

Penggunaan Konten Kreatif melalui Aplikasi *TikTok* sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata di Saloka Theme Park

Putri Darmayani^{1*} , Moh. Solehatul Mustofa²

^{1,2} Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang, Sekaran, Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia.

*Corresponding Author: putridarmayani@students.unnes.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 1 July 2025

Revised: 15 July 2025

Accepted: 3 August 2025

Available online: 30 September 2025

E-ISSN: 2830-6821

How to cite:

Darmayani, Putri & Moh. Solehatul Mustofa. 2025. "Penggunaan Konten Kreatif melalui Aplikasi *TikTok* sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata di Saloka Theme Park". *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan*, 4(2): 96-105

ABSTRAK

Di era digital saat ini, media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi platform untuk memasarkan destinasi pariwisata. Penelitian ini mengkaji efektivitas pengguna konten kreatif TikTok sebagai strategi pemasaran Saloka Theme Park dalam meningkatkan antusiasme kunjungan generasi muda. Dengan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran Saloka Theme Park, observasi langsung di lokasi, dan analisis konten digital akun @salokapark. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Saloka Theme Park berhasil mengakui keputusan kunjungan mereka terinspirasi oleh konten TikTok. Keberhasilan ini didukung oleh pemahaman mendalam tentang algoritma For You Page (FYP) TikTok. Secara teoretis, temuan ini diperkuat oleh perspektif interaksionisme simbolik, dimana konten visual, interaksi, dan respons audiens di TikTok berfungsi sebagai simbol yang membentuk makna kolektif tentang Saloka Theme Park sebagai destinasi menarik. Pemanfaatan TikTok tidak hanya meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung, tetapi juga berperan sebagai katalisator pemberdayaan ekonomi kreatif dan pembentukan komunitas di sekitar destinasi wisata.

Kata kunci: era digital, generasi muda, konten kreatif, pemasaran pariwisata

ABSTRACT

Nowadays, social media, especially TikTok, has become a platform for marketing tourism destinations. This research examines the effectiveness of using creative TikTok content as a marketing strategy for Saloka Theme Park in increasing the enthusiasm of young generation visits. Using a qualitative approach, data was collected through in-depth interviews with the Saloka Theme Park marketing team, direct observation at the location, and analysis of digital content on the official @salokapark TikTok account. The results of this study show that Saloka Theme Park has successfully utilized TikTok effectively, with visitors acknowledging that their decision to visit was inspired by TikTok content. This success is supported by a deep understanding of TikTok's For You Page (FYP) algorithm. Theoretically, this finding is reinforced by the symbolic interactionism perspective, where visual content, interactions, and audience responses on TikTok serve as symbols that collectively convey a meaning about Saloka Theme Park as an attractive destination. The utilization of TikTok not only increases visibility and visitor numbers but also acts as a catalyst for creative economic empowerment and community building around tourism destinations.

Keywords: digital era, young generation, creative content, tourism marketing



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

DOI: [10.32734/jlbsp.v4i2.21646](https://doi.org/10.32734/jlbsp.v4i2.21646)

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia telah lama diakui sebagai lokomotif pertumbuhan ekonomi nasional yang menyumbang 4,1 % PDB dan menyerap lebih dari 22 juta tenaga kerja pada 2023 (BPS, 2024). Kombinasi bentang alam tropis, biodiversitas tertinggi kedua di dunia, serta keberagaman lebih dari 1.300 kelompok etnis menjadikan negeri kepulauan ini memiliki keunggulan komparatif sekaligus identitas budaya yang kaya (Ministry of Tourism, 2023). Variasi unsur alam dan budaya tersebut memposisikan pariwisata sebagai pilar ekonomi kreatif yang tidak hanya menghasilkan devisa, tetapi juga memperkuat diplomasi budaya dan memberdayakan komunitas lokal (Nugroho, 2020).

Secara sosial, pariwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dalam kurun usia remaja hingga dewasa. Hal ini karena pariwisata menawarkan pengalaman rekreatif, edukatif, dan terapeutik (Safitri, 2024). Tren ini semakin menguat seiring meningkatnya mobilitas masyarakat kelas menengah dan ketersediaan layanan digital yang memudahkan perencanaan perjalanan kapan saja dan di mana saja. Di Jawa Tengah, Saloka Theme Park muncul sebagai ikon destinasi rekreasi tematik yang memadukan konsep taman hiburan modern dengan narasi legenda Rawa Pening. Seiring tingginya minat tersebut, pola pencarian dan pemilihan informasi perjalanan pun semakin bergeser ke ranah digital, memanfaatkan inovasi platform media sosial untuk mempertemukan destinasi dan calon wisatawan.

