

Tempat Mistis Putri Erika: Pemanfaatan *TikTok* Sebagai Media Promosi ‘Wisata Mistis’ Di Kota Yogyakarta

Oktaviani Tri Jumiati¹, Zahrotus Sa’idah²

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta
e-mail: oktaviani.j@students.amikom.ac.id

²Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta
e-mail: zahramiftah@amikom.ac.id

Cara Sitasi: Oktaviani TJ, Zahrotus S, (2022) **Tempat Mistis Putri Erika: Pemanfaatan *TikTok* Sebagai Media Promosi ‘Wisata Mistis’ Di Kota Yogyakarta**, 2022 22 (2), 75-83 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - *TikTok* is a digital platform founded by ByteDance in 2016 in China. The development of *TikTok* has increased over years. In fact, *TikTok* is the most downloaded non-gaming application in 2020. This popularity has indirectly led to many content creators to produce various unique ideas, one of which is Putri Erika, a content creator who consistently presents horror content about mystical tourist attractions in Yogyakarta, namely through *Tempat Mistis Putri Erika*. By using qualitative methods, this research describes result based on observations, interviews with Putri Erika and Tim, and documentation. Based on the result, it can be concluded that *Tempat Mistis Putri Erika* is the result of observations about the behavior of the Indonesian people who like things related to the mystical. Certainly, this cannot be separated from the history of their beliefs, namely animism and dynamism. And from the results of these observations, the idea to explore mystical places emerged especially in the Yogyakarta area, which is popular place for culture, values and mysticism. As for the process, media is needed to promote and persuade *Tempat Mistis Putri Erika*, namely *TikTok* media. So, if sorted, the content of *Tempat Mistis Putri Erika* is the result of technological social construction or also known as *Social Construction of Technology (SCOT)*. Based on these findings, this research is also expected to provide benefits, especially for activists in the field of content creators, both in terms of strategy and in terms of media utilization so that it can be used as evaluation material to create unique and interesting content.

Keywords: Promotion, *TikTok*, Mystical.

PENDAHULUAN

Dewasa ini *TikTok* menjadi platform digital yang paling populer di masyarakat. Berdasarkan riset dan data dari Sensor Tower yang merupakan perusahaan riset pasar *mobile*, terhitung Juli 2020 aplikasi *TikTok* telah diunduh oleh 689,17 juta pengguna yakni setara dengan 21,4 % dan angka tersebut terus mengalami peningkatan di periode yang sama pada tahun sebelumnya. Sedangkan di Indonesia, terhitung pada Juli 2020 telah menduduki posisi sebagai negara pengguna *TikTok* keempat di dunia. Jadi, terdapat sekitar 30,7 juta pengguna aplikasi *TikTok* di Indonesia, artinya jika dikalkulasi sekitar 8,5 % dari penduduk Indonesia adalah pengguna aplikasi *TikTok* (Rizaty, 2022)

Kepopuleran *TikTok* tersebut tidak lepas dari beragamnya fitur menarik yang ditawarkan. Sebagai tambahan informasi, *TikTok* adalah aplikasi media sosial yang digunakan oleh individu dari berbagai lapisan masyarakat. *TikTok* dikemas dalam cara yang sederhana untuk memudahkan pengguna

dalam menggunakannya. *TikTok* juga menawarkan berbagai efek khusus yang unik dan menarik yang dapat digunakan untuk membuat video pendek. Efek tersebut juga dilengkapi dengan instrumen pendukung termasuk musik yang memungkinkan pengguna untuk bebas berekspresi. Selain itu, salah satu manfaat menggunakan *TikTok* adalah interaksi melalui fitur *TikTok Live* yang dapat menghasilkan uang. Pengguna *TikTok* juga dapat berbagi video, membuat video, memberikan *special effect* yang unik, dan juga membuat *sound effect* yang sedang populer. Dengan adanya fitur-fitur tersebut tidak heran jika *TikTok* ramai digunakan dengan berbagai ide kreatifnya, baik tentang hiburan, edukasi, hingga promosi wisata yang menarik dan unik, misalnya saja seperti akun *TikTok* @putri_erika2627.

Nama akun @putri_erika2627 beberapa bulan ini menjadi perbincangan publik. Putri Erika sendiri adalah *content creator* asal Magelang yang dikenal sebagai *influencer* dalam mengenalkan wisata mistis di Yogyakarta, misalnya konten Putri Erika mengenai wisata *extraordinary* pada vila angker

Kaliurang, rumah sakit peninggalan Belanda yang terbengkalai dan ada juga *explore* di kampus yang terbengkalai di Yogyakarta.

Berbeda dengan konsep konten wisata Yogyakarta yang diusung oleh *influencer* lainnya, Putri Erika justru membidik konsep jelajah wisata mistis di Yogyakarta. Sebab, Putri Erika meyakini bahwa keunikan Kota Yogyakarta tidak hanya terletak dari konsep budaya yang masih kental saja, namun sisi-sisi misteri juga turut menarik minat masyarakat untuk menjelajahi Yogyakarta lebih jauh lagi.

