

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI TIKTOK DI KEBUN WISATA PASIRMUkti BERDASARKAN PERSEPSI WISATAWAN

AHMAD THOYIB WILDAN



**PROGRAM STUDI EKOWISATA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI PROYEK AKHIR DAN INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa proyek akhir dengan judul “Pengembangan Media Promosi TikTok di Kebun Wisata Pasirmukti berdasarkan Persepsi Wisatawan” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir proyek akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Ahmad Thoyib Wildan
NIM J1402221005



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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



ABSTRAK

AHMAD THOYIB WILDAN. Pengembangan Media Promosi TikTok di Kebun Wisata Pasirmukti berdasarkan Persepsi Wisatawan. Dibimbing oleh KANIA SOFIANTINA RAHAYU.

Penelitian ini bertujuan mengembangkan media promosi digital berbasis TikTok di Kebun Wisata Pasirmukti berdasarkan persepsi wisatawan. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *convergent parallel*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner kepada 100 wisatawan, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebun Wisata Pasirmukti memiliki potensi wisata edukasi, pertanian, dan rekreasi yang layak dikembangkan sebagai materi promosi digital. Persepsi wisatawan terhadap media promosi TikTok berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami mampu meningkatkan ketertarikan terhadap destinasi wisata. Implementasi strategi promosi dilakukan melalui unggahan konten secara konsisten untuk meningkatkan *engagement*. Penelitian ini diharapkan menjadi rekomendasi bagi pengelola Kebun Wisata Pasirmukti dalam mengembangkan strategi promosi digital yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan.

kata kunci: *engagement*, media sosial TikTok, persepsi wisatawan, promosi digital.

ABSTRACT

AHMAD THOYIB WILDAN. *Development of TikTok Promotional Media at Kebun Wisata Pasirmukti Based on Tourist Perceptions. Supervised by KANIA SOFIANTINA RAHAYU.*

This study aims to develop TikTok-based digital promotional media for Kebun Wisata Pasirmukti based on tourists' perceptions. The study employed a mixed methods approach using a convergent parallel design. Data were collected through observations, interviews, questionnaires administered to 100 tourists, and a literature review. The results indicate that Kebun Wisata Pasirmukti has considerable potential for educational, agricultural, and recreational tourism, making it suitable for digital promotional content. Tourists' perceptions of TikTok promotional media were categorized as good, indicating that informative, attractive, and easy-to-understand content can increase their interest in visiting the destination. The digital promotion strategy was implemented through consistent content uploads to improve audience engagement. This study is expected to provide recommendations for the management of Kebun Wisata Pasirmukti in developing more effective, targeted, and sustainable digital promotion strategies.

keywords: *audience engagement, digital promotion, TikTok social media, tourists' perceptions.*



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI TIKTOK DI KEBUN WISATA PASIRMUkti BERDASARKAN PERSEPSI WISATAWAN

AHMAD THOYIB WILDAN

Laporan Proyek Akhir
Sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Terapan
pada Program Studi Ekowisata

**PROGRAM STUDI EKOWISATA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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

Penguji pada ujian Proyek Akhir: Teguh Jati Purnama, S.Hut., M.Si.

Perpustakaan IPB University

Judul Laporan : Pengembangan Media Sosial Tiktok di Kebun Wisata Pasirmukti Berdasarkan Persepsi Wisatawan

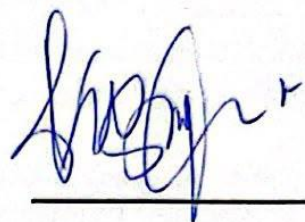
Nama : Ahmad Thoyib Wildan

NIM : J1402221005

Disetujui oleh

Pembimbing:

Kania Sofiantina Rahayu, S.I.Kom., M.Par., MTHM



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Kania Sofiantina Rahayu, S.I.Kom., M.Par., MTHM
NPI. 20180719850102001



Dekan Sekolah Vokasi:

