
PERANCANGAN KONTEN TIKTOK TENTANG ITINERARY WISATA KOTA SURABAYA BAGI USIA 22-25 TAHUN

Fadiyah Dini Arifah
Universitas Negeri Surabaya
fadiyah.difah@gmail.com

Received:
20-05-2025
Reviewed:
02-06-2025
Accepted:
02-06-2025

ABSTRAK: Kota Surabaya sebagai pusat perekonomian dan perdagangan memiliki penawaran wisata bersejarah dan legendaris, untuk mengembangkan potensi wisata Surabaya di era digital terkini mempromosikan potensi tersebut dapat melalui platform Tiktok yang merupakan bagian platform media digital terkini, dapat dijadikan media promosi yang efektif terkhusus bagi generasi muda. Penelitian ini dibuat menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *design thinking* dalam perancangan konten Tiktok. Hasil media dari penelitian ini berupa konten Tiktok *itinerary* Surabaya dan informasi mengenai akomodasi sebagai konten pelengkap. Di penelitian terdahulu berfokus pada perancangan aplikasi *itinerary*, inovasi ini menjadi penting dengan harapan dapat memberikan informasi bagi *potential tourists* terutama pada wisatawan muda (usia 22-25 tahun) dan berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisata di Surabaya. Konten Tiktok promosi wisata Surabaya ini memiliki kriteria sangat layak 84% untuk digunakan sebagai media informasi bagi calon wisatawan namun harus dikembangkan agar penggunaannya dapat berlanjut dan dapat dinikmati sesuai target audiens konten *itinerary* tersebut.

Kata Kunci: Surabaya, *Itinerary* wisata, Promosi Wisata, *design thinking*, Konten Tiktok

ABSTRACT: *The city of Surabaya as an economic and trade center has historic and legendary tourism offerings, to develop Surabaya's tourism potential in the latest digital era, promoting this potential can be through the Tiktok platform which is part of the latest digital media platforms, which can be used as an effective promotional media, especially for the younger generation. This research was made using a qualitative method with a design thinking approach in designing Tiktok content. The media results of this research are Tiktok itinerary Surabaya content and information about accommodation as complementary content. In previous studies focused on designing itinerary applications, this innovation is important in the hope that it can provide information for*

potential tourists, especially young tourists (aged 22-25 years) and contribute to increasing tourist visits in Surabaya. This Surabaya tourism promotion Tiktok content has 84% very feasible criteria to be used as a medium of information for potential tourists but must be developed so that its use can continue and can be enjoyed according to the target audience of the itinerary content.

Keywords: *Surabaya, Tourism Itinerary, Tourism Promotion, design thinking, Tiktok Content.*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki pesona pariwisata tersendiri. Surabaya yang dijuluki kota Pahlawan memiliki khas destinasi yang berbeda dengan kota yang lainnya seperti batu yang merupakan kota pariwisata. Untuk mengembangkan pariwisata yang ada di Surabaya upaya yang dilakukan adalah mempromosikan menggunakan berbagai platform, mulai dari media iklan konvensional seperti radio, televisi, dan mengadakan *event* menarik di Surabaya hingga pemanfaatan digital Platform sosial media, khususnya Instagram dan TikTok (Danny, wawancara pribadi, 18 Oktober 2024).

Isnanto (2023) berpendapat bahwa Persiapan liburan kini semakin fleksibel dengan adanya sosial media sebagai sumber informasi untuk menyusun rencana perjalanan. Data yang di temukan oleh Nielsen (2023) sebesar 80% di kalangan milenial dan Gen z berpotensi merekomendasikan destinasi yang telah mereka kunjungi kepada orang lain melalui sosial media, dilihat melalui studi kasus konten Tiktok happytour.id mendapatkan jumlah *like* sebesar 1,3 juta, sehingga penggunaan sosial media Tiktok memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan Pariwisata di Surabaya (happytour.id, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun, Memaparkan proses, dan menghasilkan produk berupa perancangan konten Tiktok tentang *itinerary* wisata Surabaya. Manfaat penelitian secara teoritis yaitu dapat berkontribusi bagi penelitian selanjutnya sebagai acuan metodologi dalam merancang *itinerary* yang serupa, Menyajikan rujukan lebih lanjut Berkaitan dengan strategi promosi digital, Menawarkan contoh rancangan konten berbasis *design thinking* untuk penelitian selanjutnya. Kemudian manfaat secara praktis yaitu sebagai referensi bagi calon wisatawan yang akan datang ke kota Surabaya, Menyajikan fondasi referensi bagi dinas pariwisata Surabaya untuk meningkatkan strategi pemasaran digital, Menyediakan pedoman untuk kreator konten atau bisnis wisata dalam membuat konten promosi. Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini akan menyoroti: merancang konten promosi *itinerary* wisata Surabaya bagi calon wisatawan, hanya membahas penggunaan platform Tiktok untuk menyajikan *itinerary* wisata tanpa membahas monetasi dan hanya berfokus pada evaluasi visual.