Tidak cukup itu saja, Diaz Pranita (2020), dosen Program Studi Pariwisata Universitas Indonesia menjelaskan dalam seminarnya bahwa saat ini wisata mistis cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut tidak lepas dari budaya nenek moyang masyarakat Indonesia yakni penganut animisme dan dinamisme yang sangat kental dengan hal-hal yang bersifat mistis (Siswanto, 2021)

Legard dan Apter juga menjelaskan bahwa umumnya orang-orang tertarik dengan hal-hal yang berkaitan dengan horor atau mistis dikarenakan manusia acapkali menyukai sensasi dalam menghadapi rasa takut dan penasaran terutama pada kehidupan sesudah mati. (Widuhung, 2021) Oleh karena itu tidak mengherankan jika beberapa dekade ini *genre* horor atau mistis banyak diminati oleh *influencer*.

Akan tetapi, meski banyak *influencer* ternama yang juga mengusung konten bertema mistis, namun secara konsep mereka tidak menspesifikasikan kontennya menjelajahi daerah-daerah tertentu seperti yang dilakukan oleh Putri Erika yakni spesifikasi di Yogyakarta. Untuk itu hal ini menjadi tantangan bagi Putri Erika sebagai *influencer* yang mengenalkan wisata mistis di Yogyakarta melalui konten *Tempat Mistis Putri Erika*.

Berdasarkan konsep unik yang diusung oleh Putri Erika tersebut serta tantangannya yang pada akhirnya membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai bagaimana upaya Putri Erika dalam mengenalkan wisata mistis di Yogyakarta melalui konten *Tempat Mistis Putri Erika*. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan upaya Putri Erika dalam mengenalkan wisata mistis di Yogyakarta melalui konten *Tempat Mistis Putri Erika*.

Selanjutnya, untuk menghindari pembahasan yang meluas peneliti memfokuskan penelitian ini pada pemanfaatan *TikTok* sebagai media promosi yang dilakukan oleh Putri Erika. Untuk itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian di

bidang ilmu komunikasi dengan spesifikasi penelitiannya pada media *TikTok*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi penggiat di bidang *content creator*, baik dari segi strategi maupun dari segi pemanfaatan media agar dapat menjadi bahan evaluasi.

Tidak hanya itu saja, untuk memperkuat data pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan di beberapa hal seperti penelitiannya Chriswardana Bayu Dewa, dan Lina Ayu Safitri (2021) dengan judul penelitian *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Pada penelitian tersebut memiliki kesamaan mengenai fungsi *TikTok* sebagai media promosi yang efektif terutama di masa pandemi Covid-19. Namun, yang menjadi pembeda dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian yang mana pada penelitian sebelumnya memfokuskan pada permasalahan upaya *Javafoodie* dalam menghadapi dampak pandemi sedangkan pada penelitian ini mengenai upaya Putri Erika dalam mengenalkan wisata mistis di Yogyakarta. Lebih jelasnya lagi akan dikaji di sub bab pembahasan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif yakni metode yang datanya dipaparkan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2012) . Selain itu, penelitian ini fokus pada kajian komunikasi dan media. Artinya peneliti ingin mengkaji bagaimana media, terutama *TikTok* dalam mengkomunikasikan wisata mistis di Yogyakarta melalui konten *Tempat Mistis Putri Erika*.

Selanjutnya, untuk teknik pengumpulan data peneliti menggunakan 3 (tiga) tahapan, yakni observasi pra penelitian yakni peneliti mengamati terlebih dahulu akun *TikTok* Putri Erika serta mengamati respon warganet di akun Putri Erika. Setelah proses observasi, peneliti melakukan wawancara secara mendalam terhadap Putri Erika untuk mengetahui lebih dalam lagi terkait konten *Tempat Mistis Putri Erika*. Tahapan yang terakhir adalah dokumentasi yakni peneliti mendokumentasikan hasil *observasi* dan wawancara pada narasumber.

Berdasarkan tahapan dalam pengumpulan data tersebut maka sumber data primer pada penelitian ini adalah wawancara terhadap Putri Erika, selaku *content creator* pada konten *Tempat Mistis Putri Erika*. Kemudian untuk data sekunder pada penelitian ini peneliti menggunakan referensi

pendukung yakni beberapa artikel jurnal yang terbit dengan batas maksimal 5 (lima) tahun terakhir serta wawancara dengan narasumber pendukung yakni pada tim kreatif. Adanya narasumber pendukung ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam menganalisa temuan data.

Adapun untuk teknik analisis data, peneliti merujuk pada model interaktif Miles dan Huberman (2000) yakni terdiri dari empat langkah, yaitu; pertama, pengumpulan data yakni mengumpulkan semua data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Kedua, reduksi data yakni melakukan seleksi, penyerdehanaan dan abstraksi data yang sudah dikumpulkan. Ketiga, penyajian data yakni menyajikan data dalam bentuk deskripsi dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan yakni menyimpulkan hasil temuan penelitian yang sebelumnya sudah dianalisa dengan menggunakan teori pendukung.

