



Analisis Konten Video TikTok @Amwtourmedan dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan

Nurhairina Pasaribu^{1*}, Nazmah²

^{1,2} Program Studi Manajemen Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nurhairinap@gmail.com¹

Abstract. *This study investigates the @amwtourmedan TikTok account as a tourism-marketing channel and aims to identify which content characteristics encourage tourists' intention to visit. A qualitative content-analysis method was used. Data were collected by observing videos uploaded between January and June 2026, interviewing the account administrator, and recording audience-engagement metrics. Findings show that the account's core content categories consist of destination promotion, tour-package promotion, travel information, education, and entertainment, presented through direct promotion, soft selling, storytelling, and edutainment techniques and supported by attractive visuals, sound, and narration. Promotional content is more effective at conveying tour-package details and encouraging viewers to seek additional information, while entertainment content generates higher audience retention and interaction. Together, promotional and entertainment content strengthens brand awareness, extends promotional reach, deepens audience engagement, and supports tourists' intention to visit. This study offers practical input for travel agencies designing digital marketing strategies and contributes to research on TikTok as a tourism-promotion channel.*

Keywords: *Content Analysis; Digital Marketing; Tiktok; Tourism Promotion; Tourist Visit Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengkaji konten video akun TikTok @amwtourmedan sebagai media promosi wisata sekaligus mengidentifikasi karakteristik konten yang berkontribusi pada peningkatan minat berkunjung wisatawan. Metode yang digunakan bersifat kualitatif melalui analisis isi. Data dikumpulkan lewat pengamatan video yang diunggah pada periode Januari–Juni 2026, wawancara dengan pengelola akun, dan pencatatan data interaksi audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa akun ini mengandalkan lima kategori konten utama, yaitu promosi destinasi, promosi paket wisata, informasi perjalanan, edukasi, dan hiburan, yang disajikan melalui teknik *direct promotion*, *soft selling*, *storytelling*, dan *edutainment*, didukung oleh visual, audio, dan narasi yang menarik. Konten promosi terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi paket wisata dan mendorong audiens mencari informasi lanjutan, sedangkan konten hiburan lebih unggul dalam retensi dan interaksi audiens. Gabungan konten promosi dan hiburan turut memperkuat brand awareness, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendukung minat berkunjung wisatawan. Temuan ini memberikan masukan praktis bagi agen perjalanan dalam merancang strategi pemasaran digital sekaligus memperkaya kajian tentang TikTok sebagai media promosi pariwisata.

Kata kunci: Analisis Isi; Minat Berkunjung Wisatawan; Pemasaran Digital; Promosi Pariwisata; Tiktok

1. LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata merupakan salah satu bidang strategis yang menopang pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kemajuan sektor ini turut menggerakkan bidang transportasi, akomodasi, dan kuliner, serta memperkuat ekonomi kreatif yang saling terhubung dengan berbagai sektor pendukung lain. Di tengah ketatnya persaingan global, penguatan daya saing pariwisata menjadi hal penting agar destinasi maupun pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan selera wisatawan. Oleh karena itu, penyusunan strategi promosi yang efektif menjadi kunci utama dalam menumbuhkan minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata (Santoso, 2025). Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional juga menunjukkan bahwa pengelolaan promosi yang tepat dapat memberikan dampak berkelanjutan bagi pembangunan

daerah maupun industri pariwisata itu sendiri (Luqma et al., 2023). Selain itu, penguatan daya saing pariwisata Indonesia membutuhkan strategi promosi yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku wisatawan di era digital (Maulana et al., 2022).

Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor, termasuk pariwisata. Perubahan ini memengaruhi cara wisatawan mengakses informasi, membandingkan destinasi, hingga mengambil keputusan perjalanan. Aktivitas promosi yang sebelumnya mengandalkan media konvensional kini beralih ke media digital yang menawarkan penyebaran informasi lebih cepat, luas, dan interaktif. Transformasi digital juga memungkinkan pelaku industri pariwisata berkomunikasi langsung dengan calon wisatawan tanpa terhalang jarak dan waktu (Wilhelmina & Mistriani, 2025). Kondisi ini mendorong perusahaan maupun pengelola destinasi untuk mengoptimalkan pemasaran digital guna memperkuat daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas (Hidayah et al., 2021). Di sisi lain, pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi juga mencerminkan penyesuaian industri pariwisata terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi saat mencari informasi perjalanan (Safuridar et al., 2025).