Pemilihan media perancangan Tiktok berdasarkan gap penelitian terdahulu yang relevan, *itinerary* banyak dibuat menggunakan media aplikasi UI/UX dan *website*. Kedua media tersebut memiliki kekurangan dalam akses penggunaan sehingga tidak dapat menjangkau luas calon wisatawan yang akan datang ke kota tujuan. Penelitian ini menelusuri platform Tiktok. Koelle, M., et al. (2020) perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal aksesibilitas penggunaan media penelitian, dalam penelitian terdahulu banyak memanfaatkan media aplikasi UI/UX yang memiliki akses terbatas dan hanya dapat dijangkau oleh pengguna tertentu karena kompleksitas dalam mengunduh aplikasi melalui konvensional platform.

Rani dan Pratiwi (2023) Di sisi lain penelitian ini mengadopsi platform Tiktok yang memiliki pengguna yang lebih luas dan mudah diakses, keunggulan ini memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mempromosikan pariwisata Surabaya dikarenakan kemudahan dalam akses penggunaan dan mengurangi risiko kerusakan aplikasi Tiktok, berbeda dengan yang sering terjadi pada aplikasi UI/UX dalam penelitian sebelumnya. Pemilihan platform ini didasarkan pada tingkat interaksi pengguna yang lebih tinggi dalam konten wisata(erascpae, 2024).



Gambar 1.1 Demografi pengguna Tiktok Indonesia
Sumber: Ginee (2021)

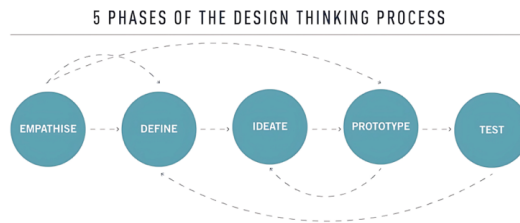
Ginee (2021) menunjukkan grafik demografi pengguna Tiktok Indonesia persebaran yang tertinggi berada di usia 18-34 tahun, namun sebagian besar pengguna Tiktok ini cenderung mencapai puncak rentang usia tersebut 22-25 tahun. Temuan yang disajikan untuk melengkapi data sebelumnya di dukung oleh survei interglobe yang menunjukkan lebih dari 35% calon wisatawan menggunakan sosial media sebagai sumber inspirasi untuk membuat rencana perjalanan, sehingga menunjukkan bahwa sosial media memberikan signifikan peningkatan promosi wisata di kalangan muda (Interglobe, 2025).

Mempromosikan wisata Surabaya menggunakan sosial media Tiktok kepada usia 22-25 tahun memiliki potensi loyalitas dalam jangka Panjang karena di umur tersebut memiliki kecenderungan mengikutsertakan berkunjung ke destinasi yang telah dilihat melalui sosial media Bersama orang yang terdekat dan Kembali datang ke destinasi wisata yang pernah dikunjungi Bersama orang dari lingkungan sekitar mereka . Hasil dari perancangan konten itinerary wisata ke Surabaya berupa konten visual berformat *slide* gambar yang berukuran 720 x 1080 *piksel* menyesuaikan dengan ukuran standar yang dibuat oleh Tiktok juga menyesuaikan dengan *mobile viewing* dengan durasi 30 detik, *font poppins* untuk memberi kesan profesional modern, dan music latar belakang yang relevan dengan konten tersebut.

Pada *slide* pertama menunjukkan *cover* konten dengan menyajikan ikon kota Surabaya dengan penambahan formula identitas visual berwarna hijau karena warna tersebut identik dengan Surabaya dan memberikan kesan segar serta energik. *Slide* selanjutnya beralih pada dominasi palet warna yang lembut, menciptakan suasana nyaman dan penambahan komponen visual yang merepresentasikan destinasi wisata Surabaya untuk melengkapi desain *itinerary*, pemberian informasi yang jelas di dalamnya untuk menarik wisatawan potensial, selain komponen visual di dalam konten ini juga menyajikan *caption* yang menarik berupa ajakan dan memberikan informasi yang jelas mengenai destinasi dan akomodasi wisata Surabaya. Orientasi rancangan grafis di publikasi ini mengharapkan pada pemasaran kota Surabaya untuk mempromosikan lokasi pariwisata yang atraktif yang ada di dalamnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi destinasi wisata di Surabaya (Ruang Guru tech, 2024). Pendekatan kualitatif dengan *design thinking* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam kebutuhan pengguna dan menghasilkan solusi yang inovatif perihal konten promosi wisata Surabaya (Habibie et al, 2024). Dalam upaya pengembangan konten yang relevan dengan pengguna dan berdampak pada audiens, penelitian ini mengadopsi penelitian kualitatif dengan tujuan eksplorasi pengalaman bagi pengguna dan efektivitas dalam konten Tiktok. Kerangka *design thinking* dipilih karena sifatnya yang literatif dengan kemungkinan peneliti untuk menyempurnakan konten berdasarkan umpan balik yang di peroleh dari audiens. Berikut tahapan yang bisa penulis gunakan dari pendekatan model *design thinking* oleh IDEO.



