



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

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

Korespondensi penulis: fitrianaimatus@gmail.com*

Abstract. *The development of digital technology, particularly the use of social media like Tiktok, had transformed the marketing paradigm for companies across various sectors. Eduwisata Aloeland, managed by PT Mount Vera Sejati, utilized Tiktok ads to enhance visibility and attract more visitors to its educational tourism destination. This study aimed to evaluate the effectiveness of Tiktok ads by focusing on three main aspects: audience interaction, account growth, and promotional efficiency through Revenue Cost Ratio (R/C Ratio) analysis. A quantitative approach was applied using data obtained from Tiktok analytics to provide accurate and measurable results. The findings showed significant improvements across all measured parameters. Audience interaction increased by an average of 98.04%, indicating higher engagement with the promoted content. Account growth also showed a substantial increase of 69.40%, demonstrating success in expanding audience reach. Additionally, the R/C Ratio calculation for Tiktok ads promotions reached 1.35, meaning that for every Rp1.00 spent on promotion, Rp1.35 in revenue was generated. The study concluded that Tiktok ads was a highly effective digital marketing strategy for increasing visibility and attracting more visitors to Eduwisata Aloeland. By using social media like Tiktok, Eduwisata Aloeland successfully attracted a broader and more relevant audience, enhancing its presence in the digital world.*

Keywords : *Tiktok ads, digital marketing, revenue cost ratio (R/C Ratio), edutourism, effectiveness.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital, khususnya penggunaan media sosial seperti Tiktok, telah mengubah paradigma pemasaran perusahaan di berbagai sektor. Eduwisata Aloeland, yang dikelola oleh PT Mount Vera Sejati, memanfaatkan Tiktok ads untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung ke destinasi wisata edukatif mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan Tiktok ads dengan fokus pada tiga aspek utama: interaksi audiens, pertumbuhan akun, dan efisiensi promosi melalui analisis *Revenue Cost Ratio* (R/C Rasio). Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan data yang diperoleh dari Tiktok analytics untuk memberikan hasil yang lebih akurat dan terukur. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh parameter yang diukur. Interaksi audiens mengalami rata-rata peningkatan sebesar 98,04%, menunjukkan bahwa audiens lebih terlibat dengan konten yang dipromosikan. Pertumbuhan akun juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 69,40%, yang menunjukkan keberhasilan dalam memperluas jangkauan audiens. Selain itu, perhitungan R/C Rasio untuk promosi menggunakan Tiktok ads mencapai 1,35, yang berarti setiap Rp1,00 yang dikeluarkan untuk promosi menghasilkan penerimaan sebesar Rp1,35. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Tiktok ads merupakan strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung ke Eduwisata Aloeland. Dengan menggunakan media sosial seperti Tiktok, Eduwisata Aloeland berhasil menarik audiens yang lebih luas dan relevan, meningkatkan kehadiran mereka di dunia digital.

Kata Kunci : *Tiktok ads, pemasaran digital, revenue cost ratio (R/C Rasio), eduwisata, efektivitas*

Received: April 12, 2025; Revised: April 25, 2025; Accepted: May 26, 2025

*Corresponding author, e-mail address

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pesatnya perkembangan dunia internet. Kemajuan teknologi telah mengintegrasikan internet sebagai elemen yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern. Internet kini memiliki kemampuan untuk menghubungkan pengguna di seluruh dunia melalui jaringan, terlepas dari lokasi dan waktu mereka berada melalui media sosial.

Sosial media berfungsi sebagai salah satu bentuk komunikasi baru dan alat kolaborasi yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi masyarakat umum. Media sosial memberikan pemasar peluang yang besar dan jangkauan yang luas, serta memungkinkan penerapan strategi promosi yang efektif, termasuk strategi pemasaran lainnya (Wibowo & Lubis, 2016).