Penerapan pemasaran digital di sektor pariwisata terus berkembang seiring meningkatnya peran media sosial sebagai sumber informasi utama masyarakat. Media sosial kini tidak sekadar sarana komunikasi, melainkan telah berubah menjadi media pemasaran yang mampu membangun citra, memperkuat brand awareness, dan memengaruhi keputusan wisatawan. Sifat interaktifnya memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga tercipta kedekatan dengan calon wisatawan (Setiawati & Pritalia, 2023). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi destinasi wisata sekaligus menumbuhkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung (Ganur et al., 2023). Selain dimanfaatkan oleh pemerintah dan pengelola destinasi, media sosial juga dipakai perusahaan perjalanan wisata sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menyampaikan informasi dengan cepat, menarik, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan pengguna (Yanti et al., 2024).

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, TikTok menjadi salah satu yang paling banyak dimanfaatkan untuk promosi digital. Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya menyajikan konten audiovisual berdurasi singkat yang mudah dipahami, ditunjang algoritma For You Page (FYP) yang memungkinkan konten menjangkau pengguna secara luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut akun. Karakteristik ini menjadikan TikTok media yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan audiens, serta

memperluas penyebaran informasi secara organik (Azhari & Ardiansah, 2022). Penelitian (Fadhlurrahman & Sitorus, 2026) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena memadukan unsur visual, kreativitas, dan interaksi pengguna. Selain itu, pemanfaatan TikTok pada sektor pariwisata terbukti mampu menumbuhkan minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah dibagikan (Fatimah & Mahmudin, 2025). Keterlibatan wisatawan dalam membuat maupun menyebarkan konten turut memperkuat peran TikTok sebagai media promosi yang mampu memperluas jangkauan informasi destinasi wisata (Sarifiyono et al., 2024).

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi adalah AMW Tour Medan, biro perjalanan wisata yang menawarkan paket wisata internasional, tiket pesawat, reservasi hotel, serta pengurusan dokumen perjalanan. Lewat akun TikTok @amwtourmedan, perusahaan ini rutin mempublikasikan konten berupa destinasi wisata, informasi paket perjalanan, edukasi seputar prosedur perjalanan, hingga konten hiburan yang dikemas secara kreatif. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sepanjang Januari–Juni 2026 akun tersebut mengunggah berbagai jenis konten, mencakup promosi destinasi, promosi paket wisata, konten informatif, daya tarik wisata, dan konten hiburan. Pengamatan juga menunjukkan bahwa konten Panda Base Chengdu memperoleh engagement tertinggi dengan 2.776 tayangan, 364 likes, 27 komentar, 35 shares, dan 129 saves, sementara konten POV Gen Z Usia 25: Paspur vs Nikah mencatatkan retention rate tertinggi sebesar 85%. Temuan ini menunjukkan bahwa jenis konten yang berbeda menghasilkan respons audiens yang berbeda pula, sehingga strategi penyajian konten menjadi hal penting dalam kegiatan promosi digital perusahaan (Pramesti et al., 2025). Selain itu, wawancara dengan pengelola akun menunjukkan bahwa TikTok digunakan bukan hanya untuk menambah jumlah pengikut, tetapi juga untuk membangun kedekatan dengan audiens dan menarik minat wisatawan terhadap paket wisata yang ditawarkan (Sembiring & Cece, 2026).

Beberapa penelitian terdahulu telah menegaskan bahwa TikTok merupakan media yang efektif dalam mendukung promosi pariwisata. (Safitri et al., 2022) menjelaskan bahwa analisis konten mampu mengungkap tema, pesan, dan makna dalam konten digital sehingga memberikan pemahaman tentang strategi komunikasi yang digunakan dalam promosi wisata. Hal ini diperkuat oleh (Ibrahim & Cholil, 2026) yang menyatakan bahwa unsur visual, audio, komposisi gambar, serta narasi dalam video TikTok berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata. Penelitian (Prasetyo et al., 2025) juga menunjukkan bahwa TikTok mampu memperluas penyebaran informasi destinasi wisata melalui algoritma platform

yang menjangkau audiens secara luas. Sementara itu, (Pramesti et al., 2025) menemukan bahwa penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu menumbuhkan minat berkunjung, khususnya di kalangan Generasi Z. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa mutu konten menjadi faktor penentu keberhasilan promosi wisata melalui TikTok.