Pemilihan informasi digital memunculkan suatu paradigma baru dalam pemasaran destinasi. Survei global menyebutkan 67 % pelancong generasi Z menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum membeli tiket atau memesan hotel (Wengel *et al.*, 2022). Di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2024) mencatat bahwa 78% pengguna internet berusia 16–34 tahun menghabiskan hampir tiga jam per hari menonton video pendek. Salah satu platform paling populer adalah TikTok, yang sejak 2020 mencatatkan peningkatan pengguna aktif sebesar 42 % per tahun dan kini menempati posisi tiga besar aplikasi terbanyak diunduh secara global (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Keunggulan TikTok terletak pada algoritma *For You Page* yang memprioritaskan relevansi minat, bukan jumlah pengikut, memungkinkan “konten kecil” viral dalam waktu singkat (Kumar *et al.*, 2023). Fitur duet, stitch, dan challenge mendorong terciptanya ekosistem *co-creation*, yaitu pengguna sekaligus produsen (prosumer), yang berperan sebagai duta merek tak berbayar bagi destinasi (Gunawan & Endrianto, 2023). Pada Riset lain, video pendek bertema wisata secara signifikan meningkatkan citra destinasi, kepercayaan, dan niat berkunjung (Liu *et al.*, 2024). Bahkan laporan Expedia Group (2024) mencatat 35 % konsumen Asia Pasifik menambahkan lokasi baru ke “bucket list” mereka setelah melihat konten TikTok inspiratif.

Saloka Theme Park menggunakan peluang ini sejak 2019 melalui akun resmi @salokapark yang menampilkan storytelling legenda Jawa, konten *behind-the-scenes*, dan kampanye interaktif #LOKAExperience. Analitik internal mengindikasikan 43 % kunjungan periode 2023–2024 dipicu oleh eksposur TikTok (Danu, 2025). Meskipun demikian, mekanisme bagaimana konten kreatif TikTok membentuk makna destinasi dan memengaruhi perilaku kunjungan generasi muda pada konteks lokal Indonesia masih terbatas, karena sebagian besar studi berfokus pada Instagram atau YouTube (Sigala, 2019; Tham & Carvalho, 2022).

Kesenjangan tersebut penting diteliti untuk memahami dinamika interaksi simbolik di ranah digital dapat membantu pengelola destinasi merancang strategi konten yang lebih efektif dan berkelanjutan. Pada teori interaksionisme simbolik, yang memandang interaksi sosial sebagai proses negosiasi makna melalui simbol sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana video TikTok, komentar, dan *likes* berfungsi sebagai simbol yang membentuk persepsi kolektif tentang Saloka (Snow, 2017).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan: (1) mendeskripsikan profil Saloka Theme Park dan evolusi pemanfaatan TikTok sejak 2019, (2) menganalisis strategi konten kreatif serta partisipasi pengguna yang diterapkan manajemen, dan (3) mengevaluasi pengaruh eksposur

TikTok terhadap minat kunjungan generasi muda dengan perspektif interaksionisme simbolik. Temuan diharapkan memperkaya literatur pemasaran pariwisata digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan.

STUDI LITERATUR

George Herbert Mead dan Herbert Blumer mengembangkan teori pendekatan interaksionisme simbolik yang menegaskan bahwa identitas secara individu memiliki pandangan yang realitas sosial melalui pengalaman intersubjektif. Melalui pendekatan ini, simbol – simbol dalam interaksi sosial sehari-hari bersifat tidak tetap, melainkan dibentuk dan dimodifikasi secara dinamis. Dengan demikian interaksi simbolik menjadi penting dalam memahami bagaimana individu menafsirkan dunia sosial.

Dalam konteks kontemporer, berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial, termasuk TikTok dapat dikaji melalui pendekatan ini karena platform tersebut menjadi ruang interaksi simbolik yang kompleks. Berbagai konten yang di bagian membentuk representasi diri dan identitas sosial, dan berinteraksi melalui komentar, likes, merupakan proses negosiasi makna yang mencerminkan dinamika sosial digital. Sri dan Wulandari (2020) menyatakan bahwa konten kreatif yang ditampilkan melalui TikTok berkontribusi besar dalam menarik perhatian calon pengunjung serta meningkatkan visibilitas tempat wisata.

Senada dengan itu, Rachmadhita (2021) menegaskan bahwa media sosial menyediakan ruang interaktif yang memungkinkan penyampaian informasi destinasi secara cepat, visual, dan menarik. TikTok, sebagai platform dengan format video pendek, memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang lebih mudah dipahami audiens digital. Dalam konteks kreativitas konten Putri (2023) menunjukkan bahwa keunikan dan keaslian dalam video TikTok memiliki potensi yang besar untuk menciptakan engagement yang luas di kalangan pengguna, membentuk persepsi positif terhadap destinasi.