Tiktok saat ini dikategorikan sebagai salah satu media baru yang berkembang pesat dibandingkan dengan media baru lainnya seperti Twitter, Youtube, dan Instagram. Media baru ini menawarkan *interactivity, convergence, digitisation, and development of network* yang berkaitan dengan pembuatan pesan dan cara menyampaikan pesan (Martono & Budiarto, 2021). Sejak dirilis selama 4 tahun pengguna Tiktok sudah mencapai 700 juta hingga tahun 2019 akhir (TECH - CNBC Indonesia TV, 2020)

Iklan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk sikap positif terhadap suatu produk. Kesuksesan iklan tidak hanya tercermin dalam seberapa efektif pesan persuasif yang disampaikan, tetapi juga dalam dampak emosional yang dihasilkannya. Ketika iklan mendapat respon positif dan disukai oleh *audiens*, hal ini dapat menciptakan sikap positif terhadap produk yang diiklankan. Sebaliknya, jika iklan tidak mampu menarik perhatian *audiens* atau bahkan tidak disukai, hal ini dapat menghasilkan sikap negatif terhadap produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan bukan hanya sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga merupakan kunci untuk membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk (Putra, 2022).

PT Mount Vera Sejati menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial, terutama Tiktok sebagai media *branding*. Perusahaan ini bergerak di bidang budidaya dan pengolahan *aloe vera* menjadi produk makanan dan minuman ringan. PT Mount Vera Sejati saat ini sedang mengembangkan kebun *aloe vera* pribadi perusahaan,

yaitu Eduwisata Aloeland. Eduwisata Aloeland berfungsi sebagai sarana wisata dan edukasi bagi pengunjung yang ingin belajar serta menambah wawasan tentang tanaman lidah buaya, mulai dari budidaya hingga pengolahannya. Dalam menggapai tujuannya, perusahaan ini melakukan kegiatan *branding* dengan menggunakan media sosial Tiktok. Tiktok dipilih sebagai media pemasaran yang baru dan lebih representatif karena algoritmanya yang mengutamakan konten, potensi viral yang tinggi, dan kemudahan penggunaannya (Diana, 2020)

Eduwisata Aloeland di PT Mount Vera Sejati mengalami kendala dalam mencapai jumlah pengunjung yang ditargetkan. Eduwisata Aloeland di PT Mount Vera Sejati mempunyai target pengunjung yaitu 150 pengunjung setiap bulannya. Pada bulan Juli 2024, jumlah pengunjung baru mencapai 15 atau 10% dari target. Namun pada bulan Agustus 2024, terjadi kenaikan pengunjung menjadi 32 pengunjung (21,33% dari target), pada bulan September 2024, angka ini menurun menjadi 19 pengunjung (12,61% dari target), pada bulan Oktober 2024 menurun menjadi 18 pengunjung (12% dari target), dan pada bulan November meningkat menjadi 21 pengunjung (14% dari target). Secara keseluruhan, rata - rata persentase pengunjung dari bulan Juli hingga November 2024 hanya mencapai 70% dari jumlah yang diharapkan.

Sejak Agustus 2024, Eduwisata Aloeland baru memulai melakukan pemasaran online melalui Tiktok dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan dan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Tetapi, dalam prosesnya, PT Mount Vera Sejati menghadapi kendala dalam peningkatan data dari Tiktok *analytics*, adapun data dari Tiktok *analytics* yang tidak mengalami peningkatan antara lain, jumlah *like* rata-rata hanya mencapai 5 per video, Jumlah penonton (*viewers*) rata-rata 120 *viewers*, jumlah pengikut (*followers*) yang stagnan di angka 442, dan jumlah komentar serta *share* sangat minim. Tiktok *analytics* digunakan oleh perusahaan untuk memantau perkembangan *branding* Eduwisata Aloeland PT Mount Vera Sejati dan jangkauan pengguna Tiktok yang dapat mereka raih. Namun, data menunjukkan bahwa *branding* belum berkembang sesuai yang diharapkan.

PT Mount Vera Sejati perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penggunaan Tiktok sebagai sarana pemasaran, sehingga peran Tiktok dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan

tersebut yaitu dengan memanfaatkan Tiktok *ads*. Tiktok *ads*, fitur periklanan berbayar yang diperkenalkan oleh Tiktok untuk membantu usaha kecil, besar, serta agensi kreatif dan media, dalam menyediakan ruang untuk beriklan di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan data hasil Tiktok *analytics* pada akun Tiktok Eduwisata Aloeland milik PT Mount Vera Sejati sebelum dan sesudah menggunakan fitur Tiktok *ads*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur sejauh mana efektivitas fitur Tiktok *ads* dalam membangun branding Eduwisata Aloeland, khususnya dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan interaksi audiens terhadap destinasi wisata edukatif tersebut melalui platform media sosial Tiktok.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Efektivitas