Namun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada promosi destinasi wisata, desa wisata, atau objek wisata alam, sementara kajian mengenai strategi pengelolaan konten TikTok pada perusahaan biro perjalanan wisata masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian lebih menyoroti pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung tanpa mengulas secara mendalam karakteristik isi konten yang dipublikasikan perusahaan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital (Sembiring & Cece, 2026). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji karakteristik konten video TikTok @amwtourmedan sebagai sarana promosi wisata melalui pendekatan analisis konten kualitatif yang memanfaatkan hasil observasi konten dan wawancara bersama pengelola akun. Penelitian ini bertujuan mengulas bentuk, tema, dan karakteristik konten video TikTok @amwtourmedan serta menjelaskan perannya dalam menumbuhkan minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital di bidang pariwisata sekaligus menjadi acuan bagi biro perjalanan wisata dalam menyusun strategi konten TikTok yang lebih efektif dan sesuai karakteristik audiens digital (Safitri et al., 2022).

2. KAJIAN TEORITIS

Pariwisata dapat dimaknai sebagai rangkaian aktivitas perjalanan sementara yang dilakukan individu maupun kelompok menuju suatu destinasi di luar lingkungan tempat tinggalnya, baik untuk keperluan rekreasi, bisnis, pendidikan, maupun tujuan lain, yang melibatkan interaksi antara wisatawan, masyarakat, industri pariwisata, dan pemerintah (Jdep & Jdep, 2024). Sistem ini terdiri atas beberapa komponen yang saling berkaitan, yaitu wisatawan, daya tarik wisata, sarana dan prasarana, industri pariwisata, masyarakat lokal, serta pemerintah, yang keterpaduannya menentukan keberhasilan suatu destinasi (Maulana et al., 2022). Seiring perkembangannya, pariwisata tidak lagi dipandang semata sebagai kegiatan rekreasi, tetapi juga bagian dari pembangunan berkelanjutan yang menuntut keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Pemahaman ini menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan pariwisata tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan wisatawan,

melainkan juga dari mutu pengelolaan destinasi, termasuk strategi promosi yang digunakan untuk menjangkau calon wisatawan.

Salah satu instrumen penting dalam strategi promosi tersebut adalah media sosial, yaitu platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunanya menciptakan, membagikan, dan memperoleh informasi secara interaktif (Setiawati & Pritalia, 2023). Media sosial berperan sebagai sarana pemasaran yang mampu meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata melalui penyebaran konten yang menarik dan mudah diakses, sekaligus memungkinkan interaksi langsung antara pengelola destinasi dan wisatawan (Hidayah et al., 2021). Kemampuan media sosial menyajikan informasi lewat foto, video, dan konten visual lainnya terbukti mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi (Ganur et al., 2023), bahkan turut membentuk persepsi yang pada akhirnya memengaruhi minat berkunjung wisatawan (Kholilah et al., 2025). Dengan kata lain, media sosial bukan hanya penyedia informasi, tetapi juga sarana pembentuk citra destinasi dan penguat daya saing pariwisata secara keseluruhan.

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok berkembang menjadi salah satu platform berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya menciptakan, menyunting, dan membagikan konten secara kreatif dan interaktif, sehingga berfungsi tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai sarana komunikasi, pemasaran, dan promosi digital (Fadhlurrahman & Sitorus, 2026). Popularitas TikTok di Indonesia terus meningkat sejak diperkenalkan pada 2018 hingga menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat (Asfuri et al., 2023), dengan keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh besarnya jumlah pengguna, tetapi juga oleh kemampuan platform ini menyajikan informasi secara menarik dan mudah diakses melalui format video pendek yang interaktif (Azhari & Ardiansah, 2022). Karakteristik ini menjadikan TikTok relevan sebagai media promosi wisata, karena sistem algoritma For You Page (FYP) memungkinkan suatu konten menjangkau audiens dalam jumlah besar meskipun berasal dari akun dengan pengikut relatif sedikit (Fatimah & Mahmudin, 2025). Kondisi ini memberikan keuntungan strategis bagi pengelola destinasi maupun perusahaan travel, sebab penyebaran informasi tidak lagi sepenuhnya bergantung pada popularitas akun, melainkan pada kemampuan konten itu sendiri menarik perhatian audiens melalui perpaduan hashtag, musik, filter, dan efek visual (Sarifiyono et al., 2024). Dominasi pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z semakin menegaskan relevansi platform ini sebagai rujukan destinasi wisata bagi kelompok usia muda yang aktif mencari informasi perjalanan lewat media sosial (Pramesti et al., 2025), sehingga TikTok pada akhirnya berperan

penting dalam membangun citra destinasi dan menumbuhkan minat berkunjung wisatawan (Simamora et al., 2023).