Adapun untuk teknik keabsahan data yang dilakukan peneliti adalah dengan *triangulasi* metode yakni dengan mengumpulkan dan membandingkan dua hasil wawancara dengan narasumber utama yakni dengan Putri Erika lalu selanjutnya peneliti membandingkan dengan hasil wawancara dengan tim kreatif konten *Tempat Mistis Putri Erika*. Selain itu, peneliti juga mengamati beberapa komentar di setiap konten tersebut sebagai informasi tambahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok merupakan *platform digital* yang didirikan oleh *ByteDance* pada tahun 2016 di Cina. Perkembangan *TikTok* semakin tahun semakin meningkat, terbukti pada tahun 2020 *TikTok* menjadi aplikasi *non-game* yang paling banyak diunduh kedua di *App Store* dan *Google Play* yakni sekitar 1,5 miliar instalasi. Selain jumlah unduhan yang besar, pendapatan *TikTok* juga melonjak hingga US\$176,9 juta (sekitar Rp2,4 triliun). Jadi, jika disimpulkan *TikTok* telah menyumbang 71% dari total pendapatan sejak diluncurkan, yaitu US\$247,6 juta (sekitar Rp3,4 triliun). Berdasarkan data tersebut tidak heran jika *TikTok* dinobatkan sebagai aplikasi *non-game* terlaris ke-7 di dunia (JNP, 2020)

Kepopularan inilah yang pada akhirnya memunculkan banyak *content creator* dengan berbagai ide uniknya salah satunya adalah dengan konten horor atau hal-hal yang berkaitan dengan mistis. Seperti yang dijelaskan sebelumnya dewasa ini konten horor atau mistis memiliki banyak peminat. Hal tersebut disebabkan oleh sensasi penasaran yang ditimbulkan. (Dewi, 2021) Sensasi tersebut juga secara tidak langsung membuat seseorang ingin mencari lebih jauh lagi tentang hal-hal yang sifatnya mistis. Berdasarkan realita tersebut

yang pada akhirnya dimanfaatkan oleh Putri Erika dalam membuat kontennya yakni konten *Tempat Mistis Putri Erika*.

Putri Erika merupakan seorang *influencer* baru yang cukup dikenal dikalangan pengguna *TikTok* terutama yang menyukai konten Kota Yogyakarta serta konten dengan cerita mistis. Sejauh ini tidak banyak *influencer* yang memadukan dua topik tersebut disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan tentang tempat mistis, terutama di Kota Yogyakarta yang selama ini dianggap cukup riskan untuk dibahas sebab tidak banyak orang yang berani menjelajahi tempat-tempat mistis. Namun, dengan adanya tantangan tersebut yang menjadikan Putri Erika semakin tertarik untuk menciptakan konten *Tempat Mistis Putri Erika*.

Awal mulanya konten *Tempat Mistis Putri Erika* dibuat pada 27 Mei 2021 dengan mengambil cerita mengenai vila anker di Kaliurang Yogyakarta. Video tersebut dikemas dengan pengambilan sudut-sudut anker di vila tersebut serta diselipi narasi berupa teks. Sehari setelah diposting, video tersebut mendapat perhatian dari warganet terhitung sejak penulisan artikel ini jumlah *like* video tersebut mencapai 400.2 ribu dan terus mengalami peningkatan. Sedangkan untuk jumlah komentar mencapai 2089 dan 19933 share (data observasi diambil 25 April 2022).

Kesuksesan *Tempat Mistis Putri Erika* tidak berhenti di sini saja, Putri Erika juga memposting video mengenai rumah sakit peninggalan Belanda yang sudah lama terbengkalai di Yogyakarta. Video tersebut mendapat antusias dari warganet. Hal ini dibuktikan dengan angka 161.9 ribu *like* dan 887 komentar serta 702 *share*. Berdasarkan angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa konten bertema mistis banyak diminati oleh masyarakat bahkan tidak sedikit juga yang memberikan komentar positif dalam bentuk ketertarikan mereka untuk mengunjungi tempat tersebut meski sekedar untuk uji nyali.

Sebelumnya, dalam pembuatan konten tersebut Putri Erika memosisikan kontennya tidak hanya sekedar untuk hiburan, namun di sisi lain Putri Erika berharap bahwa konten tersebut dapat memberikan wawasan baru dan juga dapat memberikan inspirasi bagi penoton melalui pesan-pesan moral yang disampaikan lewat video tersebut. Berikut penjelasan dari Putri Erika:

“.....untuk menghibur *followers* saya terus untuk *ngasih* tahu ilmu-ilmu yang mungkin mereka belum tahu sebelumnya dan juga untuk menambah wawasan *followers* saya tentang tempat-tempat mistis seperti ini, dalamnya seperti ini. Selain itu juga *ngasih*

pesan-pesan moral yang ada di video saya seperti itu seperti jangan lupa bersyukur *nih* (karena) banyak tempat-tempat mewah yang terbengkalai kalian *tuh* harus bersyukur dengan rumah kalian sekarang walaupun tidak semewah itu tapi rumah kalian *tuh* nyaman, rumah kalian itu penuh dengan keluarga, penuh dengan kehangatan banyak tempat-tempat mewah terbengkalai mewah. Jadi ada pesan moralnya juga” (Hasil Wawancara dengan Putri Erika, 25 April 2022)