Gambar 2.1 *Design thinking Process*
Sumber: careerfoundry.com (Emily Stevens, 2023)

1. *Empathize*

Penelitian ini mengadopsi metode observasi melalui media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube) dan berkonsultasi dengan ahli pariwisata dengan menggali pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan ekspektasi wisatawan terhadap *itinerary* wisata. Hasil dari observasi dan berkonsultasi dengan ahli yang bersangkutan dapat menemukan pilihan destinasi wisata dan akomodasi yang akan disajikan dalam konten promosi.

2. *Define*

Berdasarkan hasil analisis terhadap kebutuhan dan perspektif wisatawan, penelitian ini kemudian merinci elemen-elemen penting yang perlu disertakan dalam sebuah *itinerary*, seperti destinasi wisata, pilihan akomodasi, pencarian informasi jam operasional, harga, dan rekomendasi penginapan. Disisi lain, setelah mendapatkan perincian informasi mengenai destinasi dan akomodasi pada tahap ini juga menyusun rangkaian perjalanan yang akan disampaikan melalui konten promosi.

3. *Ideate*

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan kajian literatur untuk memperoleh referensi desain yang relevan. Referensi-referensi ini kemudian akan digunakan sebagai dasar dalam proses desain *itinerary* visual dengan menerapkan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Selain itu, peneliti juga telah merumuskan konsep visual yang akan diadopsi dalam desain akhir. Pada tahap ini menyajikan pemilihan *font* dan visual yang sekiranya sesuai dengan tema konten tersebut.

4. *Prototype*

Tahap selanjutnya adalah pengembangan visual berdasarkan konsep desain yang telah dirumuskan. Desain konten visual *itinerary* ini diwujudkan menggunakan perangkat lunak *CorelDRAW*. Untuk mengevaluasi desain secara menyeluruh, peneliti melakukan pembuatan prototipe yang nantinya diuji dalam skala kecil.

5. *Test*

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji keefektifan desain konten visual *itinerary*. Prototipe desain yang telah dikembangkan sebelumnya akan diuji cobakan pada sejumlah responden untuk menilai seberapa mudah desain tersebut dipahami dan digunakan. Pengujian ini diharapkan dapat memberikan validasi terhadap desain yang telah dibuat dan mengidentifikasi potensi perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nielsen Norman Group (2021) menguraikan *design thinking* dilakukan Guna mempermudah Penelitian ini untuk membuat gambaran apa yang harus dilakukan, menentukan target selama proses pembuatan karya, sehingga dapat sesuai dengan capaian yang di dapat selama merancang konten mempromosikan Surabaya dalam bentuk *itinerary* dan akomodasi.



Gambar 3.1 Uraian Design Thinking
Sumber: Arifah (2024)

1. *Empathize*

Pendekatan ini mengacu pada penelitian Arvira Swarnadwitya (2020) yang menekankan pentingnya melibatkan para ahli untuk menghindari asumsi pribadi dalam perancangan produk. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata setempat. Melalui konsultasi dengan dinas tersebut, data primer diperoleh melalui buku panduan wisata dan peta wisata.

a) Daftar destinasi wisata

Tabel 1.1 Daftar destinasi wisata

Destinasi Wisata	Lokasi
Depot Sederhana (Gubeng Pojok)	Jl. Stasiun Gubeng No.1A, Pacar Keling, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur
Surabaya Museum (Gedung Siola)	Jl. Tunjungan No.1, Genteng, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur
Pasar Blauran Baru	Ps. Blauran Baru, LB No Jl. Kranggan No.80 Lantai 1 Lantai, Sawahan, Kec. Sawahan, Surabaya, Jawa Timur
Siropen (Perusahaan Limun dan <i>syrup</i> Telasih)	Jl. Mliwis No.5, Krembangan Sel., Kec. Krembangan, Surabaya, Jawa Timur
Kawasan Pecinan Surabaya – Kya Kya Kembang Jepun	Jl. Kembang Jepun, Bongkaran, Kec. Pabean Cantikan, Surabaya, Jawa Timur
Bus SSCT - Balai Pemuda (Surabaya Sightseeing and City Tour)	Balai Pemuda – Alun-alun Surabaya Jl. Gubernur Suryo no.15, Surabaya
Kebun Binatang Surabaya	Jl. Setail No.1, Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60241
Taman Bungkul (Rawon Kalkulator)	Sentra PKL Tamam Bungkul, Jl. Raya Darmo, Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60241