Beberapa istilah teknis dalam analisis performa konten TikTok perlu dipahami dalam konteks penelitian ini. Retention rate menunjukkan persentase rata-rata durasi tontonan suatu video dibandingkan total durasinya, yang mencerminkan seberapa lama audiens bertahan menonton hingga akhir. Save (bookmark) menunjukkan jumlah pengguna yang menyimpan suatu konten untuk ditonton kembali, yang sering dianggap sebagai penanda niat atau minat yang lebih konkret dibandingkan sekadar likes. Sementara itu, For You Page (FYP) merupakan sistem rekomendasi algoritmik TikTok yang menentukan penyebaran suatu konten kepada pengguna berdasarkan kesesuaian minat, terlepas dari jumlah pengikut akun pengunggah (Azhari & Ardiansah, 2022; Fatimah & Mahmudin, 2025).

Untuk memahami bagaimana suatu konten mampu membangun ketertarikan tersebut, dibutuhkan pendekatan analisis konten, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan menafsirkan pesan yang terkandung dalam suatu media komunikasi melalui proses pengelompokan data ke dalam kategori tertentu secara sistematis (Safitri et al., 2022). Dalam konteks media sosial, analisis konten memungkinkan peneliti mengenali tema, pola komunikasi, serta unsur pembentuk pesan, baik yang tampak secara langsung maupun makna yang terkandung di dalamnya, melalui identifikasi elemen visual, audio, narasi, warna, maupun alur penyampaian pesan (Ibrahim & Cholil, 2026). Pendekatan ini relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu konten mampu menyampaikan informasi secara efektif sekaligus membangun keterlibatan audiens dalam media digital (Ibrahim & Cholil, 2026).

Salah satu bentuk konten yang paling banyak digunakan dalam kegiatan promosi adalah konten video, yaitu media komunikasi yang menyampaikan pesan melalui gambar bergerak yang dipadukan dengan suara, teks, maupun efek visual tertentu (Utomo et al., 2025). Dibandingkan media berbasis teks atau gambar statis, konten video dinilai mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai objek yang dipromosikan sehingga audiens dapat memahami pesan secara lebih efektif (Utomo et al., 2025). Unsur visual yang menarik, didukung audio dan narasi yang informatif, terbukti membantu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk atau destinasi (Ibrahim & Cholil, 2026), sementara efektivitasnya sebagai media promosi juga ditentukan oleh cara pesan tersebut dikemas, mulai dari pemilihan gambar, musik, sudut pengambilan video, hingga mutu penyajian konten secara keseluruhan (Fatimah & Mahmudin, 2025; Prasetyo et al., 2025). Konten yang mampu menyajikan informasi secara menarik dan relevan cenderung lebih mudah menarik perhatian, membangun

keterlibatan, serta mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut mengenai objek yang dipromosikan.

Ketertarikan yang tumbuh melalui konten video tersebut pada akhirnya bermuara pada minat berkunjung wisatawan, yaitu kecenderungan atau niat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang muncul setelah melalui proses pencarian informasi, pembentukan persepsi, dan pertimbangan terhadap destinasi tersebut (Sukardi & Afidah, 2024). Minat berkunjung tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh gabungan berbagai faktor, seperti citra destinasi, daya tarik wisata, fasilitas, mutu pelayanan, persepsi harga, dan pengalaman wisatawan lain (Sukardi & Afidah, 2024; Yanti et al., 2024). Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial turut menjadi faktor penting yang memengaruhi minat berkunjung, karena wisatawan dapat memperoleh informasi destinasi melalui foto, video, maupun ulasan pengguna lain yang membentuk persepsi dan mendorong keinginan untuk berkunjung (Sembiring & Cece, 2026). Semakin positif faktor-faktor tersebut dipersepsikan oleh wisatawan, semakin besar pula kemungkinan munculnya minat untuk melakukan kunjungan wisata, sebagaimana menjadi fokus utama penelitian ini terhadap konten video TikTok @amwtourmedan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten (content analysis) guna memahami secara mendalam bentuk, pesan, dan peran konten video TikTok @amwtourmedan sebagai sarana promosi wisata (Safitri et al., 2022). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengamati dan memahami fenomena pemanfaatan konten video TikTok secara kontekstual, nyata, dan mendalam, sehingga informasi yang dihasilkan bersifat deskriptif dan komprehensif sesuai kondisi sebenarnya pada objek penelitian (Ibrahim & Cholil, 2026).

