



EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TIKTOK ADS TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA EDUWISATA ALOELAND DI PT. MOUNT VERA SEJATI

Gusti Moch Akbar Kusuma

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Fitria Naimatu Sadiyah

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Nur Rohmah Lufti A'yuni

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

*Email: hammadalakbarksm@gmail.com¹,

Alamat: Jl. Kusumanegara No. 2, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta 55167

Korespondensi penulis: fitrianaimitatus@gmail.com²

Abstract.

The development of digital technology, particularly the use of social media platforms like Tiktok, has transformed the way companies market their products and services. Eduwisata Aloeland, managed by PT Mount Vera Sejati, utilizes Tiktok ads to increase the visibility and number of visitors to their educational tourism destination. This study aims to evaluate the effectiveness of using Tiktok ads through three assessments: audience interaction, account growth, and promotional efficiency via the analysis of the Revenue Cost Ratio (R/C Ratio). The methodology used is a quantitative approach, analyzing data from Tiktok analytics. The results show significant improvements across all metrics, with an average increase in audience interaction of 98.04%. Additionally, account growth shows a substantial increase of 69.40%. The R/C Ratio calculation for promotions using Tiktok ads reaches 1.35, meaning that for every Rp1.00 spent on promotions, Rp1.35 is generated in return. This study concludes that Tiktok ads is an effective digital marketing strategy to enhance visibility and increase the number of visitors to Eduwisata Aloeland
Keywords : Tiktok ads, digital marketing, revenue cost ratio (R/C Ratio), audience interaction, account growth.

Abstrak.

Perkembangan teknologi digital, khususnya penggunaan media sosial seperti Tiktok, telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan layanannya. Eduwisata Aloeland, yang dikelola oleh PT Mount Vera Sejati, memanfaatkan Tiktok ads untuk meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung ke destinasi wisata edukatif mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan Tiktok ads dengan tiga penilaian yaitu interaksi *audiens*, pertumbuhan akun, dan efisiensi promosi melalui analisis *Revenue Cost Ratio* (R/C Rasio). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menganalisis data dari Tiktok *analytics*. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh metrik, dengan rata-rata peningkatan interaksi *audiens* sebesar 98,04%. Selain itu, pertumbuhan akun menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 69,40%. Perhitungan R/C Rasio untuk promosi menggunakan Tiktok ads mencapai 1,35, yang berarti setiap Rp1,00 yang dikeluarkan untuk promosi menghasilkan Rp1,35. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Tiktok ads adalah strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung Eduwisata Aloeland.

Kata Kunci : Tiktok ads, pemasaran digital, *revenue cost ratio* (R/C Rasio), interaksi *audiens*, pertumbuhan akun.

LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara perusahaan melakukan promosi dan pemasaran produk atau layanan mereka. Salah satu platform yang saat ini banyak digunakan untuk strategi pemasaran digital adalah Tiktok. Tiktok, dengan *audiens* global yang luas dan fitur iklan yang inovatif, telah menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam menjangkau audiens lebih besar, terutama bagi sektor pariwisata dan edukasi. Di Indonesia, banyak perusahaan dan organisasi mulai memanfaatkan Tiktok sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran merek (Rimadias et al., 2021).

PT Mount Vera Sejati, yang bergerak dalam budidaya dan pengolahan lidah buaya (Aloe Vera), menyadari potensi media sosial dalam memperkenalkan produk mereka. Selain mengembangkan produk olahan lidah buaya, perusahaan ini juga memanfaatkan Tiktok sebagai sarana promosi melalui akun Eduwisata Aloeland untuk menarik pengunjung ke lokasi wisata edukatif mereka. Eduwisata Aloeland menawarkan pengalaman langsung dalam pembelajaran budidaya lidah buaya serta proses pengolahan pascapanen, dan telah berkembang menjadi destinasi wisata edukatif yang cukup diminati (Lestari & Widodo, 2021).

Seiring dengan tren pemasaran digital, penting untuk mengevaluasi efektivitas promosi menggunakan Tiktok *ads* dalam meningkatkan jumlah pengunjung Eduwisata Aloeland. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana Tiktok *ads* dapat meningkatkan brand awareness, menarik minat kunjungan, dan memperkuat daya ingat audiens terhadap Eduwisata Aloeland (Sari, 2020). Perhitungan menggunakan *Revenue Cost Ratio* (R/C Rasio) akan membantu menentukan efisiensi dan keuntungan dari penggunaan Tiktok ads dibandingkan dengan promosi yang dilakukan tanpa iklan berbayar (Sugiarto et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini berfokus pada analisis efektivitas Tiktok *ads* dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke Eduwisata Aloeland dan memberikan gambaran tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan destinasi wisata edukatif yang berbasis alam, serta memperkuat posisi merek di pasar pariwisata (Widiawanti et al., 2023). Media sosial, termasuk Tiktok, telah menjadi strategi signifikan dalam komunikasi pemasaran pariwisata di Indonesia (Delliana et al., 2020).

1. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan media elektronik dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Salah satu platform yang berkembang pesat dalam pemasaran digital adalah media sosial. Tiktok, sebagai platform berbasis video pendek, telah menjadi media yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan di kalangan generasi muda (Sari, R., S. & Hidayat, 2020). Dalam konteks promosi Eduwisata Aloeland, Tiktok menawarkan keuntungan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan destinasi wisata edukatif secara menarik melalui video yang kreatif dan berbasis konten visual (Sugiarto *et al.*, 2020). Melalui strategi yang tepat, Tiktok dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat hubungan emosional dengan audiens, dan meningkatkan tingkat konversi pengunjung. Konten kreatif di TikTok dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke destinasi wisata (Aisyah Almunawaroh & Ina G. Djamhur, 2024).

Iklan Berbayar dan Penggunaan Tiktok ads

Iklan berbayar melalui media sosial, seperti Tiktok ads, memberikan kesempatan bagi pengelola bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan cara yang lebih terarah dan efisien. Berdasarkan penelitian oleh Lestari & Widodo, (2021), penggunaan Tiktok ads dalam promosi pariwisata dapat meningkatkan visibilitas merek dan memotivasi audiens untuk melakukan tindakan nyata, seperti mengunjungi destinasi wisata. Iklan yang ditampilkan dapat disesuaikan dengan preferensi audiens berdasarkan data demografi, perilaku, dan lokasi, yang meningkatkan relevansi dan efektivitas promosi. Tiktok ads memanfaatkan algoritma yang dapat menampilkan iklan pada halaman "For You" (FYP), meningkatkan potensi konten untuk ditemukan oleh audiens yang tepat.

Revenue Cost Rasio (R/C Rasio)

Rasio Pendapatan dan Biaya (R/C Rasio) adalah indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi suatu investasi atau kegiatan pemasaran. Rumus R/C Rasio menghitung perbandingan antara total pendapatan yang dihasilkan dan total biaya yang dikeluarkan untuk mencapai pendapatan tersebut (Rahayuningsih, 2021). Dalam penelitian ini, perhitungan R/C Rasio digunakan untuk membandingkan efektivitas

promosi menggunakan Tiktok *ads* dan promosi non-berbayar. R/C Rasio lebih besar dari satu menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan efektif dan menguntungkan secara finansial. Oleh karena itu, R/C Rasio memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa besar pengembalian yang diperoleh dari setiap rupiah yang diinvestasikan dalam iklan (Saadudin *et al.*, 2017).

Brand Awareness dan Recall dalam Pemasaran

Brand awareness atau kesadaran merek adalah tahap awal dalam pemasaran yang penting, di mana konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek dari berbagai elemen yang ada, seperti logo, pesan, atau iklan (Sari & Setiawan B, 2020). Dalam konteks promosi Tiktok *ads*, *brand awareness* dapat ditingkatkan dengan elemen-elemen yang menarik, seperti musik yang populer, visual yang mencolok, dan narasi yang menggugah. *Recall*, atau pengingatan merek, menjadi indikator keberhasilan dari promosi yang dilakukan. Tiktok *ads* menggunakan elemen-elemen ini untuk menciptakan iklan yang tidak hanya menarik perhatian *audiens*, tetapi juga meningkatkan daya ingat audiens terhadap merek dalam jangka panjang (Sugiarto *et al.*, 2020).

Strategi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan dan meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata (Lestari & Widodo, 2021). Di era digital, pemasaran pariwisata semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau audiens global. Pemasaran pariwisata melalui Tiktok *ads* memungkinkan destinasi wisata seperti Eduwisata Aloeland untuk memanfaatkan kekuatan visual dan pesan yang menarik untuk mendorong pengunjung. Dengan memanfaatkan elemen-elemen media sosial yang populer, seperti kolaborasi dengan influencer atau menggunakan musik yang sedang tren, Tiktok *ads* dapat meningkatkan efektivitas promosi pariwisata dan memperkuat branding destinasi tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan analitis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas penggunaan Tiktok *ads* dalam meningkatkan jumlah pengunjung Eduwisata Aloeland. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan

fenomena yang terjadi, sedangkan analitis digunakan untuk menguji efisiensi promosi menggunakan perhitungan *Revenue Cost Ratio* (R/C Rasio)(Hafizah Nirmayani et al., 2023)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Eduwisata Aloeland yang berkunjung selama periode penelitian, yang berlangsung dari Desember 2024 hingga April 2025. Sampel penelitian ini terdiri dari dua kelompok pengunjung, yaitu pengunjung yang datang melalui promosi Tiktok *ads* (berbayar) dan pengunjung yang datang secara organik tanpa menggunakan iklan berbayar. Pengunjung yang dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 226 orang, yang terbagi menjadi 139 orang pengunjung melalui Tiktok *ads* dan 87 orang pengunjung non-iklan. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur dan menganalisis efektivitas penggunaan *Tiktok ads* dalam meningkatkan jumlah pengunjung Eduwisata Aloeland. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, sedangkan metode analitis digunakan untuk menguji efisiensi promosi menggunakan perhitungan *Revenue Cost Ratio* (R/C Rasio) (Ernawati et al, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua sumber utama:

- **Data Primer:** Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan mengenai kunjungan yang berasal dari promosi Tiktok *ads* dan non-iklan. Selain itu, data juga diperoleh melalui pengumpulan data interaksi di akun Tiktok @aloeland.id, seperti jumlah tayangan (*views*), *likes*, komentar, dan *share* dari konten promosi.
- **Data Sekunder:** Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi laporan keuangan yang mencakup total pendapatan (TR) dan total biaya (TC) yang dikeluarkan untuk promosi Tiktok *ads* dan promosi non-iklan.

Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

- **Variabel Independen:** Promosi menggunakan Tiktok *ads* dan promosi non-iklan.
- **Variabel Dependen:** Jumlah pengunjung yang dihasilkan dari promosi berbayar dan non-berbayar, serta tingkat pengingatan (*recall*) dan keterlibatan audiens.

Teknik Analisis Data

- **Perhitungan R/C Rasio:** Untuk mengukur efektivitas dan efisiensi promosi, penelitian ini menggunakan perhitungan **Revenue Cost Ratio (R/C Rasio)**, yang dihitung dengan rumus berikut:

$$R/C = \frac{TR}{TC}$$

Di mana:

- **TR (Total Revenue):** Pendapatan yang dihasilkan dari kunjungan pengunjung.
- **TC (Total Cost):** Biaya yang dikeluarkan untuk promosi, yang terdiri dari biaya tetap (TFC) dan biaya variabel (TVC).
- **Analisis Kinerja Konten:** Untuk mengevaluasi kinerja konten Tiktok *ads*, penelitian ini juga menganalisis metrik interaksi seperti *likes*, komentar, *share*, dan *views*. Data ini diambil dari fitur Tiktok *analytics* yang tersedia pada akun @aloeland.id untuk periode Desember 2024 hingga April 2025.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- **Kuesioner:** Kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung untuk mengetahui respon dan tingkat keterlibatan mereka terhadap konten promosi yang ditampilkan melalui Tiktok *ads*.
- **Data Analitik Tiktok:** Data analitik yang diperoleh langsung dari Tiktok untuk melihat metrik keterlibatan, seperti *viewers*, *likes*, komentar, *share*, dan jumlah pengikut yang meningkat (*followers*)

Langkah-langkah Penelitian

1. **Pengumpulan Data:** Mengumpulkan data mengenai jumlah kunjungan yang dihasilkan dari promosi Tiktok *ads* dan non-iklan.
2. **Perhitungan R/C Rasio:** Menghitung R/C Rasio untuk kedua jenis promosi untuk mengukur efisiensi dan keuntungan finansial.
3. **Analisis Data Interaksi Tiktok:** Mengkaji data interaksi konten yang dipromosikan melalui Tiktok *ads*, termasuk *likes*, komentar, *share*, dan *views*.
4. **Analisis Keterlibatan Audiens:** Menganalisis keterlibatan *audiens* untuk mengetahui sejauh mana konten Tiktok *ads* mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang ke Eduwisata Aloeland.

5. **Kesimpulan:** Menarik kesimpulan berdasarkan analisis hasil perhitungan R/C Rasio dan data interaksi, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT Mount Vera Sejati adalah perusahaan yang bergerak dalam pengolahan Aloe Vera menjadi berbagai produk minuman dan makanan bernilai jual. Sebagai bentuk diversifikasi usaha dan media edukasi, PT Mount Vera Sejati membangun Eduwisata Aloeland, sebuah kebun edukasi yang memberikan pengalaman langsung bagi pengunjung untuk mengenal budidaya dan pengolahan lidah buaya dari hulu hingga hilir.