Efektivitas ini menjadi ukuran tentang seberapa jauh target yang dicapai. Semakin besar nilai yang dicapai maka semakin tinggi pula efektivitinya (Kiwang *et al.*, 2015). Efektivitas usaha dapat dihitung dengan menggunakan rasio R/C, di mana nilai yang lebih besar dari satu menunjukkan usaha tersebut efektif dan menguntungkan secara finansial (Nurjaman *et al.*, 2017). Rasio adalah nilai yang menunjukkan perbandingan antara pendapatan suatu usaha (Pendapatan = R) dengan total biaya (Biaya = C) (Moni *et al.*, 2023). Dalam nilai R/C, dapat dilihat apakah bisnis tersebut menguntungkan.

Keterangan hasil yang didapatkan dalam R/C Ratio:

R/C Ratio < 1 artinya produksi tersebut kurang efisien (rugi)

R/C Ratio = 1 artinya produksi tersebut sama efisiennya (impas)

R/C Ratio > 1 artinya produksi tersebut lebih efisien (untung)

2. Iklan

Promosi produk melalui iklan adalah metode yang sangat umum dipilih oleh Perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan tentang produknya (Suryo *et al.*, 2020). Definisi iklan adalah suatu pesan persuasif yang diungkapkan melalui suatu media. Evaluasi keberhasilan iklan dapat dilihat dari dampaknya terhadap sikap dan pandangan konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan (Putra, 2022)

3. Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah kemampuan iklan dalam menarik perhatian, mempengaruhi minat beli, menyampaikan informasi yang jelas, serta meninggalkan

kesan positif pada konsumen (Nabila, 2018). Iklan yang efektif adalah yang dapat dipahami baik oleh pengirim maupun penerima pesan, serta mampu memberikan rangsangan visual yang meningkatkan daya tarik terhadap produk atau jasa (Rachmadhania *et al.*, 2017). Untuk itu, perusahaan perlu mengevaluasi efektivitas iklan guna mengetahui sejauh mana tujuan telah tercapai. Pemilihan media iklan harus mempertimbangkan strategi pemasaran, karakteristik media, audiens, biaya, frekuensi penayangan, dan dampaknya terhadap target (Kwon *et al.*, 2019). Menurut Durianto (dalam Ardhi & Sastika, 2018), efektivitas iklan dapat diukur melalui tiga kriteria utama:

- a) Persuasi, yang mencakup pemahaman, perubahan keyakinan, sikap terhadap merek, dan niat membeli.
- b) Penjualan, yaitu evaluasi pengaruh iklan terhadap peningkatan penjualan, meskipun dipengaruhi oleh banyak faktor lain.
- c) Pengingatan, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat iklan atau unsur penting dari iklan yang telah ditayangkan.

4. Eduwisata

Eduwisata adalah konsep pariwisata yang menggabungkan kegiatan rekreasi dengan pengetahuan kepada wisatawan yang berkunjung. Di destinasi eduwisata, pengunjung biasanya diajak untuk memahami hal-hal yang menjadi ciri khas tempat tertentu melalui aktivitas yang informatif dan edukatif (Kurniati, 2015). Salah satu bentuk Eduwisata yang berkembang adalah eduwisata agro, yaitu kombinasi antara prinsip wisata dan pertanian. Dalam konsep ini, wisatawan dapat terlibat langsung dalam berbagai kegiatan, misalnya bercocok tanam di sawah atau kebun, memberikan pengalaman dan wawasan baru tentang dunia pertanian (Irdana *et al.*, 2021).

5. Media Sosial

Media sosial sebagai alat pemasaran mengalami perkembangan pesat sejak 2020, terutama dengan meningkatnya penggunaan platform digital oleh pelaku usaha kecil hingga besar. Menurut beberapa studi terkini, media sosial berfungsi sebagai sarana efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan mengurangi biaya promosi. Hal ini dimungkinkan karena platform media sosial menyediakan berbagai fitur yang

memudahkan interaksi antara konsumen dan bisnis, seperti konten visual menarik dan opsi komunikasi langsung (Utomo *et al.*, 2023)

6. Tiktok

Tiktok adalah salah satu media yang paling banyak digunakan saat ini, media ini masih tergolong baru jika dibandingkan dengan media sosial Facebook dan Instagram. Seiring dengan semakin banyaknya pengguna Tiktok juga menyediakan layanan iklan yaitu Tiktok *ads* seperti Facebook *ads* dan Instagram *ads* (Dhamayanti, 2022).