Penelitian dilaksanakan di AMW Tour Medan, perusahaan travel multinasional yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata dan beroperasi di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dengan objek penelitian berupa akun TikTok @amwtourmedan beserta konten video yang diunggah sebagai sarana promosi pariwisata. Penelitian berlangsung selama kurang lebih enam bulan, yaitu Januari sampai Juni 2026, yang digunakan untuk mengamati konten video yang diunggah, mengumpulkan data, mewawancarai pihak terkait, serta menganalisis dan menyusun hasil penelitian.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui pengamatan terhadap konten video TikTok @amwtourmedan serta hasil wawancara dengan pihak internal AMW Tour Medan yang terlibat dalam pengelolaan konten media sosial, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, literatur, jurnal, serta data pendukung lain yang relevan, seperti jumlah pengikut, jumlah tayangan (views), dan interaksi (engagement) pada akun TikTok @amwtourmedan. Sumber data berasal dari pihak internal, yaitu pengelola/admin akun TikTok @amwtourmedan beserta konten video yang telah diunggah, dan pihak eksternal, yaitu komentar dan respons audiens pada konten video tersebut serta berbagai referensi pendukung yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu penelitian lapangan (field research) dan penelitian kepustakaan (library research). Penelitian lapangan meliputi pengamatan langsung terhadap konten video yang diunggah pada akun TikTok @amwtourmedan, mencakup bentuk konten, tema, pesan promosi, teknik penyajian, durasi video, serta tingkat interaksi (like, comment, share, dan views), serta wawancara terstruktur kepada pihak pengelola/admin akun guna memperoleh informasi tentang strategi, perencanaan, dan proses produksi konten sebagai sarana promosi wisata. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data melalui berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian sebagai landasan teori dan pembandingan dalam menganalisis hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konten video yang diunggah pada akun TikTok @amwtourmedan sejak akun tersebut aktif digunakan sebagai sarana promosi wisata. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria konten video yang diunggah pada periode penelitian (Januari–Juni 2026) serta memiliki jumlah interaksi (views, like, comment, dan share) tertinggi pada periode tersebut, sehingga diperoleh 14 konten video/foto yang dinilai representatif untuk dianalisis. Narasumber penelitian ditentukan dengan teknik serupa, yaitu pihak internal AMW Tour Medan yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pembuatan konten akun TikTok @amwtourmedan.

Sebagai penelitian kualitatif, penelitian ini tidak menggunakan variabel dalam bentuk pengukuran kuantitatif, melainkan definisi konsep sebagai acuan analisis data, yang mencakup tiga aspek utama: (1) konten video TikTok, dilihat dari bentuk, format, durasi, serta unsur visual dan audio yang digunakan sebagai sarana promosi wisata; (2) pesan, tema, dan teknik penyajian, mencakup isi pesan promosi, tema konten, serta teknik penyajian seperti storytelling, narasi, musik, dan efek visual; dan (3) minat berkunjung wisatawan, yang tercermin melalui respons audiens berupa komentar, like, share, jumlah views, serta bentuk interaksi lain pada konten video.

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif melalui pendekatan analisis konten (content analysis), menggunakan alat bantu berupa pedoman observasi, pedoman wawancara, serta perangkat dokumentasi data konten video seperti tangkapan layar (screenshot), transkrip wawancara, dan rekapitulasi data interaksi (views, like, comment, share) pada tiap video sampel. Tahapan analisis data dilakukan melalui tiga langkah, yaitu reduksi data, dengan memilih, merangkum, dan memfokuskan data yang diperoleh dari observasi dan wawancara sesuai rumusan masalah penelitian; penyajian data, dengan menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, maupun kategori tertentu; dan penarikan kesimpulan, dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian secara komprehensif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Antar Mitra Wisata (AMW Tour Medan), Kota Medan, dengan objek penelitian berupa akun TikTok @amwtourmedan. Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari–Juni 2026 melalui pengamatan terhadap konten video TikTok, wawancara dengan pengelola akun, serta dokumentasi berupa data interaksi audiens seperti views, likes, komentar, share, save, dan retention rate. Analisis dilakukan dengan metode analisis isi (content analysis) untuk mengenali karakteristik konten yang digunakan sebagai sarana promosi wisata.

Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan hasil wawancara, akun TikTok @amwtourmedan dibuat pada 2020 dan mulai dikelola secara aktif sejak 2024 oleh tiga orang administrator. Pengelolaan akun dilakukan menggunakan content plan dengan jadwal unggahan yang konsisten pada pukul 12.00 WIB dan 16.00 WIB. Tujuan utama penggunaan TikTok adalah memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta menarik minat masyarakat terhadap paket wisata yang ditawarkan oleh AMW Tour Medan.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengumpulan Data

Aspek	Hasil
Objek penelitian	Akun TikTok @amwtourmedan
Lokasi penelitian	PT Antar Mitra Wisata (AMW Tour Medan), Kota Medan
Periode penelitian	Januari sampai Juni 2026
Teknik pengumpulan data	Observasi, wawancara, serta dokumentasi
Jumlah informan	Tiga orang pengelola akun
Strategi pengelolaan	Memakai content plan dengan jadwal unggah pukul 12.00 WIB dan 16.00 WIB
Tujuan penggunaan TikTok	Sarana promosi digital, penguatan engagement, dan penarik minat wisatawan
Kendala	Isu hak cipta musik serta pengaturan waktu produksi konten

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1, pengelolaan akun TikTok dilakukan secara terencana melalui penyusunan content plan dan penjadwalan unggahan yang konsisten. Hal ini menegaskan bahwa TikTok digunakan sebagai sarana pemasaran digital untuk memperkenalkan paket wisata sekaligus membangun interaksi dengan calon wisatawan.

Hasil Analisis Konten Video TikTok @amwtourmedan

Analisis dilakukan terhadap 14 video yang diunggah pada akun TikTok @amwtourmedan. Setiap konten dianalisis berdasarkan tema, bentuk pesan, teknik penyajian, penggunaan unsur visual dan audio, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya berfokus pada promosi paket wisata, tetapi juga memuat informasi destinasi, edukasi perjalanan, aktivitas wisata, dan konten hiburan yang mengikuti tren media sosial. Variasi konten ini menegaskan bahwa perusahaan menerapkan strategi komunikasi yang beragam untuk memperluas jangkauan promosi dan keterlibatan audiens.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Konten TikTok @amwtourmedan

Aspek Analisis	Hasil Penelitian
Jenis konten	Promosi destinasi, promosi paket wisata, informasi perjalanan, edukasi, serta hiburan (behind the scenes)
Tema konten	Destinasi wisata internasional, budaya, kuliner, aktivitas wisata, dan perjalanan
Teknik penyajian	Direct promotion, soft selling, storytelling, dan edutainment
Unsur visual	Panorama destinasi, aktivitas wisatawan, dokumentasi perjalanan
Unsur audio	Musik populer, narasi singkat, dan voice over
Respons audiens	Konten promosi meraih views, likes, dan bookmark lebih tinggi, sedangkan konten hiburan memiliki retention rate dan komentar organik yang lebih baik
Kontribusi konten	Memperkuat brand awareness, engagement, dan minat berkunjung wisatawan

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 2, konten promosi berperan menyampaikan informasi tentang paket wisata melalui penyajian harga, jadwal keberangkatan, fasilitas, dan ajakan untuk melakukan pemesanan. Sebaliknya, konten hiburan lebih berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui penyajian yang mengikuti tren TikTok. Selain itu, sebagian besar penonton berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun, sehingga menegaskan bahwa algoritma For You Page (FYP) mampu memperluas jangkauan promosi kepada audiens baru. Respons audiens berupa komentar tentang harga, jadwal keberangkatan, dan prosedur pendaftaran turut mengindikasikan adanya ketertarikan awal terhadap paket wisata yang dipromosikan.

Pembahasan

Hasil penelitian menegaskan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi digital berkontribusi pada perluasan jangkauan informasi dan keterlibatan audiens AMW Tour Medan. Konten promosi terbukti efektif dalam menyampaikan informasi tentang paket wisata melalui penyajian visual yang menarik dan informasi yang lengkap, terlihat dari tingginya angka save pada konten seperti "11 Days Inner Mongolian Trip" (19 save) sebagai penanda niat kunjungan yang lebih konkret. Sementara itu, konten hiburan berkontribusi dalam mempertahankan perhatian audiens melalui retention rate yang lebih tinggi serta interaksi yang lebih aktif pada kolom komentar, sebagaimana terlihat pada konten "Beli Makan Siang Yok" yang memperoleh share tertinggi (6) di antara seluruh konten hiburan.