B. Penggunaan Tiktok *ads* Eduwisata Aloeland

Promosi melalui *Tiktok ads* dilakukan dengan mempertimbangkan lima unsur iklan berdasarkan teori Jefkins: pesan, naskah, desain, model, dan musik. Konten menampilkan kegiatan edukatif yang ditujukan untuk memperkuat brand awareness dan membangun koneksi emosional dengan audiens (Sugiarto et al., 2020)

Prinsip ini sejalan dengan temuan Hafizah Nirmayani et al., (2023), yang menekankan pentingnya efisiensi saluran promosi untuk meminimalkan biaya dan meningkatkan efektivitas distribusi. Dengan strategi yang tepat, pengelola Aloeland dapat menyalurkan informasi produk secara langsung tanpa melalui perantara yang memperpanjang biaya pemasaran.

C. Evaluasi Efektivitas Iklan Tiktok

Evaluasi dilakukan melalui aspek persuasi, penjualan, dan recall.

- Persuasi: Komentar dari audiens menunjukkan adanya ketertarikan dan keterlibatan aktif terhadap konten promosi (Sari, 2020).
- Penjualan (Kunjungan): Terdapat peningkatan jumlah kunjungan setelah iklan tayang.
- Recall: Konsistensi elemen visual seperti warna dan musik memperkuat daya ingat terhadap brand Aloeland (Sari, R., S. & Hidayat, 2020)

Hal ini sejalan dengan temuan Hafizah Nirmayani et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat menciptakan efisiensi yang mendorong persepsi positif dan pembelian ulang konsumen.

D. Data Interaksi Konten Tiktok yang Diiklankan

Untuk menilai efektivitas penggunaan *Tiktok ads*, dilakukan analisis data interaksi dari konten video yang dipublikasikan pada akun @aloeland.id, baik sebelum maupun sesudah promosi berbayar dilakukan. Data ini mencakup jumlah like, komentar, share, dan views dari masing-masing konten selama periode Desember 2024 hingga April 2025.

Sebelum menggunakan *Tiktok ads*, interaksi yang diperoleh sangat terbatas. Likes hanya mencapai 568, views sebanyak 2.158, dan tidak ada komentar maupun share. Ini menunjukkan bahwa meskipun konten yang diunggah mengandung informasi edukatif dan visual menarik, daya jangkauannya masih rendah dan belum mampu membangun keterlibatan (engagement) yang kuat dengan audiens.

Namun setelah penggunaan *Tiktok ads*, seluruh metrik interaksi mengalami lonjakan signifikan. Total likes meningkat drastis menjadi 10.920, komentar muncul sebanyak 22 kali, share mencapai 97 kali, dan views melonjak menjadi 82.183. Rata-rata peningkatan interaksi keseluruhan mencapai 98,04%.

Tabel 4. 3 Rata – rata peningkatan interaksi *audiens* sebelum dan sesudah menggunakan tiktok ads

NO	Parameter	Sebelum	Sesudah	Peningkatan (%)
1.	<i>Like</i>	568	10.920	94,79
2.	Komentar	0	22	100
3.	<i>Share</i>	0	97	100
4.	<i>View</i>	2.158	82.183	97,37
	Rata - rata	681,5	23,305	98,04

Tabel 4.3 menunjukkan rata-rata peningkatan interaksi *audiens* sebelum dan sesudah menggunakan *Tiktok ads*. Sebelum penggunaan *Tiktok ads*, jumlah *like* yang diterima adalah 568, sedangkan setelah menggunakan *Tiktok ads*, jumlah *like* meningkat menjadi 10.920, mengalami peningkatan sebesar 94,79%. Begitu juga dengan komentar, yang sebelumnya tidak ada, setelah

promosi melalui Tiktok *ads*, jumlah komentar meningkat menjadi 22, meskipun peningkatannya terbilang kecil. *Share* juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, dari 0 menjadi 97, mengindikasikan bahwa *audiens* mulai lebih aktif dalam membagikan konten. Selain itu, jumlah tayangan (*views*) mengalami lonjakan luar biasa, dari 2.158 menjadi 82.183, dengan peningkatan sebesar 97,37%. Secara keseluruhan, rata-rata peningkatan interaksi sebesar 98.04% menunjukkan bahwa promosi melalui Tiktok *ads* efektif dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan *audiens* dengan konten Eduwisata Aloeland

E. Perbandingan Akun Tiktok Eduwisata Aloeland PT Mount Vera Sejati Sebelum dan Sesudah Menggunakan Fitur Tiktok *ads*

Pada Penelitian ini, akun Tiktok Eduwisata Aloeland PT Mount Vera Sejati ditingkatkan performanya dengan menggunakan fitur Tiktok *ads* untuk meningkatkan Tiktok *analytics* @aloeland.id dan mendorong lebih banyak *followers* maupun *non-followers* agar lebih mengenal Eduwisata Aloeland PT Mount Vera Sejati. Berikut ini merupakan perbandingan promosi

