

PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PROMOSI DESA WISATA KAMPUNG MAJAPAHIT BEJIJONG

Rosita Eka Sukmawati¹, Nanda Nini Anggalih²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
rosita.18032@mhs.unesa.ac.id

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
nandaanggalih@unesa.ac.id

Abstrak

Potensi ekonomi suatu daerah dapat diangkat dan dikembangkan melalui identitas unik yang dimilikinya. Identitas ini mencakup berbagai aspek seperti kekayaan alam, intelektual, infrastruktur, dan destinasi wisata yang khas. Identitas unik suatu daerah tidak hanya menjadi ciri khas yang membedakannya dari daerah lain, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan daya tarik dan simbol potensi yang mampu menarik minat berbagai pihak, termasuk wisatawan, investor, dan pelaku bisnis, sehingga perlu dikelola secara optimal untuk memajukan pertumbuhan ekonomi daerah. Tujuan penelitian ini adalah membuat perancangan konten media social TikTok untuk Desa Bejijong Kota Mojokerto yang merupakan destinasi wisata berbasis sejarah. Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan metode design thinking yang dibagi menjadi lima tahap, yaitu yakni *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Berdasarkan temuan penelitian, materi video TikTok memiliki banyak potensi untuk mengedukasi pemirsanya tentang atraksi wisata Kampung Majapahit Bejijong. Konten tentang Kampung Majapahit Bejijong dapat dengan mudah diakses dan dibagikan oleh pengguna, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang destinasi wisata tersebut.

Kata Kunci: Promosi, Perancangan media, Desa wisata, TikTok

Abstract

*The economic potential of a region can be elevated and developed through its unique identity. This identity includes various aspects such as natural resources, intellectuals, infrastructure, and distinctive tourist destinations. The unique identity of a region is not only a characteristic that distinguishes it from other regions, but also plays an important role in creating an attraction and symbol of potential that is able to attract the interest of various parties, including tourists, investors, and business people, so it needs to be managed optimally to advance regional economic growth. The purpose of this research is to create a TikTok social media content design for Bejijong Village, Mojokerto City, which is a history-based tourist destination. This research is qualitative and uses the design thinking method which is divided into five stages, namely *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, and *test*. Based on the research findings, TikTok video material has a lot of potential to educate viewers about the tourist attractions of Kampung Majapahit Bejijong. Content about Kampung Majapahit Bejijong can be easily accessed and shared by users, thus increasing public awareness about the tourist destination.*

Keyword: Promotion, Media design, Tourist village, TikTok

PENDAHULUAN

Setiap daerah memiliki potensi keunikan dan keragaman yang terkait dengan identitas daerah yang dimiliki. Potensi tersebut antara lain kekayaan alam, kekayaan intelektual daerah, pemerataan infrastruktur, destinasi wisata, dan lain-lain. Kekayaan identitas daerah tersebut membuat suatu daerah identik dengan sesuatu yang khas, sehingga menjadikan daerah tersebut memiliki daya tarik bagi masyarakat. Identitas yang melekat pada suatu daerah juga dapat diartikan sebagai simbol bahwa daerah tersebut memiliki potensi yang dapat diunggulkan. Potensi ini akan sangat bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi daerah jika dikelola dengan cara yang tepat dan optimal. Identitas yang menunjukkan keunikan dan kekhasan potensi sumber daya yang dimiliki suatu daerah dapat meningkatkan citra positif daerah tersebut. Dengan demikian, identitas daerah yang kuat dan khas tidak hanya menjadi pembeda tetapi juga menjadi pendorong utama bagi kemajuan ekonomi daerah (Huda, 2021).

Hampir di setiap daerah di Indonesia mempunyai adanya destinasi wisata. Aby legawa, 2008 dalam (Pratama, et al, 2021) menyebutkan sebuah entitas di dalam wilayah geografis tertentu yang memiliki elemen-elemen masyarakat, institusi pengembang, dan produk-produk dari industri pariwisata yang bekerja sama untuk menciptakan sebuah sistem sinergis dengan meningkatkan motif kunjungan dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan disebut destinasi wisata. Destinasi wisata inilah yang kemudian akan menjadi aset suatu daerah untuk memajukan perekonomian daerah serta menjaga eksistensi daerah tersebut untuk menempatkan posisi dalam perkembangan ekonomi global.

Dalam perkembangannya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik cukup tinggi masyarakat yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut, antara lain faktor *history* atau sejarah, faktor geografis, faktor biaya, dan faktor fasilitas yang dimiliki oleh lokasi tersebut. Faktor *history* atau sejarah dan faktor geografis adalah 2 elemen faktor yang sudah dimiliki oleh suatu daerah yang kemudian akan dikelola dengan baik yang akan

menjadikan suatu lokasi agar layak disebut sebagai destinasi wisata. Sedangkan 2 elemen faktor lain yaitu faktor biaya dan faktor fasilitas merupakan pengembangan tambahan yang dilakukan oleh suatu daerah dengan tujuan untuk menarik serta mengelola pengunjung pada destinasi wisata tersebut.

Salah satu daerah yang saat ini mengembangkan perekonomian daerahnya dengan memaksimalkan potensi destinasi wisata daerah adalah Kabupaten Mojokerto di provinsi Jawa Timur. Desa Wisata Majapahit yang terletak di Desa Bejjong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, merupakan lokasi wisata yang paling populer di sana. Beberapa destinasi wisata unggulan di lokasi ini adalah Candi Brahu, Siti Inggil, *Homestay*, dan Maha Vihara Mojopahit.