Dr. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian:
6 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas rahmat, karunia, dan izin-Nya sehingga Proyek Akhir (PA) yang berjudul **Pengembangan Media Promosi TikTok di Kebun Wisata Pasirmukti Berdasarkan Persepsi Wisatawan** Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Suyanto dan Almh. Suminem yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan Proyek Akhir.
2. Wahyulita Rizmiyanto Putri, S.Pd. dan Wahyuridho Dwi Ramadhan, S.T., yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta bantuan dalam berbagai bentuk kepada penulis.
3. Kania S. Rahayu, S.I.Kom., M.Par., M.T.H.M. selaku dosen pembimbing sekaligus Ketua Program Studi Ekowisata, Sekolah Vokasi IPB University yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi selama penyusunan Proyek Akhir.
4. Seluruh dosen Program Studi Ekowisata yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Keluarga Besar Kebun Wisata Pasirmukti yang telah memberikan izin, kesempatan, serta dukungan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) hingga penyusunan Proyek Akhir.
6. Teman-teman Ekowisata 59 yang telah berjuang bersama, berbagi pengalaman, serta memberikan semangat selama masa perkuliahan.

Semoga Proyek Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekowisata.

Bogor, Juli 2026

Ahmad Thoyib Wildan
J1402221005



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	iv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Kerangka Berpikir	4
II METODE	5
2.1 Waktu dan Tempat	5
2.2 Alat dan Objek	5
2.3 Jenis Data	5
2.4 Tahapan Pengembangan Media Promosi	6
2.5 Metode Pengambilan Data	9
2.6 Analisis Data	11
2.7 Teknik Penyusunan Luaran	14
III HASIL DAN PEMBAHASAN	15
3.1 Potensi Daya Tarik Wisata	15
3.2 Persepsi wisatawan terhadap media sosial Tiktok	26
3.3 Luaran	35
IV SIMPULAN DAN SARAN	40
4.1 Simpulan	40
4.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	43
RIWAYAT HIDUP	45



DAFTAR TABEL

1 Alat dan Objek penelitian	5
2 Jenis Data	6
3 Operasional Variabel Persepsi Wisatawan	12
4 Skor Skala Likert	13
5 Karakteristik Wisatawan	27
6 Tabel indikator nilai informasi konten TikTok	28
7 Indikator nilai kredibilitas dan kepercayaan	30
8 Indikator nilai pengalaman digital	31
9 daya tarik dan ketertarikan pengunjung	33
10 Indikator nilai kepuasan terhadap promosi digital	34
11 Rencana video atau content plan	36

DAFTAR GAMBAR

1 Kerangka Berpikir pada Pengembangan Media Promosi Tiktok	4
2 Peta Kawasan Kebun Wisata Pasirmukti	5
3 Sungai di Kebun Wisata Pasirmukti.	16
4 Kempbul area playground.	17
5 Area kebun jeruk Lemong Cui.	17
6 Bunga anggrek.	18
7 Greenhouse Melon dan Sayur	19
8 (a) Area Kampung Pelangi, (b) Anak berkegiatan memberi makan hewan	19
9 Area kemping. (a) Papan tulisan area kemping dan (b) Tenda di area kemping	20
10 Kegiatan anak di Area Bajak Sawah.	21
11 (a) dan (b) Kolam Renang	21
12 (a) Kolam pancing harian, (b) Kolam pancing Galapung	22
13 (a) Kegiatan bermain rakit, (b) Kegiatan main lumpur	23
14 (a) dan (b) Kamar penginapan, (c) dan (d) Ruang pertemuan	23
15 Grafik penilaian responden terhadap informasi konten TikTok	29
16 Grafik penilaian responden terhadap kredibilitas dan kepercayaan	30
17 Grafik penilaian responden terhadap pengalaman digital	32
18 Grafik penilaian responden terhadap daya tarik dan ketertarikan pengunjung	33
19 Grafik penilaian responden kepuasan terhadap promosi digital	35
20 (a) Membuat cover video di Canva, (b) Mengedit video di CapCut	37
21 (a) Akun TikTok Kebun Wisata Pasirmukti,	38
22 Perkembangan engagement TikTok Kebun Wisata Pasirmukti,	39