Eduwisata Aloeland PT Mount Vera Sejati sebelum dan sesudah menggunakan fitur Tiktok *ads* pada Tiktok @aloeland.id :

Tabel 4. 4 Perbandingan Akun Tiktok Eduwisata Aloeland

NO	Parameter	Sebelum Menggunakan Tiktok <i>ads</i>	Sesudah Menggunakan Tiktok <i>ads</i>	Peningkatan (%)
1.	Jumlah Rata – Rata <i>Viewers</i>	120	10.272	98,83
2.	Pengikut (<i>Followers</i>)	442	600	26,33
3.	Jumlah Tayangan Profil	20	118	83,05
	Rata – Rata	194	3.663,33	69,40

Berdasarkan data interaksi dari lima konten video Tiktok yang dipromosikan selama periode Desember 2024 hingga April 2025, penggunaan Tiktok *ads* pada Eduwisata Aloeland berhasil meningkatkan interaksi akun

secara signifikan. Sebelum menggunakan Tiktok *ads*, jumlah rata-rata *viewers* per konten hanya mencapai 120, namun setelah menggunakan Tiktok *ads*, jumlah *viewers* meningkat drastis menjadi 10.272, mengalami kenaikan sebesar 98,83%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa promosi melalui Tiktok *ads* berhasil menarik *audiens* lebih banyak untuk melihat konten yang dipromosikan. Selain itu, jumlah pengikut (*followers*) juga mengalami kenaikan yang signifikan, dari 442 pengikut menjadi 600 pengikut, dengan peningkatan sebesar 26,33%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Tiktok *ads* tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah *views*, tetapi juga pada pertumbuhan pengikut akun @aloeland.id. Adapun jumlah tayangan profil juga meningkat, dari 20 menjadi 118 tayangan, dengan peningkatan sebesar 83,05%. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak *audiens* yang tertarik untuk mengeksplorasi profil Eduwisata Aloeland setelah melihat konten yang dipromosikan melalui Tiktok *ads*. Secara keseluruhan, rata-rata peningkatan interaksi untuk semua parameter adalah 69,40%, yang mengindikasikan bahwa promosi dengan Tiktok *ads* efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan *audiens* dengan konten Eduwisata Aloeland.

F. Analisis Efektivitas Biaya Pemasaran

Selama periode lima bulan, terhitung sejak Desember 2024 hingga April 2025, Eduwisata aloeland menerima total delapan kali kunjungan dari berbagai kelompok masyarakat. Dari jumlah tersebut, lima kunjungan diketahui berasal dari *audiens* yang mengetahui Eduwisata Aloeland melalui platform Tiktok, sementara 3 kunjungan lainnya berasal dari sumber selain Tiktok. Berdasarkan data jumlah kunjungan selama periode Desember 2024 hingga April 2025, total keseluruhan pengunjung Eduwisata Aloeland tercatat sebanyak 226. Dari total tersebut, terdapat 8 kali kunjungan, yang terdiri dari 5 kunjungan yang berasal dari promosi Tiktok *ads* dan 3 kunjungan lainnya tanpa promosi melalui Tiktok. Lima kunjungan yang dilakukan melalui Tiktok *ads* menghasilkan sebanyak 139 pengunjung, sedangkan tiga kunjungan tanpa Tiktok *ads* menghasilkan sebanyak 87 pengunjung. Dari jumlah tersebut, sebanyak 139 pengunjung atau sekitar 61,5% berasal dari hasil promosi menggunakan Tiktok *ads*. Sementara itu, 87 pengunjung atau sekitar 38,4% merupakan pengunjung yang datang

tanpa melalui promosi Tiktok. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok *ads* berkontribusi terhadap lebih dari separuh jumlah kunjungan yang terjadi dalam periode lima bulan tersebut.

1. TR (Total Revenue/ Total Penerimaan)

Total penerimaan dihitung berdasarkan harga tiket masuk sebesar Rp 75.000 per peserta. Maka, penerimaan dari masing-masing kategori adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Total Revenue/ Total Penerimaan

Total Pengunjung	Kuantitas	%	Harga Tiket	Penerimaan
Pengunjung dari Tiktok	139	61,5 %	75.000	10.425.000

2. Biaya Pengeluaran

a. Total Fixed Cost (TFC)

TFC dihitung berdasarkan biaya penggunaan sound system serta alokasi biaya listrik dan air selama lima bulan. Biaya listrik sebesar Rp 100.000 per bulan dan biaya air sebesar Rp 50.000 per bulan, yang penggunaannya digabung dengan unit produksi. Untuk alokasi khusus Eduwisata Aloeland, digunakan pendekatan proporsional sebesar 10% dari total biaya listrik dan air selama lima bulan. Penghitungan dibagi berdasarkan proporsi jumlah kunjungan:

Tabel 4. 6 Total Pengeluaran dengan menggunakan Tiktok *ads*

Rincian	Harga	Kuantitas	Satuan	Keterangan	Biaya
Sound system	50.000	5	Kali	Sewa	250.000
Biaya Iklan Tiktok <i>ads</i>	100.000	8	Kali tayangan	Promosi (hanya untuk promosi berbayar)	800.000
Biaya listrik*	50.000	5	Kali	5 kunjungan dari Tiktok	31.250
Biaya air*	50.000	5	Kali	<i>ads</i>	31.250
Total					1.112.500

*Catatan : Biaya listrik dan biaya air dihitung 10% dari total biaya utilitas bulanan

Tabel diatas menyajikan rincian total biaya tetap (Total Fixed Cost/TFC) yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi Eduwisata Aloeland yang dilakukan melalui Tiktok *ads* selama periode Desember 2024 hingga April 2025. Biaya tetap ini mencakup komponen-komponen pengeluaran yang nilainya tidak berubah meskipun jumlah peserta kunjungan berbeda, dan dihitung secara proporsional berdasarkan jumlah kunjungan berbayar (menggunakan Tiktok *ads*).

Dengan demikian, total keseluruhan Total Fixed Cost (TFC) untuk promosi menggunakan Tiktok *ads* adalah sebesar Rp 1.112.500. Jumlah ini mencakup komponen-komponen seperti biaya sewa sound system, biaya iklan Tiktok *ads*, serta alokasi biaya listrik dan air yang dihitung secara proporsional berdasarkan jumlah kunjungan berbayar yang diperoleh melalui promosi Tiktok *ads*.

b. Total Variable Cost (TVC)

Total Variable Cost (TVC) pada kunjungan yang dipromosikan melalui Tiktok *ads* merupakan keseluruhan biaya yang berubah sesuai dengan jumlah peserta dan kebutuhan operasional selama lima kali kunjungan promosi berbayar. Komponen biaya ini mencakup kebutuhan langsung untuk mendukung kegiatan eduwisata, seperti tenaga kerja, konsumsi, perlengkapan peserta, dan kebutuhan fasilitas.

Seluruh biaya dihitung berdasarkan jumlah peserta sebanyak 139 orang, yang berasal dari lima kali kunjungan yang diperoleh melalui iklan Tiktok. Rincian perhitungannya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Total Variable Cost (TVC) menggunakan Tiktok *ads*

Rincian	Harga	Kuantitas	Satuan	Biaya
Tenaga kerja	100.000	19	Orang	1.900.000
Infraq musholla	1.000	139	Peserta	139.000
Konsumsi pekerja	20.000	19	Orang	380.000

Bibit <i>aloe vera baby</i>	20.000	139	Peserta	2.780.000
Welcome drink	3.000	139	Peserta	417.000
Snack box	7.000	139	Peserta	973.000
Total				6.589.000

Komponen pertama adalah biaya tenaga kerja, yang mencakup pembayaran kepada 19 orang tenaga kerja yang bekerja selama lima kali kunjungan. Dengan honor sebesar Rp 100.000 per orang, total biaya tenaga kerja yang dikeluarkan adalah Rp 1.900.000. Komponen kedua adalah infaq perusahaan untuk musholla desa, yang dihitung sebesar Rp 1.000 per peserta. Artinya, setiap peserta yang datang ke Eduwisata Aloeland, perusahaan akan memberikan infaq sebesar Rp 1.000 untuk musholla desa. Dengan total 139 peserta yang berkunjung, maka total infaq yang dikeluarkan perusahaan mencapai Rp 139.000. Setiap kali ada peserta yang datang, perusahaan secara otomatis memberikan infaq sesuai dengan jumlah peserta yang hadir, dengan tujuan biaya penggunaan fasilitas musholla di desa sekitar. Komponen selanjutnya adalah konsumsi pekerja, yang diberikan kepada 19 orang tenaga kerja dengan harga Rp 20.000 per orang, sehingga total biaya untuk konsumsi pekerja adalah Rp 380.000. Selain itu, bibit aloe vera baby diberikan kepada setiap peserta dengan harga Rp 20.000 per unit, yang menghasilkan total biaya sebesar Rp 2.780.000 untuk 139 peserta. Komponen lainnya adalah welcome drink, yang disediakan untuk setiap peserta dengan harga Rp 3.000, menghasilkan biaya total sebesar Rp 417.000. Terakhir, snack box disediakan untuk seluruh peserta dengan harga Rp 7.000 per orang, menghasilkan total biaya sebesar Rp 973.000.