Destinasi wisata ini mengangkat unsur *history* atau sejarah yang kemudian dijadikan daya tarik bagi masyarakat. Desa ini merupakan wisata berbasis seni budaya, sejarah, alam, dan industri kreatif. Hal yang menjadikan desa ini memiliki sisi keunikan adalah lokasi berdirinya desa ini tepat di jantung bekas Ibu Kota kerajaan Majapahit yang pernah jaya di tahun 1400M dan merupakan salah satu kerjaan tertua dan terluas di Indonesia pada masanya. Kampung wisata Majapahit sendiri memiliki arsitektur candi yang indah sebagai peninggalan kerajaan Majapahit yang mengelilingi desa tersebut.

Dalam *moment* akhir pekan atau libur Nasional, desa wisata ini memiliki jumlah pengunjung yang dapat dikatakan ramai dan meningkat setiap pekannya. Namun jika dilihat dari kategori umur pengunjung, destinasi wisata ini sangat sedikit dikunjungi oleh anak dalam rentan usia remaja. Pengunjung dari destinasi wisata desa Majapahit ini rata-rata adalah anak-anak dan orang dewasa, dimana *moment* ini sering dijadikan sebagai bahan ajaran bagi anak-anak untuk mengerti dan mengetahui sejarah dibalik suatu tempat destinasi wisata yang ada di Indonesia. Ketimpangan kategori umur pengunjung yang menjadi problem dari kunjungan destinasi ini juga disebabkan oleh kurangnya minat dari pengunjung dengan kategori umur remaja, dan lebih memilih untuk menghabiskan liburan atau waktu luang mereka

untuk mengunjungi destinasi wisata lain yang bertepatan modern.

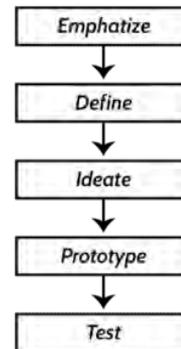
Salah satu hal yang menjadi faktor ketimpangan pengunjung destinasi wisata ini adalah kurangnya promosi yang dilakukan secara konsisten oleh pihak pengelola. Seperti kita ketahui, salah satu penentu kesuksesan suatu daerah dalam mengelola destinasi wisata didaerahnya adalah dengan promosi. proses memperkenalkan produk atau layanan kepada publik atau calon pelanggan untuk menarik minat masyarakat atau pembeli disebut promosi. Suatu kegiatan promosi membutuhkan peranan suatu media yang menjadi landasan utama dalam penyampaian informasi sebagai tujuan (Shaid, 2022). Pemanfaatan media promosi dalam era modern ini, lebih mengedepankan pemanfaat menggunakan media digital atau sering disebut sebagai digital promosi. Pemanfaatan digital promosi ini dirasa cukup efektif digunakan, mengingat cakupan yang luas serta kemudahan akses untuk setiap elemen masyarakat.

Dalam promosinya, desa wisata Majapahit ini menggunakan media promosi hanya dari *website*, dimana media promosi ini sudah tidak terlalu sering diakses oleh masyarakat dalam rentan usia remaja. Hal inilah yang kemudian menjadi hambatan promosi yang dialami pihak pengelola desa wisata Majapahit dalam memperkenalkan destinasi wisata bersejarah ini. Melihat permasalahan terkait media promosi ini, perancang tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong ”.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis data secara akurat sebagai dasar pembuatan karya, meliputi: studi literatur, observasi, dan dokumentasi. Kemampuan untuk mensintesis dan menganalisis informasi adalah pengertian dari studi literatur, dan membaca dapat mengarah pada munculnya hipotesis baru. Salah satu cara untuk mengumpulkan data dan mengubahnya menjadi pengetahuan yang berguna adalah melalui observasi (Hakim &

Rahman, 2017.) Perancangan ini meliputi 5 tahap yang terdiri dari tahap *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* atau pendekatan *Design Thinking*. Sebuah pendekatan yang disebut *design thinking* mengutamakan kebutuhan pengguna atau *user*. Pendiri IDEO, David Kelley dan Tim Brown merupakan orang yang mempopulerkan *design thinking*.



Gambar 1. Tahap *Design Thinking*
(Sumber: Sukmawati,2024)

Berdasarkan tahapan *Design Thinking* tersebut, maka penelitian akan dilakukan sebagai berikut :

1. *Emphatize* (Empati)

Dalam tahap ini, peneliti menganalisis kebutuhan audiens melalui riset dan observasi pada lapangan. Riset dan observasi dilakukan secara berkala mulai dari profil, lokasi, destinasi wisata dan UMKM pada Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong.

2. *Define* (Penetapan)

Pada tahap ini, setelah melakukan identifikasi masalah, langkah selanjutnya adalah peneliti menetapkan hipotesa yang nantinya menentukan tujuan dalam perancangan konten seperti permasalahan pada Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong yang keberadaannya masih belum populer di kalangan masyarakat luas terutama pada remaja di Kota Mojokerto. Dengan melakukan analisis SWOT, Positioning, USP serta menemukan referensi mengenai konten-konten perjalanan wisata. Dengan menggunakan pendekatan metodis, analisis SWOT ini menunjukkan beberapa elemen untuk mengembangkan strategi perusahaan. Pada intinya, SWOT berusaha mengurangi ancaman (*thread*) dan kelemahan(*weakness*) sekaligus memaksimalkan

peluang (*opportunities*) dan kekuatan (*strength*) (Rangkuti, 2016).

3. *Ideate* (Ide)

Setelah melewati tahap *define*, pada tahap *ideate* ini adalah mengembangkan solusi menjadi sebuah ide yang kreatif. Pada tahapan ini, peneliti menyusun strategi, judul, tema, dan konsep yang akan dimuat dalam video promosi Kampung Majapahit Bejjong.

