi saya pembuat konten dan juga admin Ketika kami bertanya ke orang, “ tau dari mana ?” ari akun tiktok berarti pesannya kami tersampaikan.*

5. Bagaimana menurut Anda peran konten kreatif dalam menginspirasi orang untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial, khususnya TikTok, tentang kunjungan mereka ke Desa Wisata Dayun?"

*" Saya percaya bahwa konten kreatif memiliki potensi untuk menginspirasi orang lain untuk berbagi pengalaman di media sosial. Namun, saya juga menyadari bahwa konten yang dibuat tidak selalu menjadi viral atau mendapatkan respons yang diharapkan. Oleh karena itu, kami terus berusaha untuk membuat konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiens kami."*

6. Bagaimana Anda melihat peran konten TikTok dalam menarik lebih banyak pengunjung ke Desa Dayun, dan apa yang Anda lakukan untuk memastikan bahwa konten Anda dapat mendorong tindakan konkret dari pengguna, seperti kunjungan ke desa tersebut?"

*"Saya percaya bahwa konten TikTok memiliki potensi besar, untuk memengaruhi jumlah kunjungan wisata ke Desa Dayun. Karena kalo dilihat dari grafiknya mulai dari like komen dan viewers nya itu bertambah. Dan sering juga di share atau reply."*

## Informan 3 :Boni Sahat Tua

1. Bagaimana menurut Anda Desa Wisata Embung Dayun dapat membedakan dirinya dari destinasi wisata lainnya melalui konten TikTok?

*“yang membedakan adalah narasi yang kami buat, contohnya, kami ada wisata yang ada airnya, yang lain juga punya, tapi narasi tempat lain itu belum tentu sama dengan narasi yang kami buat. Embung terpadu contohnya awalnya tempat ini untuk memadamkan api jadi orang datang ke kami itu Dengan narasi kusus bagaimana storiteling yang kami berikan pada pengunjung. Jadi narasi yang membedakan.”*

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagaimana Anda menilai respons pengunjung terhadap konten TikTok yang mempromosikan Desa Wisata Embung Dayun?

*“responnya awal-awalnya banyak yang diluar nalar, itu perwujudan yang harus kami rubah ketika itu., kalo cerita konten kan kita ngambil yang bagus bagusnya, dan pengunjung itu pasti kalo datang, dia bilang loh kok gasecantikm di tik tok, ko ga sebgus ditik tok, itu sebuah pembelajaran buat kami ternyata pengunjung minta yang real, punya ekspektasi yang besar. ekspektasi itu jangan sampe kita turunkan Ketika dia sudah sampe ke destinasi kami. Konten nya sudah bagus, nyampai ke pengunjung tinggal kita membuat konten, kalau melalui komentar minyat nya banyak, minta Alamat, ada destinasi apa saja. Harga tiket berapa, keuntungan kita dri tiktok kitab isa memberikan informasi disitu, walaupun kita kadang-kadnag. Banyak orang malas membaca, kita sudah membuat caption menarik dan bagus berisis semua informasi, tapi kadnag di komentar masih banyak yang bertanya dan tidak membaca. Tergantung konten yang kita upload tadi harus menyesuaikan ekspektasi orang yang akan datang.”*

3. Bagaimana Anda melihat potensi peningkatan jumlah kunjungan wisata ke Desa Dayun dengan memanfaatkan TikTok sebagai alat promosi, dan apa langkah-langkah konkret yang akan Anda ambil untuk mencapai tujuan tersebut?"