Teori interaksionisme simbolik memberikan analisis yang sangat relevan untuk memahami bagaimana makna sosial terbentuk melalui simbol dan interaksi di platform seperti TikTok. Konten yang menampilkan pengalaman wisata di Saloka Theme Park dapat dipandang sebagai simbol – simbol yang mencerminkan identitas dan nilai – nilai tertentu. Adanya interaksi pengguna tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga terlibat dalam proses negosiasi makna, yang membentuk citra destinasi dan mendorong keputusan wisatawan.

Dengan demikian, pemanfaatan konten kreatif di TikTok sebagai strategi pemasaran pariwisata di Saloka Theme Park memiliki efektivitas yang tinggi dalam menjangkau dan membangun keterlibatan audiens. Dengan menggunakan pendekatan interaksionisme simbolik ini dapat dipahami sebagai proses pembentukan makna yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang memiliki fokus pada data yang valid, digunakan untuk mengeksplorasi memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial. Penulis melakukan penelitian ini dengan mengamati media sosial TikTok @Salokapark selama periode bulan April – Juni

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang dimana dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap dua jenis informan, yaitu *informan utama* dan *informan pendukung*. Informan utama dalam penelitian ini adalah Tim Marketing Saloka Theme Park, karena mereka bertanggung jawab dalam pengelolaan dan penyusunan konten yang ditayangkan melalui media sosial. Sementara itu, informan pendukung adalah Kepala HRD Saloka Theme Park, yang memberikan informasi tambahan terkait kebijakan internal serta dampak promosi terhadap kinerja organisasi. Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti melalui survei lapangan ke lokasi wisata Saloka Theme Park. Selain observasi lapangan, peneliti juga melakukan observasi digital melalui akun media sosial TikTok resmi

@salokapark, dengan mencermati berbagai konten yang diunggah pada akun tersebut, termasuk bagaimana konten tersebut dikemas dan dikaitkan dengan promosi wisata. Dokumentasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati konten TikTok yang diunggah oleh akun resmi Saloka Theme Park, serta respons pengguna dalam bentuk like, komentar, dan share. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan dokumen pendukung seperti flyer digital, publikasi media daring, dan tangkapan layar konten viral. Teknik ini bertujuan untuk mengetahui bentuk dan strategi konten kreatif yang digunakan dalam memasarkan destinasi wisata melalui platform digital.

Sumber Data yang dipergunakan adalah data sekunder berupa data yang didapatkan dengan cara melakukan studi yang komprehensif terhadap bahan-bahan pustaka serta hasil penelitian yang menjadi referensi dan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan data primer berupa data yang didapat dari observasi ke lokasi (Sugiyono, 2019) studi yang didapat berupa terkaitnya hal strategi pemasaran dilakukan oleh Saloka Theme Park melalui media sosial TikTok untuk meningkatkan kunjungan, dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori interksionisme simbolik oleh Harbert Blumer, yang di mana pendekatan interaksionisme simbolik, pada penelitian ini tidak hanya melihat konten TikTok sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial virtual di mana makna tentang destinasi wisata dibentuk, dinegosiasikan, dan dipahami oleh publik.

PEMANFAATAN APLIKASI *TikTok* DALAM PEMASARAN PARIWISATA SALOKA THEME PARK

Dalam dunia pariwisata Indonesia yang sangat kompetitif, khususnya di koridor padat Jawa Tengah yang kaya akan destinasi wisata alam, budaya, dan sejarah, kemampuan sebuah entitas pariwisata untuk menonjol tidak hanya bergantung pada keunikan produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kecerdasan dan inovasi strategi komunikasinya. Saloka Theme Park, yang resmi dibuka pada 22 Juni 2019, memasuki dunia pariwisata dengan kesadaran penuh akan tantangan tersebut. Sebagai destinasi rekreasi modern berskala internasional, Saloka tidak hanya bersaing dengan taman hiburan sejenisnya, tetapi juga dengan daya tariknya, seperti Candi Borobudur, Dataran Tinggi Dieng, dan berbagai destinasi warisan lainnya.