Sumber Data: Sparkling Surabaya (2021)

b) Daftar Penginapan di Kota Surabaya

Tabel 1.2 Daftar Penginapan di Kota Surabaya

Penginapan/Hotel/Hostel	Lokasi	Jenis Penginapan
Hotel 88 Embong Malang	JL. Embong Malang No 48 Genteng	Hotel Bintang 3

Hotel Swiss Belinn Tunjungan	Jl. Tunjungan No.101, Embong Kaliasin	Hotel Bintang 3
Tab Capsule Hotel Kayoon	Jl. Kayoon No.11D, Embong Kaliasin	Budget Hotel dan Hostel
Life Styles Surabaya Hotel	JL. Sumatera No.16, Ketabang, Kec. Gubeng,	Budget Hotel dan Hostel

Sumber Data: Sparkling Surabaya (2021)

2. Define

Tahap awal melibatkan pemilihan destinasi wisata yang sesuai dengan minat dan preferensi wisatawan. Selanjutnya, informasi mengenai jam operasional, harga tiket, dan pilihan akomodasi dikumpulkan untuk menyusun jadwal perjalanan yang efektif dan efisien (Surabaya Sparkling, 2021).

1. Hari pertama

a. Wisata Pagi

Depot Sederhana (Gubeng Pojok)

Lokasi : Jl. Stasiun Gubeng No.1A, Pacar Keling, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur.

Jam Operasional : 24 jam

Harga : Rp15.000

2 Menit jalan kaki dari Stasiun Gubeng lama Surabaya Museum (Gedung Siola)

Lokasi : Jl. Tunjungan No.1, Genteng, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur

Jam Operasional : Selasa-Minggu, 08.00-15.00

Harga : Gratis

Jalan 3 menit ke arah pemberhentian bus Sumatera A naik FD7A (Terminal Bratang-Stasiun Pasar Turi) menuju MPP Siola A, jalan kaki 1 menit, 63 meter.

b. Wisata Siang

Pasar Blauran Baru

Lokasi : Ps. Blauran Baru, Jl. Kranggan blok LB 11, Sawahan, Kec. Sawahan, Surabaya, Jawa Timur

Jam Operasional : Setiap Hari, 09.00-21.00

Harga : Mulai Rp10.000

Lewat JL.Praban menuju Jalan Blauran 7 menit, 450 meter.

Siropen (Perusahaan limun dan sirup telasih)

Lokasi : Jl. Mliwis No.5, Krembangan Selatan, Kec. Krembangan, Surabaya, Jawa Timur

Jam Operasional : Senin-Jumat, 08.00-16.00

Harga : 1 botol sirop Rp28.000

1 gelas es sirop mulai Rp.7000

Jalan menuju halte Blauran naik R1 (bus Suroboyo Purabaya-Perak) menuju pemberhentian bus Indrapura kemudian naik ojek Online/ jalan kaki 13 menit, 1 KM

c. Wisata Sore

Kawasan Pecinan Surabaya - Kya Kya Kembang Jepun

Lokasi : Jl. Kembang Jepun, Bongkaran, Kec.Pabean Cantikan, Surabaya, Jawa Timur

Jam Operasional : Setiap Hari, 24 jam

Harga : Gratis

Untuk menuju ke sana kita hanya perlu berjalan kaki melalui Jl. Jembatan merah dan Jl. Kembang jepun sejauh 280 Meter kira-kira selama 5 Menit jalan kaki.

2. Hari ke-2

a. Wisata Pagi

Bus SSCT (Balai Pemuda-Surabaya *Sightseeing and City Tour*)

Lokasi : Balai Pemuda, Alun-alun Surabaya, Jl. Gubernur Suryo no.15 Surabaya, Jawa Timur

Jam Operasional	: JUMAT	SABTU	MINGGU
	Sesi 1: 09.00 - 11.00	Sesi 1: 09.00 - 11.00	Sesi 1: 09.00 - 11.00
	Sesi 2: 14.00 -16.00	Sesi 2: 13.00 -15.00	Sesi 2: 13.00 -15.00

Harga : Mulai Rp10.000

b. Wisata Siang

Kebun Binatang Surabaya

Lokasi : Jl. Setail No.1, Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur

Jam Operasional : Buka Setiap Hari 08.00 - 16.00

Harga : Rp.15.000/orang

Berjalan 5 menit, 350 Meter menuju pemberhentian bus Panglima Sudirman menggunakan K2L Bus Semanggi (Kejawan Putih Tambak-Unesa) menuju pemberhentian bus Bengawan 1, Berjalan Sekitar 10 menit, 750 Meter.

3. Ideate

Wireframe Konten Tiktok @all_aroundsurabaya
Konten itinerary wisata Surabaya melalui media Tiktok.