4. *Prototype* (Prototipe)

Pada tahap *prototype* ini dilakukan proses dan finalisasi pembuatan konten video. Peneliti mengedit video menggunakan aplikasi *editing video* dengan menyesuaikan antara konsep dengan audio yang sesuai. Dengan pemilihan audio yang viral, *content writing*, dan *copywriting* yang tepat, konten akan sesuai dengan target audiens yang ingin dituju.

5. *Test* (Uji Coba)

Tahap *test* merupakan uji coba pada target audiens dengan mengunggah pada *platform* yang ditentukan lalu peneliti melakukan evaluasi dari ulasan-ulasan yang didapatkan pada hasil karya. *Engagement Rate* pada *platform* media sosial yang digunakan nantinya akan menjadi *feedback* dari konten yang ditayangkan seperti *views*, *like*, *comment*, *share*, dan *save*.

METODE PENGUMPULAN DATA

Mencari informasi melalui studi literatur, wawancara, dan observasi lapangan adalah cara pengumpulan data yang dilakukan. Wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi menjadi sumber data primer. Wawancara akan dilakukan pada narasumber warga atau penduduk setempat dengan mencakup filosofi, ukuran, sejarah, atau makna dari peninggalan situs sejarah. Kemudian survei dilakukan pada responden berusia 14-30 tahun di daerah Jawa Timur secara acak untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan masyarakat terhadap Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong tersebut. Observasi dilakukan dengan pengamatan terhadap objek secara langsung yakni masyarakat umum dan wisatawan objek. Setelah melakukan wawancara, survei, dan observasi, maka peneliti melakukan pengambilan video Desa Wisata Kampung

Majapahit Bejjong untuk dilampirkan pada rancangan.

Data sekunder dilakukan melalui studi literatur dengan melakukan penelitian dan pencarian data mengenai literatur yang berhubungan dengan peninggalan situs sejarah Kerajaan Majapahit agar mendapatkan pesan yang informatif, komunikatif, dan efektif.

KERANGKA TEORETIK

Content Marketing

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang memerlukan produksi dan berbagi informasi yang berguna, relevan, dan konsisten. Konten ini dapat berupa teks, video, atau audio (Rozanah, 2021). Strategi *content marketing* memberikan banyak manfaat, termasuk menarik lebih banyak audiens target dengan menggunakan media yang tepat. Manfaat-manfaat tersebut meliputi:

1. Membangun *brand awareness*
2. Meningkatkan *traffic* pengunjung
3. Meningkatkan penjualan
4. Meningkatkan *engagement rate*

Media Sosial

Media sosial mengacu pada situs web atau program apa pun yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain untuk memproduksi, mendistribusikan, dan bertukar materi dengan cepat dan efektif (Hudson, 2020). Dalam membangun hubungan *creator* dan *audience* untuk informasi, saran yang sering digunakan adalah media sosial. *Audience* dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang destinasi melalui platform media sosial, sementara *creator* dapat memenuhi kebutuhan informasi melalui saluran tersebut. Contoh media sosial meliputi WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Blog, Messenger, dan lainnya. TikTok semakin populer sebagai media distribusi informasi dan iklan yang efisien dan tidak membutuhkan banyak uang, tenaga, atau waktu sejak tahun 2018. TikTok menyediakan berbagai cara untuk berbagi konten kreatif, termasuk *video challenge*, *lip sync*, menyanyi, menari, dan konten lainnya (Novita, et al., 2023).

TikTok

Aplikasi TikTok ini awalnya dikembangkan oleh Zhang Yiming dari Tiongkok. Pada September 2016, aplikasi ini pertama kali dibuat dengan nama Douyin oleh perusahaan rintisan asal Tiongkok, Byte Dance, sebelum akhirnya dikenal dengan nama TikTok. Douyin memiliki 100 juta pelanggan dan satu miliar penayangan video harian dalam kurun waktu satu tahun. Sebagai hasil dari pertumbuhan popularitasnya yang eksplosif, Douyin mengubah namanya menjadi TikTok dan masuk ke negara-negara lain. (Malimbe, et al., 2021)

Pada awal mula didirikan *platform* ini hanya digunakan untuk sarana hiburan, namun dengan berkembangnya kebutuhan dan persaingan sektor industri, maka *platform* ini juga beradaptasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Diantara banyaknya adaptasi yang dilakukan oleh *platform* ini, salah satu fungsi ekonomis yang dimanfaatkan oleh pengguna adalah menjadikan *platform* ini menjadi sarana untuk promosi dan menarik minat beli masyarakat. Pemilihan *platform* ini sebagai sarana promosi media sosial untuk pengguna dikarenakan platform ini merupakan *platform* paling populer saat ini dan mampu mencakup sasaran yang lebih luas sebagai sarana promosinya.

Penerapan *platform* ini sebagai sarana promosi tidak luput dari jenis *track marketing* didalamnya. Keberhasilan platform *TikTok* dalam mempromosikan perusahaan melalui media sosial dan *soft selling* karena adanya kecocokan kombinasi ini. Tujuan dari *soft selling* di sini salah satunya adalah agar pengguna tidak merasa terganggu saat kreator mempromosikan bisnisnya dengan masih mempertahankan esensi hiburan untuk pengguna. Di dalam *platform* ini menyuguhkan tampilan berbentuk audio visual dengan teks sebagai deskripsi. Pengembangan kreativitas dari penyajian audio visual ini sangat menentukan keberhasilan suatu konsep promosi, karena di dalam konteks audio visual ini akan dimuat berbagai macam informasi guna mengarahkan promosi agar lebih tepat sasaran dan tujuannya.