Dengan demikian, total TVC yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi menggunakan Tiktok *ads* adalah sebesar Rp 6.589.000, yang mencakup biaya tenaga kerja, infaq musholla, konsumsi pekerja, bibit aloe vera baby, welcome drink, dan snack box yang dihitung berdasarkan jumlah peserta.

c. TC (Total Cost)

Total Cost (TC) merupakan akumulasi dari *Total Fixed Cost* (TFC) dan *Total Variable Cost* (TVC). Yang dikeluarkan selama kegiatan promosi menggunakan Tiktok *ads*. TFC untuk lima kunjungan adalah Rp 1.112.500, sementara TVC yang bergantung pada jumlah peserta mencapai Rp 6.589.000. Perhitungan TC dilakukan dengan menjumlahkan kedua komponen biaya tersebut:

$$TC = \text{TFC dengan Tiktok ads} + \text{TVC dengan Tiktok ads}$$

$$TC = 1.112.500 + 6.589.000 = 7.701.500$$

Sehingga, keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk 5 kunjungan tersebut adalah sebesar Rp 7.701.500.

3. Perhitungan R/C rasio

Perhitungan R/C rasio dihitung dengan menggunakan rumus menurut Rahayuningsih, (2021), sebagai berikut :

$$R/C = \frac{TR}{TC}$$

Promosi ini menghasilkan lima kali kunjungan yang berasal dari hasil tayangan iklan Tiktok. Dari kelima kunjungan tersebut, diperoleh total penerimaan (TR) sebesar Rp 10.425.000, sedangkan total biaya yang dikeluarkan (TC), termasuk biaya tetap dan variabel, tercatat sebesar Rp 7.701.500.

Perhitungan R/C Rasio disusun sebagai berikut:

$$R/C \text{ iklan} = \frac{\text{TR Pengunjung iklan}}{\text{TFC iklan} + \text{TVC}}$$

$$R/C = \frac{10.425.000}{7.701.500} \\ = 1,35$$

TR : Rp 10.425.000

TC : Rp 7.017.000

Nilai R/C sebesar 1,35 mengindikasikan bahwa setiap

pengeluaran sebesar Rp 1,00 untuk promosi melalui Tiktok *ads* mampu menghasilkan pendapatan sebesar Rp 1,35. Dengan demikian, strategi promosi ini dinilai efisien dan menguntungkan secara finansial, karena nilai R/C lebih besar dari 1. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi menggunakan Tiktok *ads* memberikan hasil yang menguntungkan secara finansial, karena nilai $R/C > 1$ menandakan usaha yang dilakukan berada dalam kategori efisien dan layak dikembangkan. Nilai R/C Rasio lebih dari satu menunjukkan bahwa usaha tersebut menguntungkan dan layak untuk dikembangkan (Saadudin et al., 2017).

Dengan mempertimbangkan nilai rasio serta kontribusi jumlah pengunjung, dapat disimpulkan bahwa Tiktok *ads* merupakan media promosi yang layak dan efektif untuk diterapkan dalam pengembangan Eduwisata Aloeland.

Rencana Implementasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh rencana implementasi setelah penelitian ini selesai yaitu sosialisasi mengenai rekomendasi jumlah karyawan dan target penjualan per karyawan yang efisien. Adapun rencana implementasi yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Rencana Implementasi

No	Tujuan	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan	Penanggung Jawab
1.	Memberikan pemahaman kepada DUDI mengenai hasil penelitian dan cara efektif menggunakan fitur Tiktok <i>ads</i>	Menyampaikan hasil penelitian ke DUDI dan memberi pendampingan mengenai cara menggunakan dan memanfaatkan fitur Tiktok <i>ads</i> di Tiktok	Juni 2025	Pemilik perusahaan, Manager, Pemasaran dan Peneliti
2.	Meningkatkan efektivitas pemasaran produk dengan melanjutkan	Melanjutkan penggunaan Tiktok <i>ads</i> di akun Tiktok @aloeland.id	Juni 2025	Pemilik perusahaan, manager, Pemasaran dan peneliti

	penggunaan Tiktok ads pada akun @aloeland.id.				
3.	Menilai dan mengevaluasi kinerja Tiktok ads untuk meningkatkan efektivitas promosi.	Melakukan evaluasi kinerja Tiktok ads.	Juni 2025	Pemilik perusahaan, manager Pemasaran, dan Peneliti	

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan Tiktok *ads* terhadap peningkatan pada pengunjung Eduwisata Aloeland di PT Mount Vera Sejati, dapat disimpulkan bahwa :