Gambar 3.2 Wireframe Konsep Konten *Itinerary*
Sumber: Wireframe Konsep Arifah(2025)

Wireframe Konten Tiktok @all_aroundsurabaya
Konten akomodasi wisata Surabaya melalui media Tiktok.



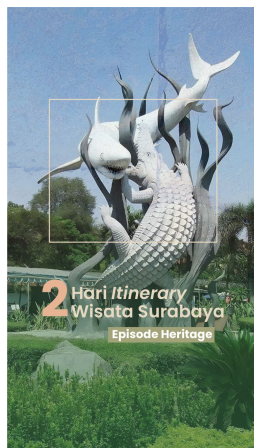
Gambar 3.3 Wireframe Konsep Konten Akomodasi
Sumber: Wireframe Konsep Arifah(2025)

desain akhir justru mengadopsi ikon khas Surabaya, yaitu patung *suro* dan *boyo*. Menganalisis pemilihan judul “2 Hari *Itinerary* Wisata Surabaya Episode *Heritage*” pada konten yang diteliti, mengindikasikan isi konten yang berfokus pada wisata Kota Surabaya yang berisikan wisata sejarah dan

menyoroti aspek *heritage* yang menjadi ciri khas Surabaya. Cristy Pane, dr. M. D. (2023) Penggunaan warna-warna kalem menciptakan suasana yang menenangkan dan elegan, sementara penambahan warna hijau khas klub sepak bola Surabaya memberikan sentuhan lokal yang kuat. Kombinasi ini bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang unik dan membedakan desain ini dari yang lain. Dilanjutkan Pemilihan *Font Poppins* pada desain *itinerary* karena kesesuaiannya dengan citra yang ingin dibangun, yaitu modern dan profesional, struktur presentasi ini dirancang untuk menciptakan alur visual yang koheren dan mendukung narasi *itinerary*.

4. *Prototype*

Proses desain *itinerary* ini diawali dengan merancang halaman pertama yang mengadopsi gaya desain modern dan profesional. Pemilihan ikon Surabaya sebagai representasi visual dari kota ini, untuk menciptakan tampilan yang kontemporer, ikon tersebut ditempatkan dalam bingkai persegi yang hanya menggunakan garis tipis memberikan kesan yang bersih dan fokus. *Font Poppins* dipilih sebagai *font* judul karena karakteristiknya yang bersih dan mudah dibaca,



Gambar 3.4 Pengerjaan Slide 1
Sumber: Desain Arifah (2024)



Gambar 3.5 Pengerjaan Slide 2-4
Sumber: Desain Arifah (2024)

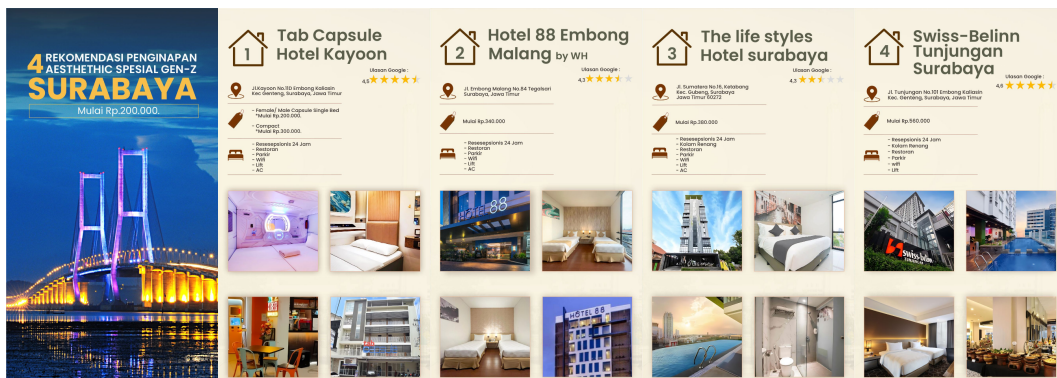
Informasi yang disajikan di dalam desain *itinerary* slide 2-6 wisata ini berisi destinasi secara kronologis dengan pembagian waktu yang jelas. Warna lembut di gunakan pada latar belakang kemudian dibuat transparan, *font Poppins* ditujukan untuk hierarki visual sesuai dengan ukuran pada tulisan desain, dan kombinasi warna yang kontras secara efektif meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual *itinerary* (Widyawinata, 2021). Halaman depan akomodasi yang ditampilkan berupa visual Jembatan Suramadu malam hari dengan *curve* transparan hitam sebagai latar desain. Judul pada konten akomodasi "Rekomendasi Penginapan Aesthetic Spesial Gen-z" warna kuning dan putih digunakan pada *font* judul

konten dengan variasi ukuran *font* yang menekankan kata "Surabaya" dan pada penawaran harga awal terdapat bingkai sebagai sub judul.