*“Secara Umum Memang promosi Kita tidak hanya saja menggunakan tiktok Ada Berapa platform lain yang kami gunakan, tapi kalo ditanya secara khusus Tiktok ini juga memberikan dampak yang besar karena kemudahannya. Kami optimis bahwa promosi melalui TikTok dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Desa Dayun. Kami berencana untuk melibatkan lebih banyak pengguna dalam pembuatan konten, serta bekerja sama dengan influencer dan mitra pariwisata lainnya untuk memperluas jangkauan promosi kami.”*

## Informan 4. Annisyah

1. Dari mana anda mengetahui tempat wisata ini?, serta bagaimanakah perasaan anda ketika berada di tempat wisata ini ?”

*“saya mengetahui tempat ini Waktu saya secrol-secrol tiktok , saya melihat tayangan videonya yang bagaimana tempat wisatanya menarik dan cocok untuk berfoto serta berkumpul sama teman-teman saya.”*

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apakah menurut Anda pengalaman yang Anda bagikan di media sosial, seperti TikTok, dapat memengaruhi orang lain untuk berkunjung ke Desa Wisata Dayun?"

*Anisyah sebagai pengunjung" Saya percaya bahwa pengalaman yang saya bagikan di media social ini bisa mengajak orang lain untuk datang ke Desa Wisata Dayun. Namun, Saya merasa senang bisa berbagi pengalaman di media sosial tentang kunjungan saya ke Desa Wisata Dayun. Pas banget, ya! Jadi, setiap kali lihat teman atau orang lain pada unggah foto atau video dari Desa Wisata Dayun, langsung kebayang pengen kesana juga. Rasanya kayak undangan langsung gitu buat gabung di petualangan seru. Jadi, bisa dibilang, momen-momen kayak gitu bener-bener jadi pemicu buat aku buat ngejalanin rencana buat berkunjung ke sana. Gimana nggak, kan? Orang dekat aja udah bilang asik, apalagi sendiri pengen ngajakin, pasti seru banget!"*

## Informan 5 : Sariyanti

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, promosi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Dayun berdampak pada bisnis lokal di sekitarnya? Apakah ada perubahan yang terasa sejak mereka aktif dalam promosi, termasuk melalui media sosial seperti TikTok?"

*sariyanti: "Sejujurnya, saya belum terlalu faham dan memperhatikan secara spesifik promosi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Dayun, termasuk melalui TikTok. kalau saya sih cuman melihat ada peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke sini ya. Mungkin ada hubungannya dengan promosi juga, tapi juga bisa karena faktor lain seperti musim atau tren liburan yang sedang berlangsung. Tapi intinya, saya senang melihat dampak positifnya pada bisnis lokal di sekitar desa wisata dayun ini beberapa tahun terakhir meningkat."*

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Transkrip Observasi

Tanggal Observasi: Januari-Maret 2024

Tempat: Desa Dayun, Kabupaten Siak

Tujuan: Mengamati dampak penggunaan TikTok sebagai media promosi pariwisata di Desa Dayun.

Aspek yang Diamati:

### A. Konten TikTok:

1. Jenis dan kualitas konten yang diposting di akun TikTok resmi Desa Wisata Dayun.
2. Frekuensi posting dan konsistensi tema konten.
3. Tingkat interaksi pengguna (jumlah likes, comments, shares).

### B. Interaksi Pengguna:

1. Respons pengguna terhadap konten (komentar positif/negatif, pertanyaan).
2. Pola engagement dan tren interaksi (misalnya, konten yang paling banyak menarik perhatian).

### C. Dampak Terhadap Kunjungan:

1. Observasi jumlah pengunjung ke Desa Wisata Dayun sebelum dan sesudah kampanye TikTok.
2. Interaksi dengan pengunjung yang datang, menanyakan apakah mereka mengetahui tempat tersebut dari TikTok.