1. Penggunaan Tiktok *ads* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan interaksi audiens serta pertumbuhan akun Tiktok @aloeland.id. Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata peningkatan interaksi audiens mencapai 98,04%, yang mencakup peningkatan *likes*, komentar, *share*, dan *views*. Selain itu, pertumbuhan akun juga menunjukkan hasil yang positif dengan kenaikan jumlah pengikut sebesar 69,40%. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok *ads* tidak hanya efektif dalam memperluas jangkauan *audiens*, tetapi juga dalam meningkatkan keterlibatan serta mendorong *audiens* untuk mengikuti akun, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan *brand awareness* Eduwisata Aloeland. Sehingga, Tiktok *ads* terbukti efektif dalam mencapai tujuan penelitian untuk meningkatkan interaksi dan pertumbuhan akun Eduwisata Aloeland.
2. Perhitungan Revenue Cost Ratio (R/C Rasio) menunjukkan bahwa setiap Rp1,00 yang dikeluarkan untuk promosi melalui Tiktok *ads* menghasilkan Rp1,35 pendapatan. Strategi promosi berbayar ini terbukti efektif dan menguntungkan, dengan dampak positif terhadap keuntungan finansial serta memperkenalkan Eduwisata Aloeland kepada *audiens* yang lebih luas. Karena terjadi peningkatan interaksi dan peningkatan akun.

B. Saran

1. Pengembangan Konten yang Lebih Kreatif dan Variatif :
Eduwisata Aloeland disarankan untuk terus mengembangkan konten promosi yang lebih kreatif dan variatif di platform Tiktok. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti tren terkini dan menggunakan format iklan yang lebih interaktif, seperti *branded hashtag challenge* atau *topview ads*, untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* dan memperluas jangkauan iklan.

2. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi Secara Berkala :
Diperlukan evaluasi yang lebih rutin dan mendalam terhadap hasil yang diperoleh dari kampanye Tiktok *ads* untuk memastikan bahwa iklan tetap efektif dan relevan dengan *audiens* yang dituju. Penyesuaian strategi, seperti penargetan *audiens* yang lebih tepat dan perbaikan pada konten iklan, akan membantu meningkatkan keberhasilan jangka panjang.
3. Diversifikasi Platform Pemasaran :
Meskipun Tiktok *ads* terbukti efektif, Eduwisata Aloeland disarankan untuk memperluas penggunaan platform pemasaran digital lainnya, seperti Instagram atau Facebook, untuk mengakomodasi berbagai segmentasi *audiens*. Penggunaan beberapa platform dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan *audiens* yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- 173410084, M. R. P., & TEKNIK. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Skripsi, 1.
- Aisyah Almunawaroh, & Ina G. Djamhur. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial TikTok terhadap Minat Berkunjung ke Museum Nasional Indonesia.
- Delliana, S., Kusumawati, D., & Diniati, A. (2020). Penguatan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur Melalui Perumusan Konsep Media Placement Dan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pariwisata. *Journal of Community Engagement and Empowerment*, 2(2).
- Hafizah Nirmayani, Siti Rahmawati, & John Setiawan. (2023). Effectiveness of Social Media Advertising in Tourism Sector: A Case Study on TikTok Ads.
- Lestari, D. , & Widodo, S. (2021). Digital tourism marketing strategies during the pandemic: Case study on beach destinations.
- Rahayuningsih, Y. (2021). ANALISIS USAHATANI PORANG (*Amorphophalus muelleri*) DI KECAMATAN MANCAK, KABUPATEN SERANG, PROVINSI BANTEN. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 5(1). <https://doi.org/10.37950/jkpd.v5i1.119>
- Saadudin, D., Rusman, Y., & Perdani, C. (2017). ANALISIS BIAYA, PENDAPATAN DAN R/C USAHATANI JAHE (*Zingiber officinale*). *JURNAL ILMIAH MAHASISWA AGROINFO GALUH*, 3(2). <https://doi.org/10.25157/jimag.v3i2.216>
- Sari, R., S. & Hidayat, R. (2020). Faktor – faktor yang berhubungan dengan pemberian susu formula pada bayi usia 0 – 6 bulan di wilayah kerja puskesmas kampar tahun 2020. *Jurnal Doppler*, 4(2).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

- Sari, S. P., & Setiawan B. (2020). Pengaruh Elemen Visual dan Audio terhadap Pengingatan Merek pada Iklan TikTok.
- Sugiarto, D., Leslie Hendric Spits Warnars, H., & Winarno. (2020). Perancangan Data Warehouse Penjualan (Studi Kasus PT. Subafood Pangan Jaya). Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK).
- Widiawanti, O., Anom, E., & Iswadi. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Referensi Wisata: Studi Kasus Pada Karyawan Indomaret di Jakarta. JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI, 7(2). <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4239>