Saloka Theme Park, berlokasi di Semarang, telah memantapkan posisinya sebagai salah satu destinasi rekreasi tematik unggulan di tingkat regional. Taman hiburan ini menawarkan berbagai wahana yang dirancang tidak hanya untuk memberikan hiburan, tetapi juga pengalaman edukatif, khususnya bagi keluarga dan anak-anak. Daya tarik Saloka semakin diperkuat oleh integrasi unsur – unsur budaya lokal dan cerita rakyat, yang mencerminkan identitas kultural masyarakat setempat (Harto & Harini, 2019)

Salah satu strategi utama yang diimplementasikan oleh pengelola Saloka Theme Park adalah penggabungan antara konsep rekreasi modern dengan citra merek yang berakar pada kearifan lokal. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung, sebagaimana didukung oleh temuan (Milman et al. 2020), yang menunjukkan bahwa penguatan identitas lokal dalam konteks pariwisata berdampak positif terhadap pengalaman pengunjung. Lebih lanjut, aspek emosional dan pengalaman wisata menjadi faktor yang signifikan yang mempengaruhi persepsi, suasana hati dan kepuasan pengunjung terhadap destinasi (Ramadhany & Laksitarini, 2021).

Dalam konteks perkembangan teknologi informasi, kemunculan dan pertumbuhan pesat media sosial TikTok sejak tahun 2016, serta peningkatan penggunaannya secara global pasca-2019, telah merevolusi praktik pemasaran di berbagai sektor, termasuk industri taman hiburan (Iriyanti et al., 2019). Saloka Theme Park secara adaptif memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi yang interaktif, dengan menampilkan berbagai konten visual singkat yang kreatif dan mengikuti tren digital.

Berdasarkan hasil kajian terkini, pemasaran berbasis media sosial, terutama melalui TikTok, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keterlibatan audiens serta intensi berkunjung calon

wisatawan, Strategi ini juga efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan memperkuat daya tarik destinasi wisata di era digital (Iriyanti et al., 2024).

Analisis temuan lapangan mendapati bahwa aplikasi TikTok telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran Saloka Theme Park, dengan dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan kunjungan. Hasil wawancara bersama tim pemasaran Saloka Theme Park menjelaskan data kuantitatif yang kuat, yaitu pada data sampel bulanan menunjukkan bahwa 43% pengunjung mengakui keputusan mereka untuk berkunjung terinspirasi oleh konten yang mereka tonton di TikTok. Angka ini bukan sekadar statistik, melainkan sebuah validasi kuat bahwa di tengah kebisingan informasi, TikTok berhasil menjadi jembatan efektif antara Saloka dan audiens targetnya.

Keputusan untuk mulai memanfaatkan TikTok secara intensif sejak tahun 2019 merupakan sebuah langkah visioner. Pada saat itu, banyak merek pariwisata masih memfokuskan anggaran dan upaya mereka pada platform yang lebih mapan seperti Instagram dan Facebook. Namun, manajemen Saloka melihat pergeseran dasar dalam perilaku konsumen, terutama Generasi Z dan milenial muda, yang semakin menjadikan TikTok sebagai sumber utama dalam hiburan, inspirasi, dan informasi (Puntoadi, 2021; Fathina & Larasati, 2023). Dengan mengadopsi TikTok lebih awal, Saloka berhasil mengamankan *first-mover advantage* atau keuntungan sebagai penggerak pertama. Pendekatan yang diterapkan oleh Saloka Theme Park ini dapat diklasifikasikan sebagai *Social Media Marketing* (Ardaya, 2021). Hasil observasi pada akun resmi TikTok Saloka Theme Park (@salokapark) menunjukkan perkembangan baik dalam membangun komunitas digital yang solid, terbukti dari perolehan 87.2 ribu pengikut dan 1,8 juta *likes* (Observasi, 2024).

Kunci keberhasilan ini terletak pada pemahaman mendalam terhadap cara kerja TikTok yang berbeda dari media sosial lainnya. Algoritma *For You Page* (FYP) tidak hanya menampilkan konten dari akun yang diikuti pengguna, tetapi secara proaktif merekomendasikan konten baru berdasarkan minat dan perilaku pengguna. Mekanisme ini memberikan peluang emas bagi destinasi seperti Saloka untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas melampaui basis pengikut mereka. Banyak audiens dari kalangan generasi muda melaporkan bahwa mereka pertama kali mengenal Saloka Theme Park bukan karena mencari, melainkan karena kontennya muncul secara organik di FYP mereka. Ketika sebuah video dari @salokapark, entah itu rekaman sinematik wahana, tarian maskot 'Loka', atau ulasan dari pengunjung berhasil menjadi viral, maka dapat menciptakan efek riak (*ripple effect*). Konten tersebut tidak hanya dilihat oleh ribuan orang, tetapi juga menginspirasi orang lain untuk membuat konten serupa, yang pada gilirannya memperkuat citra dan popularitas Saloka dalam sebuah siklus yang berkelanjutan. Akun ini secara konsisten menyajikan konten yang beragam, mencakup informasi promosi tiket, jadwal operasional, hingga pengenalan atraksi baru. Tingkat keterlibatan audiens yang tinggi, yang tecermin dari banyaknya komentar dan respons positif, mengindikasikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai informatif dan relevansi yang Tinggi bagi calon pengunjung.