Catatan Observasi:

1. Konten TikTok:
  - a. Pengguna TikTok dari Desa Dayun mengunggah konten-konten beragam tentang daya tarik wisata lokal, seperti keindahan alam, acara budaya, dan aktivitas komunitas.
  - b. Video-video tersebut menggunakan tagar (hashtag) khusus yang mengidentifikasi Desa Dayun sebagai destinasi wisata, seperti ExploreDayun atau DayunVillage.
2. Partisipasi Komunitas:
  - a. Terlihat beberapa warga lokal aktif dalam membuat konten TikTok, termasuk pemuda dan pemudi Desa Dayun yang mengambil bagian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- dalam festival budaya atau aktivitas sehari-hari yang menarik bagi wisatawan.
    - b. Penggunaan bahasa dan budaya lokal dalam konten menunjukkan upaya untuk mempromosikan identitas kultural Desa Dayun.
  3. Respon dan Interaksi:
    - a. Konten yang diposting mendapatkan tanggapan positif dari pengguna TikTok lainnya di dalam dan luar negeri.
    - b. Beberapa komentar menunjukkan minat potensial untuk mengunjungi Desa Dayun setelah melihat video atau mengikuti cerita yang dibagikan.
  4. Dampak Ekonomi dan Sosial:
    - a. Peningkatan kunjungan ke situs web dan media sosial resmi Desa Dayun tercatat setelah kampanye promosi TikTok diluncurkan.
    - b. Pedagang lokal melaporkan peningkatan dalam penjualan produk lokal dan layanan wisata setelah konten TikTok dipromosikan.

**Analisis Potensial:**

1. Efektivitas Strategi: Penggunaan TikTok terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang Desa Dayun sebagai destinasi pariwisata.
2. Rekomendasi: Lanjutkan kampanye promosi melalui TikTok dengan menyesuaikan konten untuk mempertahankan minat dan partisipasi masyarakat. Libatkan lebih banyak warga lokal dan pelaku industri pariwisata untuk meningkatkan keragaman dan daya tarik konten

## Lampiran 2

### Dokumen Pendukung

#### SK Dinas Kelompok Sadar Wisata Desa Dayun

##### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



  
**PENGHULU DAYUN**  
**KECAMATAN DAYUN**  
**KABUPATEN SIAK**

**KEPUTUSAN PENGHULU DAYUN**  
**NOMOR : 51 TAHUN 2020**

**TENTANG**  
**PENUNJUKAN DAN PENGANGKATAN PENGURUS**  
**KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS)**  
**KAMPUNG DAYUN KECAMATAN DAYUN**

**PENGHULU DAYUN,**

**Menimbang :**

- a. Bahwa untuk mempercepat peningkatan kebijakan yang mendukung pelaksanaan kegiatan Desa/Kampung Wisata yang berasaskan Prilaku Hidup Bersih dan Sehat di Wilayah Kampung Dayun salah satunya dengan selalu menjaga Kesehatan Lingkungan dengan mewujudkan masyarakat yang sadar wisata;
- b. Bahwa untuk memberdayakan masyarakat dan pengunjung Kampung tentang Sadar Wisata, mau dan mampu melaksanakan dan berperan aktif maka perlu dibentuk Pengurus Kelompok Sadar Wisata Kampung Dayun.
- c. Bahwa untuk memenuhi maksud pada huruf a dan b diatas perlu ditetapkan dalam suatu Keputusan Penghulu Dayun.

**Mengingat :**

1. Undang-undang Nomor : 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan (Lembaran Negara Tahun 1992 Nomor 100, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3495);
2. Undang-undang RI Nomor : 53 Tahun 1999 tentang Pembentukan Kabupaten Daerah tingkat II Kabupaten Pelalawan, Kabupaten Rokan Hulu, Kabupaten Rokan Hilir, Kabupaten Siak, Kabupaten Karimun, Kabupaten Natuna, Kabupaten Kuantan Singingi, dan Kota Batam Propinsi Riau ;
3. Undang-undang Nomor : 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 4437) sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang perubahan kedua atas Undang-undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang perubahan kedua atas Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 59, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4844);
4. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1193/Menkes/SK/X/2004 tentang Kebijakan Nasional Promosi Kesehatan;

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1114/Menkes/SK/VIII/2005 tentang Pedoman Pelaksanaan Promosi Kesehatan di Daerah;
6. Undang-undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 126, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4438);
7. Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 Tentang Pembagian Urusan Pemerintahan antara Pemerintahan Daerah Propinsi dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4737);