Fitur TikTok

Menurut Rozanah (2021) ada beberapa fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok diantaranya :

1. Musik
Penambahan Musik yang sesuai dengan tema video.
2. Filter Video
Fitur ini digunakan untuk menyesuaikan rona warna video dan nada.
3. Fitur Stiker dan Efek
Pengguna TikTok dapat mencoba-coba dengan lima jenis efek yang berbeda, yaitu split, waktu, transisi, efek, dan efek visual.
4. Fitur *Voice Changer*
Suara dapat diubah oleh pengguna menggunakan fitur *voice changer* dengan berbagai efek suara.
5. Fitur *Beauty*
Wajah pengguna terlihat lebih cantik seperti unik, keren, menarik, keren, hingga simetris dalam fitur ini.
6. Filter *Auto Caption*
Fitur ini memungkinkan konten kreator menambahkan *subtitle* otomatis yang dihasilkan oleh aplikasi, memudahkan pengguna lain menikmati video yang dibuat.
7. Fitur Hapus Komentar dan Blokir
Fitur baru yang dapat membantu konten kreator menghindari penindasan dengan menekan lama pada tanggapan negatif.
8. Fitur *Live*
Kreator yang memiliki setidaknya 1000 pengikut dapat memanfaatkan fungsi ini, yang sangat membantu bisnis untuk mengiklankan produk dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui bagian komentar.

Masuk FYP TikTok

Nurhayati (2022) berpendapat bahwa untuk masuk pada FYP TikTok perlu memperhatikan beberapa aspek diantaranya :

1. *Thumbnail* Video
Dengan aplikasi jejaring sosial TikTok, pengguna dapat merekam, mengedit, dan berbagi film pendek dengan efek suara dan musik latar. Dengan adanya *thumbnail* berupa cuplikan singkat sebagai sampul

yang dilengkapi *content writing* akan membantu menarik minat penonton.

2. *For Your Page* TikTok

For Your Page sering dikenal sebagai FYP, adalah beranda asli platform TikTok yang hanya menampilkan video tanpa fungsionalitas pencarian. Karena algoritma setiap akun berbeda-beda berdasarkan minat audiens, setiap akun memiliki FYP yang berbeda.

3. Memaksimalkan Kualitas Video

Video harus memiliki kualitas yang baik dan jernih. Durasi video yang singkat dapat menjadi pertimbangan penonton untuk menonton video hingga selesai dan penambahan *viewers*.

4. Tren Musik Viral pada FYP

Digunakannya musik yang viral dapat membantu video masuk ke FYP. Hasilnya, video akan direkomendasikan oleh algoritma TikTok kepada pengguna yang memiliki selera musik yang sama.

5. Penggunaan Hashtag Populer

Penggunaan hashtag populer pada media sosial TikTok juga berpengaruh agar video masuk ke FYP TikTok pengguna.

6. Mengikuti Tren

Mengikuti tren terkini dapat meningkatkan *traffic* pengunjung dan *followers user* TikTok. Untuk mengetahui tren yang sedang diadakan dan viral dapat dijumpai pada halaman *Discover*. Semakin rajin dan rutin memproduksi konten, maka semakin besar pula kesempatan untuk selalu muncul pada halaman FYP TikTok.

7. Unggah Video saat *Prime Time*

Mengunggah informasi selama *prime time* akan meningkatkan *engagement* atau *insight*. Waktu ini disesuaikan dengan isi topik konten yang akan diunggah serta menyesuaikan dengan kegiatan para target audiens.

Editing Video

Manesah et al., (2022) menyebutkan bahwa peninjauan klip yang dibuat selama proses pembuatan film dan memilih atau menyuntingnya sehingga dapat diintegrasikan ke dalam keseluruhan video yang dapat dinikmati secara utuh dan tepat, adalah proses

editing video. Dalam mengedit sebuah video, *editor* perlu memahami dan mengerti cara penggunaannya. Adobe Premiere dan Adobe After Effects merupakan aplikasi komputer yang digunakan untuk mengolah video dari Adobe System.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Emphasize* (Empati)

Pada tahap *emphasize* ini telah didapatkan informasi melalui observasi yang dilakukan peneliti melalui proses wawancara dan penyebaran survei melalui platform *google form* kepada 36 responden calon pengunjung dengan kriteria usia 14-30 tahun. Beberapa pertanyaan yang diajukan sebagai berikut :

Tabel 1. Pertanyaan Survei

No	Pertanyaan
1.	Jenis wisata apa yang disukai oleh responden?
2.	Apakah responden mengetahui Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong?
3.	Dari mana responden mengetahui tentang Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong?
4.	Media efektif apa yang dapat digunakan sebagai media promosi dari Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong?
5.	Platform media sosial apa yang cocok untuk mengiklankan/mempromosikan Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong?

Pertanyaan-pertanyaan ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: 66,7% responden lebih menyukai wisata alam, sedangkan 5,6% lebih menyukai wisata sejarah; 86,1% responden belum mengetahui tentang Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong; 77,8% responden percaya bahwa video adalah media yang efektif untuk mempromosikan desa; dan 58,3% percaya bahwa platform TikTok adalah platform media sosial terbaik untuk berbagi informasi tentang desa.