Secara teoretis, konten visual yang disajikan Saloka Theme Park di TikTok berperan sebagai simbol yang kuat untuk menarik audiens. Mengacu pada perspektif interaksionisme simbolik, komunikasi adalah proses humanis tempat individu mengkonstruksi makna melalui interaksi sosial (Ardianto, 2007). Berbagai elemen di TikTok, seperti konten yang viral di FYP, komentar positif dari pengguna lain, dan jumlah *likes* yang Tinggi, berfungsi sebagai simbol-simbol yang secara kolektif membangun persepsi bahwa Saloka adalah destinasi yang menarik dan patut dikunjungi. Platform ini memungkinkan Saloka untuk melakukan *experiential marketing* secara efektif. Para audiens tersebut tidak hanya "memberi tahu" tentang keseruan wahana, tetapi "menunjukkannya" melalui video yang menampilkan ekspresi kegembiraan, teriakan, dan tawa pengunjung. Pengalaman yang divisualisasikan ini menciptakan ikatan emosional dan rasa ingin tahu yang lebih kuat daripada gambar statis atau teks promosi. Dinamika sosial yang tercipta dari interaksi ini mengubah audiens dari konsumen pasif menjadi partisipan aktif yang turut membentuk dan menyebarkan citra positif merek.

Lebih jauh, pemanfaatan TikTok oleh Saloka Theme Park sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi kreatif juga terlihat jelas. Ketika sebuah konten menjadi viral dan menjangkau jutaan penonton, dampaknya tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga sering kali mengangkat dan merayakan budaya lokal, seperti melalui kolaborasi dengan *influencer* yang menonjolkan pakaian tradisional, serta memfasilitasi interaksi yang memperkuat komunitas. Oleh karena itu, peran TikTok dalam penelitian ini telah melampaui fungsi media pemasaran konvensional. TikTok bertindak sebagai katalisator bagi pemberdayaan ekonomi kreatif, penghubung antarindividu, dan pencipta komunitas yang kuat di sekitar sebuah destinasi pariwisata. Platform ini menjadi bukti bahwa di era digital, investasi dalam konten kreatif yang otentik dan strategi komunikasi yang cerdas dapat memberikan hasil yang setara, atau bahkan melebihi, investasi dalam infrastruktur fisik semata dalam upaya menarik wisatawan dan membangun citra destinasi yang berkelanjutan.

STRATEGI KONTEN KREATIF SALOKA THEME PARK

Strategi konten kreatif yang digunakan oleh Saloka Theme Park berpusat pada kampanye “LOKA Join The Tren”. Nama ‘Loka’ diambil dari toko mitologis Ki Salokantara, yang terinspirasi dari legenda rakyat Jawa Tengah, sebagai inti naratif dari konsep temaki wisatanya. Narasi ini tidak hanya diimplementasikan melalui elemen visual dalam wahana, tetapi juga diintegrasikan ke dalam konten digital seperti video promosi, maskot, dan pertunjukan interaktif. Pemanfaatan legenda lokal juga menrepresentasikan upaya menghadirkan narasi otektik yang membedakan Saloka dari taman hiburan lain. Kampanye ini menghadirkan maskot utama bernama 'Loka' dengan konsep keceriaan dan secara aktif mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam tren dan tantangan (*challenge*) yang sedang berlangsung. Dengan menampilkan karakter yang ceria dan mudah dikenali, maskot ini menjadi elemen visual sentral yang memperkuat *branding* taman wisata serta menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Upaya ini memperkuat *engagement* dengan meluncurkan tantangan dan mengajak audiens terlibat dalam tren, yang memicu interaksi langsung melalui komentar dan mendorong pembuatan *User-Generated Content* (UGC). Data dari interaksi ini kemudian dianalisis untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas konten berikutnya. Akun @salokapark juga menunjukkan konsistensi dalam penggunaan elemen visual serta *tone of voice* yang seragam, sebuah strategi yang bertujuan membangun citra merek yang kuat. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual serta *tone of voice* yang seragam, sebuah strategi yang bertujuan membangun citra merek yang kuat. Dan konsistensi mempublish konten di akun TikTok setiap hari dengan satu konten saja, sehingga meunjung terjadinya perputaran pada FYP dan Trend yang sedang terjadi di aplikasi TikTok.