Putri Erika juga menjelaskan bahwa untuk mewujudkan konten *Tempat Mistis Putri Erika* yang tidak hanya mengenalkan wisata mistis saja namun juga sarat akan pesan-pesan moral, maka dibutuhkan tim kreatif untuk merealisasikannya. Sejauh ini selama pembuatan konten, Putri Erika dan tim kreatif merancang dan menentukan cerita yang menarik untuk disampaikan ke dalam bentuk video yang akan di naikkan ke media *TikTok*. Namun, sebelum merancang terlebih dahulu mereka mengamati minat *followers* mereka. Perihal ini merupakan bentuk apresiasi mereka pada pengikut setia *tempat Mistis Putri Erika*. Lebih jelasnya lagi berikut hasil wawancara dengan tim kreatif :

“...pada pembuatan ini (konten *Tempat Mistis Putri Erika*) yang paling penting adalah (mengambil) tempat terbengkalai yang menarik yang bisa dimasuki dan cerita uniknya bisa diangkat ini yang nantinya akan di *upload*. *nggak* ada tema-tema tersendiri (spesifik) intinya tergantung butuhnya apa-apa dan minat *followers*nya apa. intinya fleksibel aja” (Hasil Wawancara dengan ketua Tim kreatif *Tempat Mistis Putri Erika*, 25 April 2022).

Dalam menyajikan konten wisata mistis, baik Putri Erika maupun tim kreatif mengakui bahwa hal tersebut tidak mudah. Hal ini disebabkan dalam melakukan *explore* dibutuhkan mental yang kuat terutama di saat mengunjungi tempat mistis. Selain itu, melakukan observasi sebelum terjun ke lapangan harus benar-benar dilakukan, misalnya saja terkait pantangan sebelum memasuki tempat tersebut. Selain itu, Putri Erika juga mempersiapkan kesehatannya dan tentunya kesiapan batinnya. Sebab, jika kondisi jasmani dan rohani tidak dalam keadaan baik ditakutkan akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, misalnya kesurupan, tiba-tiba sakit, dan lain-lain.

Selain melakukan persiapan, Putri Erika juga melakukan evaluasi terhadap kontennya yakni melalui respon dari warganet terkait kontennya. Dengan demikian Putri Erika dan tim tahu apa yang harus dikurangi dalam kontennya dan apa yang

harus dipertahankan dalam kontennya. Putri Erika juga menambahkan bahwa dalam pembuatan konten *Tempat Mistis Putri Erika* lebih banyak terinspirasi dari komentar-komentar warganet sehingga hal ini dapat membantu Putri Erika untuk membuat konten yang lebih menarik, menginspirasi dan tentunya dapat mempromosikan wisata mistis kepada para peminat hal-hal mistis.

Wisata mistis atau *Dark Tourism* pertama kali dikenal masyarakat sejak tahun 1990. Istilah ini pertama kali dipopulerkan oleh para pelajar yang tertarik meneliti wisatawan yang berkunjung di bekas tempat kejadian pembunuhan Presiden John F. Kennedy. Seiring dengan perjalanan waktu istilah *Dark Tourism* mulai berkembang dan penjelajahan tempat-tempat mistis juga lebih meluas. (Andryanto, 2021) Dengan berkembangnya konsep wisata mistis maka semakin banyak juga *influencer* yang mempromosikan wisata mistis di sekitar mereka.

Istilah promosi sendiri merujuk pada arus informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan tindakan yang menimbulkan permintaan. Promosi juga didasarkan pada dua pertukaran informasi antara kedua pihak yang terlibat. Dalam hal ini keterlibatan tersebut berupa interaksi yang terjadi antara konten kreator dan pengikutnya yang diwujudkan melalui proses komunikasi.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2015) :

1. *informing* yakni untuk menginformasikan kepada konsumen tentang merk atau produk tertentu, baik produk atau merek baru, maupun benda dan merek yang sudah ada sejak lama tetapi belum banyak didengar oleh konsumen.
2. *Persuading* yakni kegiatan promosi persuasif yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada kegiatan ini perusahaan sangat menekankan pada penciptaan efek positif pada konsumen sehingga promosi dapat berdampak panjang pada perilaku pembelian.
3. *Reminding* yakni mengingatkan konsumen kegiatan promosi serupa yakni dilakukan untuk menjaga citra merk produk di benak konsumen dan untuk mempertahankan pembeli yang akan melakukan bisnis berulang.

Dengan merujuk pada penjelasan mengenai tujuan promosi tersebut, selama proses wawancara peneliti menemukan bahwa tujuan Putri Erika dan Tim dalam membuat konten *Tempat Mistis Putri Erika* adalah untuk *persuading* yakni mempromosikan secara persuasif melalui video menarik di *TikTok* guna mendorong warganet –yang tertarik dengan hal mistis- untuk melakukan *eksplorasi* tempat mistis di Yogyakarta. Tidak hanya itu saja, mereka juga

menjelaskan beberapa pantangan dalam videonya seperti tata krama dalam berkunjung, persiapan apa dalam mengunjungi tempat mistis, dan lain-lain.