2. Define (Penetapan)

Peneliti menggunakan pendekatan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dari Soewardikoen untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman setelah melakukan tahap empati data di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong. Hal ini memungkinkan mereka untuk memilih media yang tepat.

a. Analisis Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong

Tabel 2. Matrix Analisis SWOT Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong

	Strength:	Weakness:
Internal	1. Untuk semua kalangan, harga tiket masuk termasuk murah 2. Ada 5 wisata dalam cakupan satu daerah	1. Lokasi antar destinasi berjauhan 2. Promosi dalam sosial media tidak berjalan dengan stabil
Eksternal		
Opportunity	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Destinasi wisata pada Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong menjadi sumber penghasilan masyarakat setempat 2. Memberikan informasi napak tilas pada zaman Kerajaan majapahit	1. Membantu masyarakat setempat untuk menaikkan penghasilan 2. Membantu untuk biaya pemeliharaan tempat wisata	1. Memberikan akses transportasi antar wisata 2. Menyajikan konten promosi yang menarik dengan <i>review</i> yang baik
Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Masih banyak destinasi wisata alam yang lebih <i>instagramable</i> 2. Banyaknya <i>café</i> dan <i>coffee shop</i> yang modern dan estetik menjadikan kalangan muda lebih tertarik	1. Memberikan paket rombongan yang lebih terjangkau 2. Mengemas konten promosi menjadi lebih menarik dan estetik sesuai target audiens	1. Memperbaiki infrastruktur agar lebih menarik 2. Promosi secara online melalui sosial media dengan target remaja

Berdasarkan penelitian ini, ditentukan bahwa Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong memiliki potensi untuk berkembang menjadi tujuan wisata yang melayani pengunjung lokal dan mancanegara. Tidak hanya unggul dalam destinasi wisata, namun juga membantu warga setempat untuk menambah sumber pendapatan daerah dengan produk UMKM yang dihasilkan.

b. Analisis Kompetitor

Tabel 3. Matrix Analisis SWOT Wisata Desa Bumi Mulyo Jati Mojopahit

	Strength:	Weakness:
Internal	1. Harga tiket masuk yang cukup terjangkau. 2. Ada pilihan wisata dalam cakupan satu daerah. 3. Pengunjung didominasi anak-anak dan keluarga	1. Wahana bermain dan renang dikenakan biaya tersendiri. 2. Edukasi sejarah berpacu pada peninggalan sejarah di Trowulan. 3. Terfokus pada penyewaan tempat event
Eksternal		
Opportunity	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Adanya destinasi edukasi cokelat dapat menjadi sumber edukasi pengunjung 2. Menawarkan dan memberikan informasi mengenai napak tilas pada zaman Kerajaan majapahit di Indonesia	1. Membantu masyarakat setempat untuk menaikkan penghasilan 2. Membantu untuk biaya pemeliharaan tempat wisata 3. Promosi dapat dilakukan dari mulut ke mulut pengunjung keluarga	1. Memberikan paket yang mencakup semua wahana dalam sekali masuk 2. Untuk mencapai segmentasi pasar, digunakan media promosi

Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyaknya wisata edukasi/field trip di daerah Pacet sebagai kompetitor 2. Banyaknya café dan coffee shop yang modern dan estetik menjadikan kalangan muda lebih tertarik	1. Memberikan paket rombongan edukasi/field trip yang lebih terjangkau 2. Mengemas konten promosi menjadi lebih menarik dan estetik 3. Mentargetkan promosi kepada remaja untuk meningkatkan <i>traffic</i> pengunjung	1. Memperbaiki Infrastruktur/fasilitas agar lebih Nyaman lagi 2. Promosi secara online melalui social media dengan target remaja 3. Bekerja sama dengan pihak Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong untuk wisata edukasi sejarah

Hasil analisis SWOT Wisata Desa Bumi Mulyo Jati Mojopahit, dapat disimpulkan bahwa destinasi tersebut memiliki kesamaan pada salah satu wisata yakni edukasi sejarah Mojopahit. Bumi Mulyo Jati Mojopahit juga berpotensi menjadi destinasi wisata masyarakat lokal dan non lokal yang dapat membantu ekonomi masyarakat setempat. Dengan adanya analisis SWOT antara Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong dan Wisata Desa Bumi Mulyo Jati Mojopahit, adanya perbedaan destinasi wisata menjadikan Desa Wisata Kampung Majapahit lebih unggul untuk mempromosikan wisata edukasi sejarah Kerajaan Majapahit yang terletak di Kawasan Trowulan, Kabupaten Mojokerto.

Memahami target audiens yang akan dipilih adalah hal yang penting ketika mengembangkan pendekatan kreatif. Mengenali perilaku dan kebiasaan target audiens diperlukan untuk dipelajari guna memahami konsumen sehingga perancangan akan sesuai dengan kebutuhan *user*.

c. Positioning

Positioning adalah proses di mana sebuah perusahaan mendesain barang dan rencana pemasarannya untuk menciptakan citra tertentu di pikiran pelanggan atau dalam ingatan mereka (Sahir, et al., 2021).

Dalam penelitian ini, video *review* Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong memposisikan diri sebagai media dalam promosi destinasi edukasi wisata yang

dilindungi pemerintah yang menarik untuk dikunjungi remaja dan orang dewasa dengan hobi *traveling* atau memiliki minat terhadap sejarah.

d. Unique Selling Point

Unique Selling Point yang terdapat dalam review Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong adalah penyajian video promosi yang telah mengalami pengembangan dan kemajuan era sehingga disajikan sesuai dengan genre atau gaya yang mudah dan kekinian sesuai dengan adanya *trend review* pada *platform* TikTok dengan *background music* yang populer.

e. Segmenting Target Audience

Berdasarkan kesimpulan analisis SWOT, *Positioning*, dan USP, table dibawah ini menjabarkan sebagai berikut :

Tabel 4. Analisis Target Audiens

Analisis Target Audiens	
Geografis	Psikografis
Negara : Indonesia Provinsi : Jawa Timur Kota : Mojokerto, Jombang, Sidoarjo, Surabaya Musim : Panas & Hujan	Masyarakat remaja dan dewasa awal yang suka selfie atau membuat konten dengan OOTD kekinian.
Demografis	Behaviour
Usia : 14-30 tahun Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan Pekerjaan : pelajar, wiraswasta Pendapatan : 2-4 juta (UMR) Pendidikan : min. SMP	Remaja hingga dewasa awal yang memiliki kebiasaan <i>healing</i> sebagai <i>self reward</i> dan pengguna aktif media sosial.