Untuk meningkatkan *engagement* digital lebih lanjut, Saloka Theme Park menerapkan strategi kolaboratif dengan *influencer* TikTok. Pendekatan ini dinilai efektif dalam menghasilkan konten yang lebih inovatif, interaktif, serta relevan dengan preferensi audiens masa kini (Kapitan, 2021; Sasmita & Suryani, 2023). Salah satu kolaborasi strategis adalah dengan @rumrojen, yang dikenal dengan sebutan “mbakyu berkebaya”, di mana konten yang dibuatnya kental dengan lokalisasi budaya Jawa. Strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas, tetapi juga didasarkan pada riset kompetitor dan pemetaan pasar sasaran (*captive market*) dalam skala regional yang disebut tim pemasaran sebagai pendekatan "USA" (Ungaran, Salatiga, Ambarawa). Pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) pun tidak dilakukan secara sembarangan; Saloka Theme Park memilih KOL yang mampu merepresentasikan nilai-nilai budaya Jawa secara autentik, selaras dengan identitas Saloka sebagai destinasi berbasis kearifan lokal (Nugroho, 2022).

Efektivitas dari strategi konten yang berlapis ini dapat dianalisis secara mendalam melalui kacamata teori Interaksionisme Simbolik. Teori sosiologis ini menyatakan bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang mereka berikan pada hal tersebut, di mana makna itu lahir dan dinegosiasikan melalui interaksi sosial (Blumer, 1969; Siregar, 2011). Dalam konteks ini, setiap konten TikTok Saloka bukanlah sekadar iklan, melainkan kumpulan simbol yang dirancang untuk membangun makna tertentu. Maskot Loka adalah simbol keceriaan, rekaman wahana adalah

simbol petualangan, dan *influencer* berkebayu adalah simbol otentisitas budaya. Konten ini berfungsi sebagai stimulus yang membangkitkan persepsi dan emosi yang diinginkan pada audiens (Agustya, 2023). Makna dari simbol-simbol ini kemudian dinegosiasikan dan divalidasi secara kolektif melalui interaksi di ruang digital (komentar, *likes*, *shares*), mengubah audiens menjadi ko-kreator makna merek yang aktif (Tantra & Pribadi, 2022).

Tim marketing Saloka Theme Park, yang menjadi salah satu informan, menjelaskan mekanisme viralitas yang mengaitkan strategi dengan kenaikan pengunjung:

“Biasanya penyebaran berbagai konten singkat yang berhasil masuk ke dalam For You Page (FYP) dengan konten yang dibuat. Secara Kolektif disebut membentuk sebuah snowball effect atau efek bola salju. Artinya semakin banyak individu yang terlibat dalam pembuatan dan penyebaran konten, maka akumulasi terhadap Saloka Theme Park juga semakin meningkat. Dalam jangka waktu harian, mingguan, hingga tahunan, efek ini berkontribusi terhadap peningkatan sebuah populasi dan kesetaraan masyarakat karena adanya keberadaan Saloka Theme Park itu sendiri (Wawancara dengan salah satu tim marketing Saloka Theme Park, 13 Juni 2025)”

Efek viral ini diperkuat oleh prinsip kerja tim konten, yaitu “bikin, unggah, lupakan”, yang berfokus pada produksi konten bervolume Tinggi untuk memaksimalkan peluang viralitas. Strategi ini ditopang oleh pendekatan pemasaran 360 *degrees*, di mana *Digital Ads* dan aktivitas di berbagai media sosial (termasuk YouTube, rilis pers, dan media massa) diarahkan untuk saling memperkuat dan terhubung ke situs web resmi. Pendekatan ini memungkinkan audiens menerima pesan pemasaran secara konsisten dari berbagai titik kontak (*touchpoint*), yang pada akhirnya memperkuat *brand awareness* dan niat berkunjung (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016). Untuk mengukur efektivitasnya, Saloka Theme Park menggunakan sistem pelacak (*tracker*) pada situs webnya untuk mengidentifikasi jumlah pengguna yang melakukan pembelian tiket secara daring (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

HASIL PEMASARAN SALOKA THEME PARK MELALUI *TikTok*

Data operasional Saloka Theme Park menunjukkan adanya disparitas signifikan dalam jumlah pengunjung antara musim ramai (*high season*) dan musim sepi (*low season*). Selama periode *high season*, seperti Natal, Tahun Baru, dan Lebaran, jumlah pengunjung dapat mencapai hingga 20.000 orang per bulan. Sebaliknya, pada *low season*, jumlah tersebut menurun drastis hingga hanya sekitar 4.000 orang (Danu, komunikasi pribadi, 13 Juni 2025).