7. Tiktok *analytics*

Tiktok *analytics* merupakan alat penting dalam aplikasi Tiktok yang memungkinkan pengguna dan pemasar untuk menganalisis kinerja konten mereka di platform. Analisis ini berisikan pengukuran beberapa aspek interaksi *audiens*, seperti jumlah kunjungan akun, *like*, *viewers*, *share*, dan komentar, secara keseluruhan membantu pengguna untuk mengukur minat dan keterlibatan *audiens* terhadap akun dan konten. Alat ini juga memberikan informasi tentang demografi *audiens*, termasuk usia, jenis kelamin, lokasi geografis, yang memungkinkan strategi pemasaran lebih terarah berdasarkan data dari Tiktok *analytics*.

8. Tiktok *ads*

Tiktok *ads* merupakan fitur berbayar yang dirancang untuk membantu penggunaannya menjangkau *audiens* mereka di platform ini. Dengan memanfaatkan Tiktok *ads*, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan mereka, berkat basis pengguna yang besar dan beragam. Iklan ini juga dapat dianalisis untuk memahami dampaknya terhadap audiens dan efektivitas kampanye secara keseluruhan (Dwianto *et al.*, 2022).

C. METODE PENELITIAN

1. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan sampel jenuh. Sampel jenuh dipilih dengan kriteria khusus untuk tujuan penelitian. Dalam hal ini, metode sampel jenuh digunakan karena seluruh populasi yang memenuhi syarat diikutsertakan dalam penelitian (Rahman, 2023)

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner kepada responden yang sudah memenuhi syarat yang sesuai dengan syarat penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan penyebaran kuisisioner kepada responden melalui tautan Whatsapp yang tersedia di bio Tiktok yang berisi serangkaian pertanyaan dari peneliti.

1) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung untuk mendapatkan informasi dan mengetahui perkembangan data dari Tiktok *analytics* pada akun Tiktok Eduwisata Aloeland PT Mount Vera Sejati.

2) Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup, yaitu pertanyaan atau pernyataan yang sudah dilengkapi dengan pilihan jawaban. Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui darimana calon pengunjung mengetahui Eduwisata Aloeland PT Mount Vera Sejati, apakah dari Tiktok, Instagram, atau dari orang terdekat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari informasi sumber pustaka seperti jurnal, file terkait topik penelitian, dan buku yang dipublikasi maupun tidak dipublikasikan. Data dan Informasi ini digunakan sebagai literatur dan referensi pendukung penelitian.

c. Metode Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan yaitu data dari Tiktok *analytics* untuk melihat perkembangan akun dan analisis efektivitas usaha dengan menggunakan R/C rasio.

3. Analisis Data dari Tiktok *Analytics*

Analisis data dari Tiktok *analytics* untuk menganalisis interaksi *audiens* dan pertumbuhan akun Tiktok Eduwisata Aloeland PT Mount Vera Sejati sebelum dan sesudah menggunakan Tiktok *ads*. Data diperoleh dari Tiktok *analytics* dan data

meliputi beberapa metrik kunci seperti jumlah tayangan (*viewers*) per video, pengikut (*followers*), keterlibatan (*engagement*), dan tingkat klik (*click-through rate/CTR*). Analisis dilakukan untuk mengetahui dampak iklan pada perkembangan akun dan keterlibatan *audiens*.

Data yang dikumpulkan terdiri dari :

- a. Jumlah tayangan (*viewers*): Mengukur jumlah tayangan pada semua video yang diunggah.
- b. Pengikut (*followers*): Mengukur jumlah pengikut baru yang diperoleh.
- c. Keterlibatan (*engagement rate*): jumlah *like*, komentar, *share*, pada setiap video
- d. Tingkat klik (*click-through rate/CTR*): Persentase klik pada tautan atau tindakan lainnya yang disarankan di konten beriklan.