3. Ideate (Ide) Strategi Kreatif

Pemerintah Desa Bejjong di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, mengelola Desa Majapahit Bejjong, sebuah desa wisata yang memiliki potensi untuk berkembang dan Masyarakat setempat dapat mengandalkannya sebagai sumber pendapatan. Pandemi menjadikan beberapa UMKM menjadi menurun sehingga promosi diperlukan kembali sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan lalu lintas pengunjung dan pemasukan bagi UMKM yang terdampak. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial berupa video. Konten video akan dibuat seperti *review* dan disajikan menggunakan bahasa jawa agar lebih dekat dengan target audiens di daerah Jawa Timur.

Video nantinya akan diunggah melalui platform media sosial TikTok.

Alasan dipilihnya *platform* media sosial TikTok sebagai media sosial yang tepat untuk diunggahnya konten promosi Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong adalah sebagai berikut :

- a. Cakupannya lebih luas sehingga mampu menjangkau banyak kalangan
- b. Aplikasi yang sedang ramai digunakan dan menjadi media sosial yang populer di kalangan masyarakat
- c. Mudah viral apabila masuk dalam *For Your Page* (FYP)
- d. Adanya *trend review* TikTok diharapkan dapat membantu agar destinasi wisata ramai dan hidup kembali.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan perancang mengenai target audiens, dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Isi Pesan

Isi pesan dari video yang disampaikan berupa lokasi, harga, fasilitas, hingga kuliner yang ada dalam destinasi wisata.

b. Bentuk Pesan

Voice over dan gerakan tubuh merupakan bentuk pesan yang disampaikan secara verbal dan non-verbal.

c. Target Audiens

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan perancang, disimpulkan bahwa target audiens adalah remaja hingga dewasa awal dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 14-30 tahun dengan. Memiliki pekerjaan sebagai pelajar dan wiraswasta dengan pendidikan minimal SMP, pendapatan 2-4 juta (UMR) yang memiliki kebiasaan *healing* dan *self reward* serta aktif di media sosial.

d. Format

Format video yang dirancang berukuran 1920 x 1080 pixel dengan posisi *portrait* rasio 16:9. Durasi video adalah 2-3 menit menyesuaikan dengan *footage* video yang diambil.

e. Teknik

Teknik yang digunakan dalam pengambilan dan pengeditan video adalah teknik *cut-to-cut*.

Konsep Kreatif

Konsep Kreatif Perancangan Produk yang dihasilkan berupa video yang berisi informasi terkait Kampung Majapahit Bejjong yang bertujuan untuk mengenalkan destinasi wisata kepada masyarakat berusia 14-30 tahun sebagai sarana pariwisata.

a. Tema

Tema yang akan disampaikan berupa promosi Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong dengan judul “Review Kampung Majapahit, kak!”.

b. Ide Visual

Perancang menggunakan *typeface* “Work Sans” yang berkesan minimalis, simple, dan mudah dibaca serta *typeface* “Angelin” yang memiliki kesan luwes dan dinamis.

Work Sans

Gambar 2. Typeface Work Sans
(Sumber: Sukmawati,2024)



Gambar 3. Typeface Angelin
(Sumber: Sukmawati,2024)

Penggunaan warna pada desain sesuai dengan warna *branding* dari logo Kabupaten Mojokerto yakni warna merah yang melambangkan bata merah dan memiliki filosofi ambisi, wibawa, serta kepercayaan diri. Warna oranye melambangkan hasil bumi yang berfilosofi ketenangan, *simplicity*, dan kenyamanan.

	Merah C : 18 R : 188 M : 100 G : 21 Y : 100 B : 34 K : 9
	Oranye C : 5 R : 235 M : 56 G : 134 Y : 100 B : 35 K : 0

Gambar 4. Palet Warna Desain
(Sumber: Sukmawati,2024)

c. Storyboard



Gambar 5. Storyboard
(Sumber: Sukmawati,2024)

d. Naskah Voice Over

Voice over direkam melalui perekam suara pada *smartphone* dan dimasukkan dalam video saat proses *editing*.