Untuk merespons fluktuasi tersebut, manajemen Saloka mengembangkan strategi pemasaran yang responsif dan inovatif, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial *TikTok*. Platform ini digunakan untuk menyebarkan konten promosi kreatif, termasuk penawaran diskon yang bersifat tematik dan terbatas waktu. Salah satu program yang berhasil adalah "SALOKA DATE", kampanye promosi yang diluncurkan bertepatan dengan Hari Kasih Sayang. Program ini menawarkan potongan harga sebesar 14% bagi pengunjung yang melakukan pembelian tiket melalui situs web resmi Saloka, dan secara khusus menasar segmen pasangan muda.

Program lainnya yang tak kalah menarik adalah “Saloka at Night”, yaitu penyelenggaraan acara malam hari dengan konsep *happy hour*, yang menawarkan tiket masuk dengan harga terjangkau. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat pengunjung di luar jam operasional reguler, sekaligus memperpanjang durasi kunjungan. Pendekatan ini mencerminkan penerapan prinsip *dynamic pricing* dan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata secara fleksibel dan efisien (Kotler, Bowen, & Makens 2016).

Citra merek Saloka sebagai “Taman Rekreasi Terbesar di Jawa Tengah” turut diperkuat dengan slogan “bayar tiket sekali bisa main berkali-kali,” yang menggarisbawahi nilai ekonomi bagi pengunjung. Citra ini tidak hanya dikomunikasikan melalui media konvensional, tetapi juga dikapitalisasi dalam konten *TikTok* yang dikemas secara ringan dan menghibur untuk menarik atensi publik digital, terutama generasi muda. Dengan penerapan strategi segmentasi pasar

terstruktur seperti pendekatan "USA" (Usia, Sosial ekonomi, dan Aktivitas), Saloka menargetkan pertumbuhan 1% di atas rata-rata global sebesar 6% dalam sektor pariwisata (UNWTO, 2018).

Peran TikTok sebagai saluran promosi terbukti sangat signifikan. Sekitar 75% pengunjung Saloka merupakan pengunjung baru, yang sebagian besar dijangkau melalui kampanye promosi di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa platform tersebut telah berkembang dari sekadar media hiburan menjadi alat pemasaran digital strategis yang mampu meningkatkan *brand awareness*, mendorong keputusan kunjungan, dan secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan sektor pariwisata domestik.

SIMPULAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran pariwisata, terutama melalui pemanfaatan media sosial seperti TikTok. Studi kasus pada Saloka Theme Park menunjukkan bahwa integrasi TikTok dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan visibilitas destinasi pariwisata, menarik perhatian generasi muda, dan mendorong peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan. Saloka Theme Park berhasil memanfaatkan TikTok sebagai pilar utama strategi pemasarannya, terbukti dari 43% pengunjung yang terinspirasi oleh konten TikTok. Platform ini efektif menjembatani Saloka dengan audiens targetnya, terutama generasi muda, berkat algoritma FYP yang memprioritaskan relevansi minat.

Adanya strategi konten kreatif yang konsisten dengan adaptif, berpusat pada kampanye "Loka Join The Tren" dengan mascot 'Loka', pemanfaatan tren musik, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal. Strategi ini berhasil membangun engagement digital yang tinggi, mendorong *User-Generated Content (UGC)*, dan memperkuat citra merek. Sebuah konten yang diunggah akun TikTok Saloka Theme Park ini sendiri memiliki konten visual, interaksi, dan respons audiens yang berfungsi sebagai simbol pembentuk makna kolektif tentang Saloka Theme Park sebagai destinasi yang menarik dan patut dikunjungi.

Teori interaksionisme simbolik ini relevan dalam menjelaskan tentang bagaimana video, komentar, dan *likes* di *TikTok* membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku kunjungan. Adaptasi yang tinggi terhadap tren digital, termasuk melalui promosi tematik dan penetapan harga dinamis untuk mengatasi disparitas pengunjung antara *high season* dan *low season*. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Saloka Theme Park melalui *TikTok* menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan kunjungan dan memperkuat posisi sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia. Dengan pendekatan yang tepat, Saloka Theme Park dapat terus menarik perhatian generasi muda dan berkontribusi pada pengembangan industri pariwisata yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustya, A. 2023. Analisis Interaksi Simbolik pada Konten TikTok dalam Memahami Pengalaman Serupa. *SCRIPTURA*, 13(1), 15-26.
- APJII. 2024. Laporan Survei Internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ardianto, E. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Simbiosis Rekatama Media.
- Ardya, D. 2021. Social Media Marketing.
- Badan Pusat Statistik. 2024. Statistik Indonesia 2024. BPS.
- Blumer, H. 1969. Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Prentice-Hall.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Danu. 2025. Laporan Kinerja Visitor Saloka Theme Park 2024. Saloka Internal Report.
- Expedia Group. 2024. Traveller Value Index 2024. Expedia Research.