Gambar 3.6 Pengerjaan Slide 5-6
Sumber: Desain Arifah (2024)

Pada bagian selanjutnya, penelitian ini menyajikan rekomendasi akomodasi penginapan yang disusun berdasarkan rentang harga, mulai dari yang paling ekonomis hingga yang paling mahal. Pada halaman ini terdapat 4 foto yang merepresentasikan gambaran yang lebih jelas mengenai akomodasi yang direkomendasikan, seluruh gambar di halaman ini diberikan efek bayangan menggunakan *tools drop shadow curve* berwarna coklat tua transparansi 50%, pada gambar ini memiliki tepian dengan ukuran garis tipis (*hairline*) yang diberi warna pastel. Judul akomodasi menggunakan *font Poppins semibold* dengan ukuran 10pt. Sementara itu, teks isi menggunakan *font "Poppins"* dengan ukuran 8pt dan ketebalan medium. Ikon digunakan untuk representasi visual pada lokasi, harga, dan fasilitas. Tahap berikutnya tahap validasi *Prototype* sebelum di distribusikan, Validasi dilakukan oleh 3 ahli media yang berkecimpung di dunia desain, promosi pariwisata, dan Pengguna Sosial media.



Gambar 3.7 Pengerjaan Desain Akomodasi
Sumber: Desain Arifah (2024)

Tabel 3.1 Tabel Validasi kelayakan

NO.	Pernyataan	M.Danny	Widya Bulqis	Moch. Sofi Asrifin
Kualitas Desain				
1.	Tata Letak Teks dan Gambar	4	4	2
2.	Kesesuaian Pemilihan Huruf dan Jenis Huruf	3	4	4

3.	Kesesuaian Warna	3	3	3
4.	Efektivitas Gambar dan Ikon dalam Menyampaikan Informasi	4	4	3
5.	Ketepatan Pemilihan Gambar Destinasi agar menarik minat audiens	4	4	3
Jumlah Aspek Penilaian		18	19	15
Rata-rata Aspek Penilaian		3,6	3,8	3
Persentase Aspek Penilaian		90	95	75
Kualitas Konten				
6.	Sinkronisasi Estetika Visual dan Audio	2	4	4
7.	Efektivitas <i>Caption</i> dengan Visual Desain	3	3	2
8.	Kemudahan Menangkap Informasi Di Dalam Konten Visual	4	4	3
9.	Kesesuaian Konten Visual dengan Materi yang disampaikan	4	4	4
10.	isi konten yang disampaikan menarik untuk disampaikan	4	4	3
Jumlah Aspek Penilaian		17	19	16
Rata-rata Aspek Penilaian		3,4	3,8	3,2
Persentase Aspek Penilaian		85	95	80

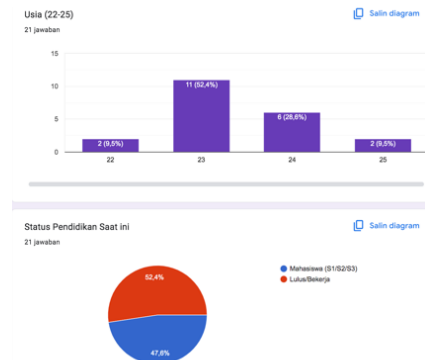
Tabel 3.2 Kategori Penilaian Kelayakan

Tingkat Pencapaian (%)	Kriteria
>75 – 100%	Sangat Layak
>50 – 75%	Layak
>25 – 50%	Cukup Layak
0 – 25%	Tidak Layak

Setelah menghitung masing-masing tabel di atas, kemudian perlu menghitung keseluruhan untuk mengetahui kategori kelayakan menggunakan rumus berikut. Total nilai rata-rata aspek penilai / skor nilai maksimal x100, menghasilkan skor nilai kelayakan 98 dengan kategori “sangat layak”.

5. Test

Instrumen pengukuran yang pertama melalui instrumen Google Form untuk uji coba terbatas menggunakan skala *likert* dari 1-4. 21 responden turut menjadi bagian dari uji coba konten Tiktok *itinerary* dan akomodasi, usia dari responden dari 22-25 tahun paling banyak mengisi *form* adalah usia 23 tahun sebesar 52,4% dan berikutnya berada di usia 28,6%, usia 22 tahun dan 25 tahun persentasenya masing-masing sebesar 9,5%. Kemudian sebagian besar sudah lulus/bekerja sebesar 52,4% dan mahasiswa S1/S2/S3 sebesar 47,6% yang merupakan target utama dari konten Tiktok pariwisata yang akan dihadirkan. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terdiri dari 11 pertanyaan, disebar kepada responden untuk mengukur efektivitas desain *itinerary* dan akomodasi.