Istilah *persuading* atau persuasif memiliki banyak pengertian, menurut Devito (2011) persuasif merupakan proses mempengaruhi sikap, keyakinan, nilai, atau perilaku orang lain. Dalam proses persuasif dibutuhkan kemampuan seorang untuk membujuk dengan menggunakan ajakan guna mengubah sesuatu dari waktu ke waktu. Devito menambahkan dalam proses komunikasi persuasif umumnya memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang lain melalui perubahan keyakinan, nilai, dan sifat mereka. Persuasif juga merupakan kegiatan mempromosikan percakapan dengan memperkuat, menggambarkan, dan memberikan informasi kepada seluruh audiens, tetapi tujuan utamanya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku yakni melalui penggunaan fakta, pendapat, dan daya tarik motivasi yang diiringi dengan memperkuat tujuan dari persuasif tersebut. (Devito & Maulana, 2011)

Alo Liliwari (2011) juga menambahkan bahwa ada beberapa prinsip-prinsip dalam melakukan persuasif, yaitu (Liliwari, 2011):

1. Timbal balik. Dalam mempersuasikan dibutuhkan adanya timbal balik hal ini sebagai wujud bahwa dalam kegiatan komunikasi tersebut adanya kepedulian antara komunikator dengan komunikan.
2. Konsistensi dan komitmen (Pengabdian dan konsistensi). Pada prinsipnya komunikator dituntut untuk konsisten dan komitmen dengan pesan yang disampaikan pada komunikan
3. Bukti Sosial. Artinya, segala pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipersuasikan jika adanya bukti sosial yang dapat ditunjukkan oleh komunikator.
4. Rekomendasi. Selain bukti sosial komunikator dituntut untuk dapat merekomendasikan pesan yang disampaikan pada komunikan.
5. Kewenangan. Istilah kewenangan ini merujuk pada otoritas penuh yang dimiliki oleh komunikator pada pesannya. Sehingga komunikator memiliki kewenangan dalam mendesain atau menginformasikan pesan-pesannya sebelum disampaikan pada komunikan.

Pada proses pembuatan konten *Tempat Mistis Putri Erika* tentunya berbagai upaya persuasif telah dilakukan misalnya dalam hal timbal balik Putri Erika selalu mencoba memberikan *feedback* berupa *like* komentar dan *share* pada video- video hasil *request followers*-nya. Dan dari segi konsisten dan komitmen, Putri Erika selalu mengunggah konten hororinya pada malam Jum'at. Lalu dari segi bukti

Sosial yang di lakukan oleh Putri Erika adalah dengan beberapa kali melakukan siaran langsung untuk mendapatkan evaluasi dari *followers*-nya dan juga memberikan respon di setiap kolom komentar. Selanjutnya dari segi rekomendasi Putri Erika selalu menyelipkan beberapa rekomendasi di setiap kontennya hal ini menunjukkan bahwa Putri Erika memiliki pengetahuan dasar dalam melakukan *explore* di tempat wisata mistis. Dan terakhir adalah kewenangan, dalam hal ini Putri Erika memiliki kuasa penuh dalam konten yang di *share* meski beberapa konten merupakan hasil rekomendasi dari *followers*-nya namun Putri Erika memiliki kuasa penuh dalam memilih tempat mana yang akan dia *explore* dan dijadikan bagian dari konten *Tempat Mistis Putri Erika*.

Adanya penerapan dalam proses persuasif tersebut menunjukkan bahwa Putri Erika serius mengenalkan wisata mistis pada *followers*-nya karena itu dalam keseriusannya penting untuk memahami segmentasi pasar guna pesan atau konten yang akan disampaikan dapat diterima oleh *followers*-nya dengan baik.

Segmentasi memiliki arti sebagai metode untuk memahami bentuk pasar. Wendell Smith (1956) menjelaskan mengenai konsep segmentasi yang mulai terbentuk. Menurutnya, konsumen pada dasarnya berbeda karna itu diperlukan program pemasaran yang berbeda untuk menjangkau mereka. (Kasali, 2007) Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam segmentasi dibutuhkan pemahaman sebagai berikut:

1. Demografi (sosial ekonomi): umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, profesi atau pekerjaan, pendidikan, agama, tingkat sosial, kebangsaan.
2. Geografis: daerah, kota, pinggiran kota atau pedesaan, kota besar, kota industri, atau penduduk dusu, kepadatannya, iklim.
3. Psikografis (kepribadian): otonomi dengan serikat, liberal dengan konservatif, kepemimpinan, ambisi, hasrat berpetualang, dan lain – lain
4. *Behavior* (perilaku audiens): loyalitas pada jalur distribusi tertentu, elastitas, harga, kepekaan terhadap iklan.