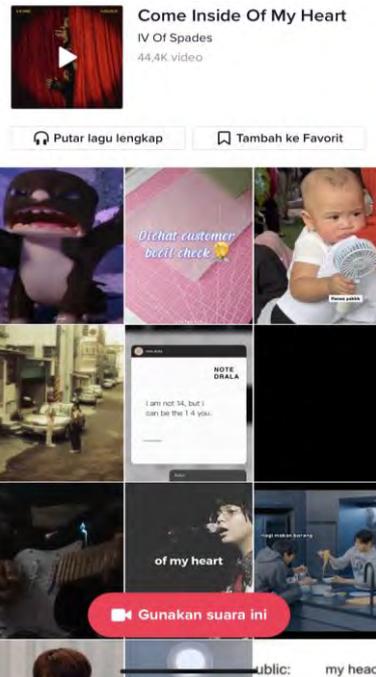
Voice Over Dialogue	Time
Halo rek! Dino Iki aku Kate mlaku-mlaku Nang salah siji panggon Desa Wisata sing terkenal Nang Mojokerto yaiku Kampung Majapahit Bejiyong.	00:02 – 00:10
Ono opo wae se rek nak Kono? Wes melok aku wae!	00:11 – 00:13
Sing pertama Iki rek, aku Nang Candi Brahu sek. Candi Iki salah siji peninggalan sejarah Kerajaan Majapahit jaman biyen. Dukure sekitar 20 meter.	00:15 – 00:24
Sek rek ngelak, Iki se jeruk asli teko Bejiyong lho rek!	00:40 – 00:44
Lanjut, saiki aku mlaku-mlaku Nang Maha Vihara Majapahit. Lokasine gak adoh teko Balat Desa Bejiyong.	00:47 – 00:53
Langsung melbu, tiket e mung 5000 an ae lho rek gae pemeliharaan fasilitas. Murahh pol..	00:56 – 01:03
Nek weekend ngene, ruame poli lho rek!	01:04 – 01:07
Patung Budha tidur Iki dadi patung sing paling gedhe Nang Indonesia. Gak cuma patung tok, awakmu iso ndelok wayang Karo sinden pisan lho rek..	01:15 – 01:24
Nek wetengmu lesu, iso kulineran sing regone bersahabat Nang kene.	01:24 – 01:30
Lokasi berikute yaiku petilasan Raden Wijaya. Konon jarene, Iki panggon neng ndi Raden Wijaya dimakamno rek..	01:30 – 01:38
Selain panggon bersejarah karo religi, Kampung Majapahit Iki yo ono edukasi wisata. Salah sijine yaiku Batik Mojopahit.	01:38 – 01:47
Gae awakmu seng seneng asin-asin, ndog asin asap Astrow Nagihi Iki iso mbok gae oleh-oleh.	01:56 – 02:00
Terus seng seneng kerajinan, ono pisan edukasi tentang cor Kuningan. Komplit pokok e..	02:04 – 02:12
Nek awakmu kepegelen terus pingin nginep rek, Kampung Majapahit Bejiyong Iki nyediakno Homestay.	02:16 – 02:22
Homestay Iki unik lho rek, soale awakmu koyok turu nak omah jaman Majapahit biyen. Regone sekitaran 180-200 ewu per malam. Homestay Iki iso include misal awakmu milih paket wisata.	02:28 – 02:38

Gambar 6. Naskah Voice Over
(Sumber: Sukmawati,2024)

e. Backsound Music

Menggunakan *backsound music* “Come Inside of My Heart” by IV of Spades yang

menceritakan seseorang yang mencintai pasangannya namun melakukan sebuah kesalahan. Lagu ini menjadi trending pada Aplikasi TikTok dengan pengguna sekitar 44,4 ribu pada lagu komersialnya. Tempo musik yang *slow* dan *up-beat* di bagian *chorus* sangat cocok untuk situasi yang santai dan *background voice over*.



Gambar 7. Lagu *Come Inside of My Heart* di akun TikTok
(Sumber: TikTok,2024)

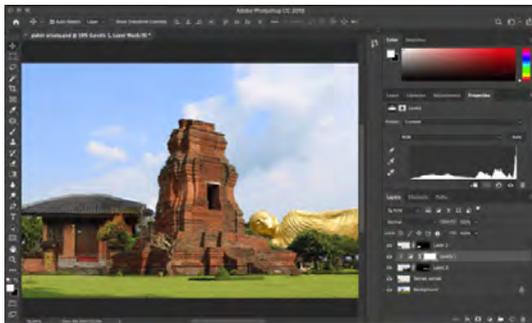
4. *Prototype (Prototipe) Proses Produksi*

Proses produksi yang pertama adalah melakukan pengambilan video pada lokasi Desa Wisata Kampung Majapahit Bejiyong. Pengambilan video mulai dari Wisata Candi Brahu, Maha Vihara Majapahit, dan Siti Inggil di hari pertama. Lalu hari kedua menuju UMKM seperti *Homestay Wilwatikta* dan Dewi Sri, Nirwana Batik, Telur Asin Asap AsTrow Nagihi, dan Cor Kuningan.



Gambar 8. Patung Buddha Tidur
(Sumber: Sukmawati,2024)

Setelah proses pengambilan video, dilanjutkan dengan proses seleksi foto untuk kepentingan desain *pricelist* paket wisata. Seleksi gambar menggunakan *software* Adobe Photoshop. Selanjutnya, gambar yang telah diseleksi diimpor pada Adobe Illustrator untuk dijadikan tambahan elemen pada desain *pricelist* paket wisata.



Gambar 9. Proses Seleksi Gambar
(Sumber: Sukmawati,2024)

Tahap berikutnya setelah proses seleksi adalah proses perancangan *Pricelist* paket wisata Kampung Majapahit Bejjong dengan memadu padankan teks, warna, dan gambar pada satu kesatuan.



Gambar 10. Proses Perancangan *Pricelist* Paket Wisata Kampung Majapahit Bejjong
(Sumber: Sukmawati,2024)

Setelah mendesain *pricelist* paket wisata, maka tahap selanjutnya mencetak *pricelist* paket wisata pada kertas *Art paper* untuk dijadikan tambahan *footage* pada video. *Software* Adobe Premiere Pro digunakan dalam proses pengeditan video untuk langkah selanjutnya. Peneliti memotong video dan menggabungkannya sesuai dengan *backsound music* dan *voice over* yang sudah dibuat.



Gambar 11. Proses Pemotongan *Footage Video*
(Sumber: Sukmawati,2024)



Gambar 12. Proses *Color Correcting Video*
(Sumber: Sukmawati,2024)

Hasil Produksi

Desain *Pricelist* Paket Wisata Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong dibuat simple agar pengunjung mudah saat membaca. *Background* warna putih dengan transparansi gambar Candi Brahu berfungsi untuk tambahan elemen. Lalu pada bagian bawah terdapat gambar beberapa destinasi wisata yang ditawarkan.

Menggunakan *typeface* Work Sans agar tingkat keterbacaan tinggi dan pada kata Surya serta Senjaku menggunakan *typeface* Angelin untuk menambah kesan dinamis dan tidak monoton. Penggunaan warna merah dan oranye disesuaikan dengan warna branding dari logo Kabupaten Mojokerto dan logo Bejjongku.