Gambar 3.8 Instrumen Google Form
Sumber: Kuesioner Arifah (2025)

Data dari hasil Kuesioner tersebut di ambil dalam kurun waktu 48 jam dan dihitung menggunakan perhitungan skala *likert*. Mendeskripsikan hasil rata-rata penilaian yang diperoleh sesuai dengan kategori berikut.

- 1 = Kurang Setuju
- 2 = Cukup Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

Tabel 3.3 Kategori Penilaian Kelayakan 2

Tingkat Pencapaian (%)	Kriteria
>75 – 100%	Sangat Layak
>50 – 75%	Layak
>25 – 50%	Cukup Layak
0 – 25%	Tidak Layak

Tabel 3.4 Pengujian Konten Tiktok *Itinerary* dan Akomodasi

No	Indikator	Skor
KUALITAS DESAIN		
1	Seberapa efektifkah tata letak teks dan gambar dalam menyampaikan pesan visual kepada Anda?	92
2	Seberapa efektifkah penggunaan latar belakang desain dalam menyampaikan informasi kepada Anda?	95
3	seberapa efektifkah pemilihan huruf dan jenis huruf dalam meningkatkan pengalaman Anda dalam mengonsumsi konten ini?	92
4	Seberapa efektif penggunaan warna dengan isi konten?	93

5	Seberapa efektifkah penggunaan elemen visual (gambar, grafik, dll.) dalam menyampaikan informasi kepada Anda?	96
6	seberapa efektifkah pemilihan gambar destinasi dalam meningkatkan minat Anda untuk mengunjungi tujuan wisata tersebut?	90
KUALITAS KONTEN		
7	Seberapa efektifkah kombinasi elemen visual dan audio dalam menyampaikan informasi kepada Anda?	96
8	Seberapa efektifkah kombinasi <i>caption</i> dan visual desain dalam menyampaikan informasi kepada Anda?	92
9	seberapa baikkah pengalaman Anda dalam memahami informasi melalui konten visual ini?	94
10	Seberapa sesuaikah konten visual dengan materi yang disampaikan?	98
Nilai Rata-Rata		84

Rumus perhitungan skala *likert*, Rumus Index % (total skor / Y X 100), total skor didapatkan menggunakan rumus T X Pn (total yang memilih dikali dengan pilihan angka skor *likert*), kemudian Y didapatkan dari skor tertinggi dikali dengan jumlah responden. Nilai rata-rata dari seluruh pertanyaan di dapatkan dari $\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$, \bar{x} (nilai rata-rata), $\sum x$ (Jumlah Skor), n (Jumlah pertanyaan) (Sukmamedian, 2022). Jika dilihat dari menghitung kategori Penilaian Kelayakan Nilai Rata-rata yang didapatkan sebesar 84 mendapatkan kriteria sangat layak dari formula responden. Selanjutnya, dilakukan uji coba secara terbuka melalui akun Tiktok @all_aroundsurabaya guna mengkomunikasikan kepada audiensi umum. Hasil uji coba dengan instrumen terbuka konten *itinerary*, mendapatkan *views* sebanyak 277 penonton, 21 *like* penonton, 1 *share* penonton, dan di simpan oleh 4 penonton. *Traffic Source* konten ini berasal dari *FYP* (*For Your Page*) sebanyak 91,1%, pencarian profil 6,9%, pencarian 1%, bersumber dari lainnya 0,7%, pengikut 0,3%. Sumber pencarian kueri berdasarkan penonton konten ini terdapat 3 kata kunci utama yaitu: Surabaya *heritage tour*, *heritage* tunjungan Surabaya, all_aroundsurabaya.

Uji terbuka konten berikutnya adalah konten akomodasi yang diunggah di akun yang sama dengan konten sebelumnya, Jumlah *views* yang didapatkan dari konten ini memiliki 306 penonton, 22 *like*, 4 *share*, 3 disimpan. Sumber pencarian konten ini berasal dari *FYP* sebesar 86,7%, *personal profile* 7,9%, pencarian 3,5%, sumber lain 1,6%, pengikut sebesar 0,3%. Berdasarkan tinjauan pencarian kueri fokus utama pencarian dari konten ini berasal dari Tab Capsule Surabaya, Tab Capsule Hotel Kayoon Surabaya, Tab Capsule Kayoon Surabaya. Hasil penelitian berdasarkan instrumen uji coba terbatas Google Form konten promosi wisata ini mendapatkan skor kelayakan 84 dengan kriteria sangat layak.



Gambar 3.9 Konten Itinerary

Sumber: Tiktok @all_aroundsurabaya (2025)

Kemudian penggunaan instrumen uji coba terbuka menunjukkan bahwa konten yang dibuat tepat sasaran dengan audiensi yang berusia 22-25 tahun dan ditemukan bahwa penikmat konten tersebut juga relevan usia di atasnya. Penggunaan platform Tiktok untuk mempromosikan pariwisata Surabaya juga turut berpengaruh terhadap penyebaran promosi pariwisata ini. Parameter keberhasilan konten dapat dinilai dalam pengujian secara terbuka dinilai dari jumlah views dalam 24 Jam pertama dan jumlah interaksi juga berpengaruh atas parameter keberhasilan konten.