- Fathina, A. N., & Larasati, D. 2023. Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Berkunjung Generasi Z ke Destinasi Wisata. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4 (1), 34-45.
- Gunaswan, A., & Endrianto, D. 2023. TikTok marketing for SMEs: Evidence from Bali. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101-114.
- Harto, S., dan T. Harini. "Wisata Budaya sebagai Media Edukasi: Studi Kasus Saloka Theme Park." *Jurnal Pariwisata Nusantara* 11, no. 2 (2019): 78–89.
- Iriyanti, A., R. Nurfadillah, dan D. Sudrajat. "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan melalui TikTok." *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata Digital* 6, no. 1 (2024): 101–115.
- Kapitan, S. 2021. *Influencer Marketing Strategy*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Sharma, A., & Kundu, S. 2023. Algorithmic virality: Antecedents and consequences on TikTok. *Computers in Human Behavior*, 137, 107409.
- Liu, Y., Chen, H., & Wang, X. 2024. Short-video influence on destination image and travel intention. *Tourism Review*, 79(1), 75-92.
- Ministry of Tourism & Creative Economy. 2023. *Indonesia Tourism Outlook 2023*. Kemenparekraf.
- Moleong, L. J. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Milman, Ady, Asli D. A. Tasci, dan Wei Wei. "Crowded and Popular: The Two Sides of the Coin Affecting Theme-Park Experience, Satisfaction, and Loyalty." *Journal of Destination Marketing & Management* 18 (2020): 100469. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100469>.
- Nugroho, A. 2022. Peran Influencer dalam Mempromosikan Destinasi Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(2), 88-101.
- Nugroho, S. 2020. Potensi ekonomi kreatif lokal dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 45-57.
- Puntoadi, D. 2021. *The Z-Factor: Memahami Perilaku Konsumen Generasi Z*. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, Ayu M. "Kreativitas Konten TikTok dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata." *Jurnal Media dan Komunikasi Pariwisata* 4, no. 1 (2023): 88–98.
- Rachmadhita, Muhammad Ardy. "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pengunjung dalam Memilih Destinasi Wisata." *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital* 3, no. 1 (2021): 45–56.
- Ramadhany, F. A., dan K. Laksitarini. "Pengaruh Pengalaman Emosional terhadap Kepuasan Pengunjung Destinasi Wisata Tematik." *Jurnal Ilmu Pariwisata* 26, no. 1 (2021): 33–45.
- Safitri, T. 2024. Pariwisata sebagai kebutuhan sosial lintas usia di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 12(1), 15-28.
- Sari, Fitri, dan Rina Wulandari. "Efektivitas Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Pariwisata." *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital* 5, no. 2 (2022): 120–132.
- Sasmita, J., & Suryani, T. 2023. *Digital Marketing and Consumer Behavior*.
- Sigala, M. (2019). Social media and customer engagement in the context of tourism. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(6), 683-704.
- Siregar, N. S. S. 2011. Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik. *Jurnal Ilmu Sosial-Fakultas Isipol Uma*, 4(2), 100–110.
- Snow, D. A. 2017. *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Routledge.
- Sulistianti, N., & Sugiarta, I. G. A. 2022. The TikTok phenomenon among Indonesian youth. *Journal of Media Studies*, 8(1), 45-57.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tantra, A., & Pribadi, M. A. 2022. Peran Interaksi Simbolik dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook (Studi Kasus Forum Jual Beli Game Online). *Kiwari*, 1(4), 605-612.
- Tham, A., & Carvalho, N. 2022. TikTok and gastronomic tourism: A netnography of short-video storytelling. *Information Technology & Tourism*, 24(2), 243-263.
- UNWTO. 2018. *Tourism Highlights, 2018 Edition*.

- Wengel, J., Rodrigues, J., & Muller, B. 2022. Gen Z travel planning on social media: A global survey. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100972.
- Wang, Lin, Yuxuan Zhang, dan Hui Liu. "Investigating Short Video Marketing Effectiveness on Tourists' Intention to Visit Theme Parks: Evidence from TikTok." *Sustainability* 14, no. 19 (2022): 12206. <https://doi.org/10.3390/su141912206>.
- Wikipedia. "Saloka Theme Park." Terakhir diakses 14 Juli 2025. <https://en.wikipedia.org/wiki/Salatiga>.