Data dibagi kedalam dua kelompok waktu :

- a. Periode sebelum menggunakan Tiktok *ads*: Juli – November 2024
- b. Periode sesudah menggunakan Tiktok *ads*: Desember 2024 – April 2025

4. Analisis Efektivitas Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas biaya Tiktok *ads* dalam peningkatan jumlah pengunjung menggunakan perhitungan *revenue cost ratio* (R/C Rasio). R/C rasio akan memberikan gambaran mengenai tingkat pengembalian yang diperoleh dari setiap rupiah yang diinvestasikan dalam iklan Tiktok. Metode ini sesuai dengan konsep analisis *cost-benefit* yang umum digunakan dalam evaluasi investasi pemasaran digital (Lamberton & Steven, 2016).

5. Perhitungan R/C rasio

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

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

Keterangan :

- TR : Total penerimaan
 TC : Total biaya
 R : (*Revenue*) Penerimaan
 C : (*Cost*) Biaya

6. TR (*Total Revenue/Total Penerimaan*)

Merupakan total pendapatan yang dihasilkan dari penggunaan Tiktok ads

$$TR = Q \times P$$

Keterangan :

Q : Kuantitas atau jumlah produk yang dijual

P : Harga per unit produk

7. TC (*Total Cost/Total Biaya*)

Merupakan biaya total yang dikeluarkan untuk menggunakan fitur Tiktok ads

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TFC : Total Fixed Cost (biaya tetap)

TVC : Total Variable Cost (biaya variabel)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penggunaan Tiktok Ads pada Eduwisata Aloeland PT Mount Vera Sejati

Dalam kegiatan promosi digital, akun Tiktok @aloeland.id menerapkan lima atribut iklan yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (dalam Adela, 2021), yaitu:

a. Pesan Iklan

Pesan utama yang disampaikan adalah ajakan untuk mengenal dan mengunjungi Eduwisata Aloeland sebagai destinasi edukatif berbasis budidaya lidah buaya. Visual konten menggambarkan aktivitas seperti menanam, memanen, hingga interaksi langsung pengunjung, yang menonjolkan nilai edukasi dan rekreasi.

b. Naskah Iklan (*Copywriting*)

Kalimat yang digunakan bersifat mengajak dan mudah diingat, seperti “Yuk eksplor Aloeland!”. Teks pendukung juga mencantumkan lokasi dan aktivitas yang menarik, yang dirancang sesuai karakteristik pengguna muda Tiktok.

c. Desain Iklan

Visual konten dibuat cerah dan segar, *teks overlay* diletakkan dengan strategis, dan transisi antar gambar berjalan halus. Desain ini membantu penyampaian pesan secara efektif tanpa mengganggu pengalaman menonton.

d. Model Iklan

Konten banyak menampilkan pengunjung asli seperti pelajar dan komunitas. Penggunaan model nyata memberi kesan realistis, membangun rasa keterlibatan, dan menampilkan *testimoni* tidak langsung yang memperkuat kredibilitas pesan.

e. Musik dan Warna

Musik populer dengan nuansa ceria digunakan untuk meningkatkan peluang

masuk *FYP (For You Page)* dan memperkuat suasana konten. *Tone* warna video yang cerah dan natural mencerminkan suasana kebun yang asri dan aktivitas edukatif yang menyenangkan. Musik terbukti meningkatkan daya tarik emosional dan keterlibatan audiens (Haura *et al.*, 2024).

Penerapan kelima atribut ini menunjukkan bahwa PT Mount Vera Sejati tidak hanya mengikuti tren media sosial secara teknis, tetapi juga telah menerapkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran secara strategis dan terarah. Melalui pendekatan ini, perusahaan mampu membangun identitas merek yang kuat di ranah digital, menciptakan kesan yang konsisten di benak audiens, serta meningkatkan efektivitas pesan promosi yang disampaikan melalui konten Tiktok. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek Eduwisata Aloeland, tetapi juga memperluas jangkauan serta memperdalam keterhubungan emosional dengan *target audience* secara berkelanjutan.