Gambar 3.10 Konten Akomodasi

Sumber: Tiktok @all_aroundsurabaya (2025)

Feedback yang didapatkan dari audiens adalah keterangan nama tempat destinasi perlu diletakkan di bawah foto yang tersaji, juga perlunya mengatur Kembali tata letak sehingga tidak ada elemen yang terhalangi fitur Tiktok.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai konten Tiktok *Itinerary* berhasil dalam pengembangan model perancangan konten yang relevan bagi generasi muda (22-25 tahun), namun memerlukan evaluasi tambahan mengenai dampaknya mengenai Pilihan destinasi wisata. Respons audiens terhadap desain konten melalui uji *form* tertutup menghasilkan skor 84% berarti mendapatkan nilai kelayakan sangat layak namun masih memerlukan evaluasi lanjutan. Berikutnya melalui uji terbuka konten Tiktok *Itinerary* dan akomodasi mendapatkan peningkatan *engagement* dan hasilnya relevan dengan audiens usia 22-25 Tahun.

Penelitian ini berhasil menjawab permasalahan yang diangkat mengenai meningkatkan promosi wisata melalui konten Tiktok *Itinerary* dan Akomodasi dengan mengungkap konsep konten *slide* tayangan dengan memberikan visual yang menggambarkan Surabaya, seperti menghadirkan ikon Surabaya seperti patung Surabaya dan jembatan Suramadu. Konten Tiktok mengenai *itinerary* wisata Surabaya ini berhasil meningkatkan minat calon wisatawan untuk mendatangi Surabaya dilihat melalui *rate engagement* konten *itinerary* yang sebesar 36% dan *rate engagement* konten akomodasi sebesar 54% dalam 1 minggu penayangan konten tersebut. Penelitian ini dapat di aplikasi oleh konten kreator guna mendapatkan referensi wisata di Surabaya sehingga promosi mengenai Surabaya dapat lebih luas lagi.

REFERENSI

Arvira Swarnadwitya. (2020). Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya. School of Information Systems. <https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya/>

Cristy Pane, dr. M. D. (2023, October 13). Psikologi Warna: Efek Setiap Warna dan Manfaatnya. Alodokter. <https://www.alodokter.com/tentukan-mood-anda-sendiri-dari-sisi-psikologi-warna>

erascpae. (2024). Apa Itu Engagement Rate Tiktok yang Bantu Konten Bisa FYP. Eraspace. <https://eraspace.com/artikel/post/apa-itu-engagement-rate-tiktok-yang-bantu-konten-bisa-fyp>

Ginee. (2021, November 8). Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggeleгар! Ginee. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>

Habibie, H., Humairah, S., Putri, E. R., Nurhayati, A., & Ratnasari, D. (2024). Designing Tourist Itineraries with Design Thinking and System Usability Scale: A Case Study of Uluwatu Island, Bali. *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.20414/juwita.v3i1.10506>

happytour.id. (2024). Jogja Recreation Partner (@happytour.id). TikTok. <https://www.tiktok.com/@happytour.id>

Isnanto, B. A. (2023). Booklet adalah: Pengertian, fungsi, macam, dan cara membuatnya. detikEdu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7079572/booklet-adalah-pengertian-fungsi-macam-dan-cara-membuatnya>

Koelle, M., et al. (2020). "It's Complicated": User Expectations and Experiences with App Installation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1-25.

Nielsen. (2023). Nielsen data reveals NZ travel trends and the brands spending big to attract them. Nielsen. <https://www.nielsen.com/news-center/2023/nielsen-data-reveals-nz-travel-trends-and-the-brands/>

Nielsen Norman Group. (2021). Design Thinking in Practice. www.nngroup.com/articles/design-thinking

Pratiwi, A. I., & Rani, S. (2023). Implementasi Metode Design Thinking Dalam Perancangan UI/UX Aplikasi Itinerary Wisata. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, 3(6), Article 6. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.303>

Ruang Guru tech. (2024, April 25). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Jenis, & Contoh. <https://www.brainacademy.id/blog/metode-penelitian-kualitatif>

Surabaya Sparkling. (2021). Surabaya Tourism Guidebook. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya.

Sukmamedian, H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AKASHIRO COFFEE. 01(02).

Widyawinata, R. (2021, August 22). Ikuti 7 Prinsip Hierarki Visual Ini agar Desainmu Semakin Menarik. Glints TapLoker Blog. <https://glints.com/id/lowongan/prinsip-hierarki-visual/>