Di era digital saat ini istilah segmentasi pasar mengalami perkembangan istilah yakni menjadi pemasaran digital. Istilah pemasaran digital merujuk pada penerapan internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran,

Chaffey dan Chadwick (2000) menspesifikan lagi istilah pemasaran digital menjadi suatu aplikasi internet yang terhubung dengan teknologi digital dan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan

pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang profil, kebiasaan, nilai, dan tingkat loyalitas konsumen, dan kemudian menggabungkan komunikasi yang ditargetkan melalui layanan *online* untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Chaffey dan Chadwick juga menambahkan bahwa pemasaran digital bisa juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital seperti *web*, media sosial, *email*, *database*, *mobile*, dan *tv digital* untuk meningkatkan target konsumen dan untuk sepenuhnya memahami profil, perilaku, nilai konten, dan loyalitas seseorang untuk mencapai tujuan pemasaran (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2018)

Dalam penelitian ini pemasaran digital yang dilakukan Putri Erika adalah dengan pemanfaatan media sosial. Dewasa ini masyarakat di seluruh dunia umumnya memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan orang lain. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet tersebut secara tidak langsung memunculkan berbagai aplikasi media sosial yang memberikan peluang terutama bagi konten kreator. (Augustinah, 2019)

Adapun manfaat penggunaan media sosial dalam pemasaran digital jika dibandingkan dengan media konvensional adalah sebagai berikut: (1). sederhana: media sosial mudah digunakan dan yang paling penting adalah terhubung dengan internet sehingga memungkinkan siapa saja untuk menggunakan media sosial secara langsung. (2) sebagai sarana untuk membangun hubungan. Sebab, hal tersebut dapat dilakukan secara langsung atau secara interaktif dan saling mendapatkan umpan balik. Dengan demikian media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan atau komunikasi dua arah. (3) memiliki jangkauan yang luas: media sosial memiliki jangkauan global yang tidak dibatasi oleh waktu maupun lokasi. (4). Terukur, artinya sistem pelacakan atau *tracking* media sosial, dan juga pengiriman pesan, dapat diukur sehingga efektivitas promosi yang dilakukan dapat dilihat, tetapi tidak memakan waktu yang lama (Putri et al., 2020)

Berdasarkan manfaat-manfaat itulah yang membuat Putri Erika menjadikan media sosial *TikTok* sebagai media pemasarannya. Di masa saat ini *TikTok* menjadi salah satu *platform* yang paling sering digunakan. *TikTok* beberapa tahun ini menjadi *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi banyak konten, seperti konten artistik, tantangan video, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi, *explore* tempat baru, dan lain-lain. *TikTok* juga menawarkan kesempatan untuk promosi berbasis pelanggannya yang besar. Platform *TikTok* juga dapat digunakan untuk pemasaran misalnya melalui strategi berikut: (1) Menggunakan *hashtag*. Tanda *hashtag* (#) merupakan tanda yang

digunakan untuk mempromosikan subjek, acara, atau bahkan konten yang lebih mudah ditemukan. *User* serta dapat menemukan konten yang dicari atau dibutuhkan melalui *hashtag* yang disediakan atau digunakan. (2) Tren. Strategi pemasaran *TikTok* juga mengandalkan video yang menggambarkan apa yang sedang populer. Dalam hal ini konten kreator harus dapat menemukan waktu yang tepat untuk mempromosikan dan memperkenalkan kontennya kepada konsumen guna memenuhi kondisi tersebut. (3) Berkolaborasi dengan *influencer*: Hal ini dapat dilakukan dengan berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi *TikTok* dapat menyentuh populasi orang yang besar dengan syarat target pasar yang akan dituju sangat baik. (4) memberikan deskripsi yang jelas. Artinya seseorang akan tertarik pada sebuah video jika memang ada ringkasan yang jelas dari konten yang disajikan selain konten yang tinggi. Sebagai konsekuensinya, pelanggan akan dapat memahami konten dengan lebih jelas. (5) Seringnya memposting video.

Strategi pemanfaat media *TikTok* dalam mempromosikan wisata mistis melalui konten *Tempat Mistis Putri Erika* ini sejalan dengan konsep *New Media*. Istilah *New Media* atau *Media Baru* adalah terminologi yang mengkaji mengenai media yang saat ini mengalami perkembangan fungsi. Jika dijabarkan lebih luas lagi dalam perkembangan fungsi media tersebut dikelompokkan menjadi 4 (empat) jenis media baru yaitu : 1) komunikasi kepala melalui telepon, telepon seluler, atau email. 2) Media interaktif yang terdiri dari komputer, *video game*, dan *game online*. 3) Portal atau mesin pencari adalah bentuk ketiga dari media pencarian informasi. 4) partisipasi media kolektif yakni yang melibatkan penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, dan pengalaman, serta menjalin melalui Komputer.

Dalam pembahasan mengenai *new media* terdapat teori yang relevan dengan penelitian ini yakni *The Social Construction of Technology (SCOT) Theory*. Teori ini merupakan teori yang menganalisis konstruksi sosial masyarakat. Maksudnya, teknologi muncul sebagai akibat dari konstruksi sosial. Frasa “konstruksi sosial” ini berkaitan dengan bagaimana kehidupan sosial dalam masyarakat mempengaruhi teknologi (Nathalia & Irwansyah, 2018). Jadi, dalam teori SCOT, teknologi tidak menentukan perilaku orang; sebaliknya, manusia membentuk teknologi. Oleh karena itu selama proses pengembangan desain, kondisi sosial yang berbeda dapat menghasilkan desain akhir yang berbeda (Octavianto, 2014) Teori SCOT juga memandang teknologi sebenarnya bukan hanya ancaman karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Manusia di sini dapat menggunakan teknologi untuk

memudahkan mereka dalam menjalankan kegiatan sehari-hari (Irwanto & Irwansyah, 2020)