Temuan ini sejalan dengan prinsip pemasaran digital berbasis media sosial yang menyatakan bahwa penyampaian informasi secara interaktif melalui perpaduan unsur visual, audio, dan narasi mampu meningkatkan efektivitas promosi (Ganur et al., 2023; Hidayah et al.,

2021). Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan (Ibrahim & Cholil, 2026) yang menyatakan bahwa mutu penyajian konten TikTok, termasuk unsur visual, audio, warna, dan narasi, memengaruhi efektivitas promosi destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini mendukung temuan (Pramesti et al., 2025) bahwa konten video yang menarik dan mudah diakses mampu menumbuhkan minat berkunjung wisatawan melalui penyampaian informasi yang lebih komunikatif, serta sejalan dengan (Prasetio et al., 2025) bahwa TikTok berperan memperluas penyebaran informasi promosi destinasi kepada masyarakat.

Meski demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu seperti (Pramesti et al., 2025) dan (Sembiring & Cece, 2026) lebih menyoroti pengaruh TikTok atau media sosial secara umum terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek destinasi wisata alam, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis isi konten (content analysis) untuk mengenali karakteristik konten, teknik penyajian, serta bentuk komunikasi yang digunakan oleh biro perjalanan wisata multinasional di tingkat lokal. Perbedaan konteks ini turut menjelaskan mengapa @amwtourmedan lebih banyak menggunakan pendekatan informasional (harga, jadwal, fasilitas paket) dibandingkan pendekatan sinematik murni sebagaimana ditemukan pada penelitian (Ibrahim & Cholil, 2026) terhadap konten promosi wisata alam.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi pada industri perjalanan wisata. Perpaduan konten hiburan yang membangun kedekatan emosional dengan konten promosi yang mendorong keputusan pembelian menegaskan bahwa strategi konten @amwtourmedan telah cukup menyeluruh dalam membangun fondasi minat berkunjung wisatawan, meskipun konversi menjadi pemesanan nyata masih memerlukan penguatan lebih lanjut, terutama melalui optimalisasi call-to-action pada konten promosi (Yandi et al., 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan mengkaji konten video pada akun TikTok @amwtourmedan sebagai sarana promosi wisata menggunakan pendekatan analisis isi (content analysis). Hasil penelitian menegaskan bahwa akun TikTok @amwtourmedan digunakan sebagai sarana promosi digital melalui penyajian konten yang beragam, meliputi promosi destinasi, promosi paket wisata, informasi perjalanan, edukasi, dan hiburan. Setiap jenis konten memiliki ciri penyajian yang berbeda, seperti penggunaan direct promotion, soft selling, storytelling, serta edutainment, yang didukung unsur visual, audio, dan narasi yang menarik. Variasi penyajian

ini berkontribusi dalam memperluas jangkauan promosi, membangun brand awareness, serta mendorong keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan.

Hasil analisis juga menegaskan bahwa konten promosi lebih efektif dalam menyampaikan informasi tentang paket wisata dan mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut, sedangkan konten hiburan memberikan tingkat retention rate dan interaksi yang lebih baik melalui komentar organik dan keterlibatan pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa perpaduan antara konten promosi dan konten hiburan menjadi strategi yang saling melengkapi dalam membangun komunikasi dengan calon wisatawan serta mendukung peningkatan minat berkunjung terhadap destinasi yang dipromosikan oleh AMW Tour Medan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu akun TikTok milik biro perjalanan wisata dengan periode pengamatan selama enam bulan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh perusahaan jasa perjalanan wisata. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih banyak akun media sosial dari berbagai biro perjalanan atau destinasi wisata, memperpanjang periode observasi, serta memadukan pendekatan analisis isi dengan analisis kuantitatif, seperti engagement rate atau survei terhadap audiens. Dari sisi praktis, AMW Tour Medan juga disarankan untuk menjaga konsistensi unggahan, memperbanyak variasi konten yang mengikuti tren TikTok, serta mengoptimalkan konten informatif dan interaktif agar mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus mendorong konversi dari interaksi media sosial menjadi pemesanan paket wisata.