Gambar 13. Desain Paket Wisata (Sumber: Sukmawati,2024)



Gambar 14. Isi Konten Video TikTok (Sumber: Sukmawati,2024)



Gambar 15. Thumbnail Video TikTok (Sumber: Sukmawati,2024)

Thumbnail video TikTok dibuat seolah-olah mendapatkan pesan untuk melakukan *review* Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong agar terlihat menarik sebagai *cover* TikTok.

5. Test (Tes)

Pada tahap *test*, video konten diunggah pada *platform* media sosial TikTok dan dianalisis *insightnya*. *Insight* merupakan data yang tercatat mengenai penonton video. Seperti jenis kelamin, rata-rata pemutaran, usia, *like*, *comment*, *share*, dan *save*.



Gambar 16. Analisis *Insight* TikTok (Sumber: Sukmawati,2024)

“Perancangan Konten Media Sosial TikTok sebagai Promosi Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong”



Gambar 17. Komentar Video TikTok Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong (Sumber: Sukmawati,2024)

Dari hasil *test* video promosi Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong, dapat disimpulkan bahwa video yang diunggah pada TikTok memiliki tayangan sebanyak 3.545 kali, suka sebanyak 331, komentar 13, *share* 11, dan *save* 5. Dengan waktu pemutaran total 10 jam 35 detik. Hasil waktu penonton rata-rata 19.3 detik sedangkan yang menonton secara utuh sekitar 4.5%. Terdapat 10 pengikut baru pada akun TikTok perancang.



Gambar 18. Analisis Insight TikTok (Sumber: Sukmawati,2024)

Dari gambar analisis *insight* tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis penonton 14% merupakan penonton balik dan 86% penonton baru yang ditonton oleh 2% pengikut akun dan 98% bukan pengikut akun. Dalam diagram tersebut dijelaskan bahwa penonton pria berjumlah 27%, penonton perempuan 67%, dan lainnya 6%.



Gambar 19. Analisis Insight TikTok (Sumber: Sukmawati,2024)

Ada lima persentase penonton yang berusia antara 18 - 24 tahun sebanyak 57%, 25 - 34 tahun sebanyak 29%, 35 - 44 tahun sebanyak 9%, 45 - 54 tahun sebanyak 4%, dan 55 tahun ke atas sebanyak 1%. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa video perancangan konten TikTok Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong sudah sesuai dengan target audiens untuk menjangkau penonton yang bukan pengikut agar mengetahui dan berkunjung ke Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong.



Gambar 20. QR Code Video Promosi Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong (Sumber: Sukmawati,2024)

SIMPULAN DAN SARAN

Dapat ditarik simpulan berdasarkan hasil perancangan yang telah dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut. Hasil test pada video “Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Promosi Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong” mendapatkan *feedback* berupa *views*, *like*, *comment*, dan *share*. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk menjangkau pengunjung dalam jumlah besar dan mudah diakses dengan menggunakan *storytelling voice over* yang sesuai untuk Desa Majapahit Bejjong.

Dari *feedback* tersebut dapat disimpulkan bahwa target audiens video “Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Promosi Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong” telah sesuai yakni anak muda hingga dewasa awal dengan rentang usia 18-34 tahun. Perancangan yang tidak memerlukan biaya besar ini memerlukan data-data dari juru kunci sekitar dan beberapa jurnal sebagai referensi dan kemudian diolah kembali oleh perancang.

Saran pada peneliti yang akan melakukan penelitian serupa adalah diharapkan menggunakan video berkualitas tinggi saat diunggah pada TikTok karena adanya penurunan kualitas video saat pengunggahan serta memahami segala aspek sejarah untuk diulik lebih lanjut. Selain itu, pengikut yang banyak serta unggah karya yang konsisten dapat membantu untuk menstabilkan *engagement* dari akun TikTok. Tidak terbentuknya *niche* (minat) yang berkaitan dengan Kampung Majapahit membuat *reach* (interaksi) video dari akun kurang, hal ini yang menjadi kelemahan dari perancangan ini. Agar *reach* video bisa tinggi, diharapkan peneliti selanjutnya untuk membangun *niche* akun yang berhubungan dengan Kampung Majapahit terlebih dahulu.

REFERENSI

- Hakim, A. A., & Rahman, Y. (2017). Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (AW). *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 37.
- Huda, S. (2021). *Identitas Daerah, Perlu Tidak?* Retrieved from PRC : Poverty Resource Center Initiative: <https://prc-initiative.org/podcast/identitas-daerah-perlu-tidak>
- Hudson, M. (2020, Januari 30). *Editorial: Limiting social media benefits health and happiness*. Retrieved from Kealakai: <https://kealakai.byuh.edu/editorial-limiting-social-media-benefits-health-and-happiness>
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online TikTok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. *Jurnal Ilmiah Society*, 2.
- Manesah, D., Suryanto, & Ramadani, M. (2022). Pelatihan Teknik Editing Video Iklan Menggunakan Adobe Premiere SMK Swasta Pulo Brayan Darat Kecamatan Medan Timur. *Kalandra : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10.
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media. *Jurnal Minfo Polgan*, 2544.
- Nurhayati. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 118.
- Pratama, A. G., Nurusholih, S., & Albertina, E. (2021). Perancangan Strategi Promosi Destinasi Wisata Kawasan Lembah Harau. *e-Proceeding of Art & Design*, 1288.

- Rangkuti, F. (2016). *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rozanah, H. (2021). Interaksi Pada Content Marketing Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru di TikTok. *Repository UIN Suska*. Retrieved from <https://repository.uin-suska.ac.id/72016/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>
- Sahir, S. H., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Murdana, I. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Shaid, N. J. (2022). *Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya*. Retrieved from Kompas.Com: <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya?page=all>