**MEMUTUSKAN :**

- Menetapkan :**
- Pertama :** Menunjuk dan mengangkat yang namanya tercantum pada lampiran Keputusan ini sebagai Pengurus Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Dayun.
- Kedua :** Pengurus sebagaimana dimaksud pada Diktum Pertama melaksanakan kewajiban Hak, tugas pokok dan fungsi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku;
- Ketiga :** Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan bahwa apabila ternyata dikemudian terdapat kekeliruan, akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Kampung Dayun

Pada Tanggal 6 Januari 2020



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran : Keputusan Penghulu Dayun  
 Nomor : 52 Tahun 2020  
 Tanggal : 06 Januari 2020

**SUSUNAN PENGURUS KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS)  
 KAMPUNG DAYUN KECAMATAN DAYUN  
 KABUPATEN SIAK**

<b>PEMBINA</b>	: CAMAT DAYUN
<b>PENASEHAT I</b>	: PENGHULU DAYUN
<b>PENASEHAT II</b>	: KETUA BAPEKAM DAYUN
<b>KETUA</b>	: NUVICO FISHURI
<b>WAKIL KETUA</b>	: BONI SAHAT TUA S.
<b>SEKRETARIS</b>	: AHMAD SYAHRONI
<b>BENDAHARA</b>	: DEDI FITRIONO

**SEKSI - SEKSI :**

1. **SEKSI KEAMANAN DAN KETERTIBAN**  
 KOORDINATOR : ROBERT SIMAMORA  
 ANGGOTA : M. HATTA
2. **SEKSI KEBERSIHAN DAN KEINDAHAN**  
 KOORDINATOR : CHANDRA  
 ANGGOTA : M. TAHER
3. **SEKSI DAYA TARIK & KENANGAN**  
 KOORDINATOR : ZULKARNAIN  
 ANGGOTA : RIKI
4. **SEKSI HUMAS DAN PENGEMBANGAN SDM**  
 KOORDINATOR : HARIMAN ARIF  
 ANGGOTA : ROBIYANTO
5. **SEKSI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN USAHA**  
 KOORDINATOR : YULI SAPUTRA  
 ANGGOTA : WINDI



### Lampiran 3

## DOKUMENTASI PENELITIAN

### Proses wawancara dan observasi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Riwayat Hidup Penulis



Nama lengkap Penulis adalah M. andhika khoirul akbar dan akrab disapa dika yang lahir di siak, riau pada tanggal 17 Oktober 2000. Penulis merupakan anak bungsu, Putra dari ayah Bernama anto.s dan ibu saginem. Penulis mengawali Pendidikan taman kanak-kanak TK Palma Siwi pada tahun 2006 hingga 2007, Mengenyam pendidikan dasarnya di SD Negeri 17 Sialang Sakti, tahun 2006 hingga 2013, lalu melanjutkan pendidikan menengah di SMP Negeri 1 Dayun tahun 2013 hingga 2016, dan SMK Negeri 4 Tanjungpinang tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Setelah lulus SMA, setahun kemudian Pada tahun 2020, Penulis melanjutkan studi di UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dengan program studi Ilmu Komunikasi (S1).

Selama menjalani masa studinya, Penulis aktif dalam beberapa kegiatan atau organisasi Kampus, seperti Suska TV, sebagai Editor, dan Sanggar Latah Tuah Sebagai Ketua Divisi Kompang. Selama Masa Perkuliahan Penulis juga telah melaksanakan Program wajib kampus yaitu PKL atau Praktek Kerja Lapangan, dan KKN atau Kuliah Kerja Nyata, penulis menjalani PKL di TVRI Yogyakarta di Divis News dan Pemberitaan pada tahun 2023 dan juga KKN di Desa Kota Bangun, Kecamatan Tapung Hilir, Kabupaten Kampar pada tahun yang sama.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.