Pada pendekatan teori SCOT ini jauh lebih sejalan dengan teknologi saat ini misalnya dalam penggunaan media sosial di Indonesia yang harus disesuaikan dengan tingkat literasi penggunaannya, serta hal yang dapat dicapai dengan cara mempermudah pengelolaan media sosial. Lebih jelasnya lagi dalam *Social Construction of Technology (SCOT) Theory* terdapat 4 komponen yaitu : 1) *Interpretive flexibility* (fleksibilitas interpretatif) yakni desain teknologi merupakan suatu proses terbuka sehingga secara langsung dapat menghasilkan hasil yang berbeda dan semua itu tergantung pada keadaan sosial dari proses pembangunan teknologi itu sendiri. 2) *The relevant social group* (hubungan relevan dengan kelompok sosial). Artinya sebuah relevansi dapat terjadi ketika kelompok lainnya mewujudkan interpretasi yang berbeda pada pesan yang sama, dan proses negosiasi atas desainpun terjadi. Oleh karena itu pada setiap pesan yang digunakan oleh tiap kelompok akan mengandung makna dan arti tersendiri setelah bernegosiasi dengan makna pesan dari kelompok lainnya. 3) *Closure and stabilization* (keberakhiran dan stabilisasi) maksudnya adalah dalam penciptaan desain antar kelompok yang berbeda dapat mengalami kontroversi dalam hal interpretasi gambaran mengenai teknologi. Jadi, konflik tersebut dapat selesai ketika desain pesan tidak lagi menimbulkan masalah kepada setiap kelompok sosial yang relevan. Hal ini terjadi saat proses interpretatif multi grup yang mencapai kesepakatan sehingga tidak terjadi modifikasi desain lebih lanjut, dan pesan dalam teknologi tersebut mencapai bentuk akhirnya yang stabil. 4) *The wider context* (konteks yang lebih luas) adalah hal yang berkaitan dengan aspek sosial, budaya dan politik di mana pembangunan pesan itu berlangsung. Komponen ini menjelaskan kondisi latar belakang dari interaksi-interaksi kelompok yakni seperti peran utama mereka dan aturan-aturan yang mengatur interaksi mereka, serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perbedaan kekuatan mereka. (Nathalia & Irwansyah, 2018).

Jika merujuk pada penjelasan teori SCOT tersebut maka dapat disimpulkan bahwa adanya konten *Tempat Mistis Putri Erika* merupakan hasil dari observasi mengenai perilaku masyarakat Indonesia yang banyak menyukai hal-hal berkaitan dengan mistis dan tentunya rasa suka tersebut tidak lepas dari sejarah kepercayaan nenek moyang mereka yakni animisme dan dinamisme. Dan dari hasil observasi tersebut memunculkan ide untuk melakukan *explore* di tempat-tempat mistis terutama di daerah Yogyakarta yang terkenal dengan filosofi, budaya, dan mistisme. Lalu untuk proses eksekusi maka dibutuhkan media untuk mempromosikan serta

mempersuasikan *Tempat Mistis Putri Erika* yakni media *TikTok*. Jadi, jika diruntutkan maka adanya konten *Tempat Mistis Putri Erika* merupakan hasil dari konstruksi sosial teknologi atau disebut juga dengan *Social Construction of Technology (SCOT)*

Hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti ini sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa, dan Lina Ayu Safitri (2021) dengan judul penelitian *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa *TikTok* menjadi media promosi yang efektif karena *TikTok* memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan tentunya memiliki fitur *TikTok ads* yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten (Dewa & Safitri, 2021). Pada penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini memiliki kesamaan dengan yang akan diteliti yaitu pada pemanfaatan aplikasi *TikTok* sebagai media promosi. *TikTok* adalah *platform* yang cukup efektif untuk mempromosikan konten mistis di Daerah Istimewa Yogyakarta. Akun *TikTok* @putri_erika2627 merupakan salah satu akun *TikTok* asal Yogyakarta yang mempromosikan berbagai konten mistis. Akun @putri_erika2627 mempublikasikan video yang mempromosikan konten mistis di Yogyakarta yang menarik & dikemas dengan metode *story telling* dengan nuansa *spooky*.

KESIMPULAN

TikTok merupakan *platform digital* yang didirikan oleh *ByteDance* pada tahun 2016 di Cina. Perkembangan *TikTok* semakin tahun semakin meningkat, terbukti pada tahun 2020 *TikTok* menjadi aplikasi *non-game* yang paling banyak diunduh. Kepopuleran ini secara tidak langsung memunculkan banyak *content creator* dengan berbagai ide uniknya salah satunya adalah Putri Erika, seorang konten kreator yang konsisten menyuguhkan konten horor melalui *Tempat Mistis Putri Erika*.