DAFTAR REFERENSI

- Asfuri, N. B., Meisari, I., Ambarsari, R. Y., Sasmito, F., & Harbono, H. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP PERILAKU SISWA KELAS TINGGI SD NEGERI 03 BANJARHARJO KEBAKKRAMAT KARANGANYAR. *Jurnal Ilmiah Mitra Swara Ganesha*, 10(1).
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(2), 508.
- Fadhlurrahman, M. I., & Sitorus, O. F. (2026). Analysis of Digital Marketing Strategies on the TikTok Platform for the Interlaken Perfume House Brand. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 20(2), 699. <https://doi.org/10.35931/aq.v20i2.5471>
- Fatimah, M., & Mahmudin, M. (2025). Peran Tiktok Marketing Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 9(1), 125–143. <https://doi.org/DOI:10.32764/margin.v9i1.5813>

- Ganur, Y., Prayogi, P. A., & Sri Mirayani, N. K. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DI PANTAI PANDAWA UNGGASAN BALI. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(1), 51–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10466427>
- Hidayah, N., Sopian, T., M. Nauval, A., Ikrawardani, F. N., Fausta, F. D., Salsabila Putri, I., Annazly, M. H., & Nabila M., S. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 5(2). <https://doi.org/DOI:%2010.34013/jk.v5i2.408>
- Ibrahim, M. M., & Cholil, A. (2026). Analisis Konten Sinematik Tiktok Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Gili Labak, Sumenep.
- Jdep, B. S. A. U., & Jdep, A. K. (2024). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 8–14. <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- Kholilah, A. N., Mirza, M., & Suseno, A. (2025). PEMANFAATAN MEDIAiSOSIALiINSTAGRAM DALAM iMEMPROMOSIKANIDESTINASI WISATAiGUNUNGIRINJANIiDI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 25–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.35842/massive.v5i2.201>
- Luqma, M. L., Susilowati, D., & Sari, N. P. (2023). PERAN EKONOMI KREATIF DAN SEKTOR PARIWISATA DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA.
- Maulana, A., Oktaviyanti, D., Wahyuni, D., Sasono, N., & Sakti, G. (2022). Implikasi Kebijakan atas Terbitnya Travel & Tourism Development Index 2021 Terhadap Upaya Peningkatan Daya Saing Kepariwisata Indonesia di Pasar Global. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 149–162. <https://doi.org/10.47608/jki.v16i22022.149-162>
- Pramesti, S., Kristianto, Y., & Juwitasari, W. C. (2025). PERAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MINAT BERKUNJUNG KALANGAN GEN Z KE SURABAYA NORTH QUAY. 13(1).
- Prasetyo, T., Wulandari, L. W., & Prakoso, A. A. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI WISATA DI PULAU PAHAWANG KABUPATEN PESAWARAN. *Journal Of Responsible Tourism*, 5(1), 473–482. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jrt.v5i1.3899>
- Safitri, D., Saufi, A., & Sakti, D. P. B. (2022). PENERAPAN ANALISIS KONTEN KUALITATIF PADA STUDI REVISIT INTENTION WISATAWAN MUSLIM KE LOMBOK DALAM KONTEKS PARIWISATA HALAL. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 11(4), 308–320. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i4.740>
- Safuridar, S., Andiny, P., & Hardianti, A. (2025). Pengembangan Destinasi Pariwisata Gayo Lues Berbasis Integrasi Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3). <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/6688>
- Santoso, E. E. (2025). MANAJEMEN PARIWISATA (1st ed.). Lingkar Edukasi Indonesia.
- Sarifiyono, A. P., Kusumawardhani, A. P., Rusnendar, E., Priyana, I., Pujiyanto, A. B., Purnama, S., & Saberina, S. (2024). Tourist Involvement in Creating Social Media Content on Tiktok and Its Impact on Destination Promotion. *Commercium : Journal of Business and Management*, 2(4), 179–189. <https://doi.org/10.61978/commercium.v2i4.350>

- Sembiring, F. br, & Cece, C. (2026). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Wisata Alam Bukit Lawang di Kabupaten Langkat. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 829–837. <https://doi.org/https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.287>
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Simamora, V. I. J., Saradiva, D., & Gautama, O. (2023). PELATIHAN PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, FACEBOOK DAN TIKTOK UNTUK PROMOSI WISATA GUNUNG DAGO, BOGOR JAWA BARAT. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 9678–9682. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i5.20861>
- Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan presepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 15–29. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.789>
- Utomo, D. T., Rizka, H., Indartin, T. R. D., Qastalano, R. I., Akhmad, R., Kamal, M., Agustianto, K., & Qomariah, D. U. N. (2025). Pengembangan Video Promosi Hyang Argopuro Festival IX 2025 Untuk Peningkatan Potensi Wisata Desa Adat Arjasa, Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 4(2), 95–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.57119/abdimas.v4i2.154>
- Wilhelmina, N., & Mistriani, N. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL PARIWISATA: EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL STRATEGI PROMOSI MENARIK GENERASI MILENIAL KE GRAND MAERAKACA SEMARANG.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI DESA PERKEBUNAN BUKIT LAWANG. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>