2. Evaluasi Efektivitas Iklan Tiktok @aloeland.id

Evaluasi didasarkan pada tiga indikator efektivitas iklan menurut Durianto (dalam Ardhi & Sastika, 2018), yaitu:

a. Persuasi

Konten berhasil menarik perhatian *audiens* dengan menampilkan aktivitas yang edukatif dan menyenangkan. Komentar positif menunjukkan ketertarikan *audiens* untuk mengetahui lebih lanjut, yang mencerminkan keberhasilan konten dalam membentuk persepsi dan minat (S. P. Sari, 2020).

b. Penjualan (Kunjungan)

Setelah lima bulan penggunaan Tiktok *ads* (Desember 2024–April 2025), kunjungan meningkat sebesar 20,45%. Ini membuktikan bahwa promosi digital melalui Tiktok mampu mendorong tindakan nyata berupa kunjungan langsung (Lestari & Widodo, 2021).

c. Peningkatan (*Recall*)

Konsistensi elemen konten seperti musik populer dan visual khas kebun membantu memperkuat memori *audiens* terhadap *brand* Aloeland. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa *recall* dapat ditingkatkan melalui elemen visual dan audio yang konsisten (S. P. Sari & Setiawan, 2020).

3. Data Interaksi Konten Tiktok yang Diiklankan

Untuk mendukung analisis efektivitas promosi melalui Tiktok *ads*, berikut ini disajikan data interaksi dari lima konten video Tiktok sebelum menggunakan Tiktok *ads* oleh akun @aloeland.id selama periode Desember 2024 hingga April 2025. Data ini menunjukkan metrik interaksi utama, seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, *views*, serta penambahan *followers* dan kunjungan profil yang dihasilkan oleh video-video promosi tersebut. Perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan Tiktok *ads* menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah interaksi, yang menandakan bahwa iklan berbayar ini berhasil memperluas jangkauan *audiens* dan meningkatkan keterlibatan dengan konten yang dipromosikan.

a. Interaksi Konten Tiktok sebelum menggunakan Tiktok *ads*

Sebelum penggunaan *Tiktok ads*, interaksi yang diperoleh dari delapan konten video di akun @aloeland.id menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang masih tergolong rendah. Total interaksi yang tercatat hanya mencapai 568 *likes*, tanpa komentar atau *shares*, serta total *views* sebanyak 2.158. Konten pertama berjudul “Aloe Vera cuma bisa buat perawatan rambut” berisi edukasi ringan tentang manfaat lidah buaya, namun hanya memperoleh 10 *likes* dan 126 *views*. Tiga konten selanjutnya, yaitu “CNN mampir ke Aloeland (1–3)”, merupakan dokumentasi liputan media CNN ke lokasi Aloeland. Meskipun masing-masing video mendapatkan 405 *likes*, tidak ada komentar atau *share*, dan jumlah tayangan stagnan di angka 1.045 *views* per video.

Video berjudul “Kunjungan dari masyarakat Kelurahan Salam” menampilkan kegiatan edukatif warga lokal, namun hanya menghasilkan 68 *likes* dan 304 *views*. Selanjutnya, video “*Farm trip* dari '*Sharia Economic Easy and Blessed*' CARD MRP”, yang berisi aktivitas kelompok komunitas di kebun Aloeland, hanya memperoleh 13 *likes* dan 140 *views*. Terakhir, video “Aloeland direkomendasikan Dinas Pariwisata Yogyakarta & @wonderfulid” menampilkan bentuk dukungan dari instansi resmi, namun tetap menghasilkan interaksi yang minim, yakni 72 *likes* dan 543 *views*. Secara keseluruhan, walaupun konten yang ditampilkan informatif dan relevan dengan tema eduwisata, tingkat interaksi sebelum penggunaan Tiktok

ads masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan organik akun belum optimal dalam menjangkau perhatian dan keterlibatan audiens secara luas.