Tempat Mistis Putri Erika merupakan hasil dari observasi mengenai perilaku masyarakat Indonesia yang banyak menyukai hal-hal berkaitan dengan mistis tentunya rasa suka tersebut tidak lepas dari sejarah kepercayaan mereka yakni animisme dan dinamisme. Dan dari hasil observasi tersebut memunculkan ide untuk melakukan *explore* di tempat-tempat mistis terutama di daerah Yogyakarta yang terkenal dengan filosofi, budaya, dan mistisme. Lalu untuk proses eksekusi maka dibutuhkan media untuk mempromosikan serta mempersuasikan *Tempat Mistis Putri Erika* yakni media *TikTok*. Jadi, jika diruntutkan maka adanya konten *Tempat Mistis*

Putri Erika merupakan hasil dari konstruksi sosial teknologi atau disebut juga dengan *Social Construction of Technology* (SCOT)

Selanjutnya untuk menarik perhatian warganet berbagai strategi dilakukan yakni melalui upaya persuasif misalnya dalam hal timbal balik Putri Erika selalu mencoba memberikan *feedback* berupa *like* komentar dan *share* pada video- video hasil *request followers*-nya. Dan dari segi konsisten dan komitmen, Putri Erika selalu mengunggah konten horornya pada malam Jum'at. Lalu dari segi bukti Sosial yang dilakukan oleh Putri Erika adalah dengan beberapa kali melakukan siaran langsung untuk mendapatkan evaluasi dari *followers*-nya dan juga memberikan respon di setiap kolom komentar. Selanjutnya dari segi rekomendasi Putri Erika selalu menyelipkan beberapa rekomendasi di setiap kontennya hal ini menunjukkan bahwa Putri Erika memiliki pengetahuan dasar dalam melakukan *explore* di tempat wisata mistis. Dan terakhir adalah kewenangan, dalam hal ini Putri Erika memiliki kuasa penuh dalam konten yang di *share* meski beberapa konten merupakan hasil rekomendasi dari *followers*-nya namun Putri Erika memiliki kuasa penuh dalam memilih tempat mana yang akan dia *explore* dan dijadikan bagian dari konten *Tempat Mistis Putri Erika*.

Adapun untuk mengatasi hambatan-hambatan selama proses pembuatan *Tempat Mistis Putri Erika* yaitu dengan cara persiapan pra pembuatan konten serta evaluasi rutin. Hal tersebut dilakukan agar konten *Tempat Mistis Putri Erika* tidak hanya memberikan informasi dan hiburan juga tapi juga dapat mengenalkan dan menarik minat warganet untuk *explore* di tempat wisata mistis di kota Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto, S. D. (2021). Tren Pariwisata Dark Tourism, Apakah itu? *Travel.Tempo.Co*. <https://travel.tempo.co/read/1544043/tren-pariwisata-dark-tourism-apakah-itu>
- Augustinah, F. W. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai promosi makanan ringankripik singkong di kabupaten sampang. *Jurnal Dialektika*, 04(2), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Devito, J. A., & Maulana, A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia* (5th ed.). Karisma Publishing Group.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewi, R. K. (2021). Mengapa Konten Horor Lebih Disukai Masyarakat Indonesia? *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/01/200800765/mengapa-konten-horor-lebih-disukai-masyarakat-indonesia-?page=all>
- Irwanto, I., & Irwansyah, I. (2020). Pendekatan Social Construction of Technology untuk Teknologi Pendidikan di Indonesia. *Media Komunikasi FPIPS*, 19(1), 28. <https://doi.org/10.23887/mkfis.v19i1.24184>
- JNP. (2020). Kisah Kejayaan TikTok di 2020. *Cnnindonesia.Com*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201210145006-185-580569/kisah-kejayaan-tiktok-di-2020/2>
- Kasali, R. (2007). *Membedik Pasar Indonesia* (P. Utomo (ed.); 8th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (1st ed.). Kencana.
- Nathalia, H. B., & Irwansyah, I. (2018). Aplikasi Transportasi Online GO-JEK Bentuk dari Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 227–235. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3737>
- Octavianto, A. W. (2014). Strukturasi Giddens dan Social Construction of Technology (SCoT) Sebagai Pisau Analisis Alternatif Penelitian Sosial Atas Teknologi Media Baru. *Jurnal ULTIMA Comm*, 6(2), 41–57. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v6i2.417>
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Putri, R. S., Purwanto, A., Pramono, R., Asbari, M., Wijayanti, L. M., & Hyun, C. C. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on online home learning: An explorative study of primary schools in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 4809–4818.
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Siswanto. (2021). Wisata Mistis Punya Peluang Diminati Masyarakat di Indonesia. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/news/2021/03/13/100056/wisata-mistis-punya-peluang-diminati-masyarakat-di-indonesia>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). (KKMI). Yogyakarta Andi Offset.
- Widuhung, S. M. (2021). Efek Komunikasi Tayangan Horor Youtube Jurnalrisa Terhadap Subscribarnya. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 108–115. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10510>

PROFIL PENULIS

Oktaviani Tri Jumiartini, Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

Zahrotus Sa'idah, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta sejak 2018. Pendidikan S1 ditempuh di UIN Sunan Ampel Surabaya jurusan Ilmu Komunikasi dan Pendidikan S2 ditempuh di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan konsentrasi pada ilmu Komunikasi dan Kajian Masyarakat Islam