b. Data Interaksi Konten Tiktok setelah menggunakan Tiktok *ads*

Setelah penggunaan Tiktok *ads*, terjadi peningkatan signifikan dalam interaksi pada konten video yang diunggah. Dari delapan video yang dipromosikan, semua parameter seperti *likes*, komentar, *shares*, dan *views* menunjukkan peningkatan tajam. Video “Aloe Vera cuma bisa buat perawatan rambut” meningkat dari 10 menjadi 496 *likes*, serta mencapai 2.736 *views* dan 9 *shares*. Video “Kunjungan dari mahasiswa Polbangtan Yogyakarta” menampilkan kunjungan edukatif mahasiswa pertanian dan memperoleh 1.370 *likes* dan 9.467 *views*. Konten “CNN mampir ke Aloeland (1–3)” yang sebelumnya stagnan, kini mendapatkan peningkatan drastis; bagian ketiga mencatatkan 2.256 *likes* dan 14.301 *views*, dengan bagian lainnya juga menunjukkan performa yang tinggi. Video “Kunjungan dari masyarakat Kelurahan Salam” mencatatkan peningkatan menjadi 1.032 *likes* dan 13.343 *views*. Selanjutnya, “Farm trip dari CARD MRI” menghasilkan 1.912 *likes* dan 11.537 *views*. Terakhir, video “Aloeland direkomendasikan Dinas Pariwisata & @wonderfulid” mencapai 1.239 *likes* dan 10.337 *views*. Secara total, delapan video yang dipromosikan dengan Tiktok *ads* berhasil mengumpulkan 10.920 *likes*, 22 komentar, 97 *shares*, dan 82.183 *views*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok *ads* secara signifikan meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens terhadap konten promosi Eduwisata Aloeland.

Tabel 1 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 1 menunjukkan rata-rata peningkatan interaksi *audiens* sebelum dan sesudah menggunakan Tiktok *ads*. Sebelum penggunaan Tiktok *ads*, *like* mencapai 568 dan meningkat menjadi 10.920 (94,79%). Komentar meningkat dari 0 menjadi

22, *share* dari 0 menjadi 97, dan *views* melonjak dari 2.158 menjadi 82.183 (97,37%). Secara keseluruhan, rata-rata peningkatan interaksi adalah 98,04%, yang menunjukkan bahwa promosi menggunakan Tiktok *ads* sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan *audiens*

4. Perbandingan Akun Tiktok Eduwisata Aloeland PT Mount Vera Sejati Sebelum dan Sesudah Menggunakan 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 2 Perbandingan Akun Tiktok Eduwisata Aloeland

NO	Parameter	Sebelum Menggunakan Tiktok <i>ads</i>	Sesudah Menggunakan Tiktok <i>ads</i>	Peningkatan (%)
1.	Jumlah <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

Penggunaan Tiktok *ads* pada akun @aloeland.id berhasil meningkatkan interaksi secara signifikan. Jumlah *viewers* per konten meningkat 98,83%, *followers* bertambah 26,33%, dan tayangan profil naik 83,05%. Rata-rata peningkatan interaksi untuk semua parameter mencapai 69,40%, yang menunjukkan bahwa promosi melalui Tiktok *ads* efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan *audiens* dengan Eduwisata Aloeland.

5. Analisis Efektivitas Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan Tiktok *ads* dalam meningkatkan jumlah pengunjung, dengan menggunakan metode perhitungan *Revenue Cost Ratio* (R/C Rasio).

TR (*Total Revenue*)

Selama periode Desember 2024 hingga April 2025, total pengunjung Eduwisata Aloeland tercatat sebanyak 226 orang, dengan 61,5% (139 pengunjung) berasal dari promosi Tiktok *ads* dan 38,4% (87 pengunjung) non iklan. Total penerimaan dihitung berdasarkan harga tiket sebesar Rp 75.000 per peserta, menghasilkan total pendapatan sebesar Rp 16.950.000, dengan Rp 10.425.000 berasal dari pengunjung Tiktok *ads* dan Rp 6.525.000 dari pengunjung non-iklan.

Tabel 3 Total Revenue/ Total Penerimaan

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

Dengan harga tiket masuk sebesar Rp 75.000 per peserta, penerimaan dari pengunjung yang berasal dari promosi Tiktok *ads* mencapai Rp 10.425.000. Sedangkan penerimaan dari pengunjung non iklan tercatat sebesar Rp 6.525.000. Maka, total penerimaan keseluruhan selama lima bulan tersebut berjumlah Rp 16.950.000.

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 Total Pengeluaran dengan menggunakan Tiktok *ads*

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

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

Total biaya tetap selama lima bulan mencapai Rp 1.112.500, yang mencakup biaya sewa sound system, biaya iklan Tiktok *ads*, dan alokasi biaya listrik serta air.

b. *Total Variable Cost (TVC)*

Total Variable Cost (TVC) merupakan komponen biaya yang besarnya dipengaruhi secara langsung oleh jumlah aktivitas atau volume peserta dalam suatu kegiatan.

Tabel 5 Total Variable Cost (TVC) menggunakan Tiktok *ads*

Rincian	Harga	Kuantitas	Satuan	Biaya
Tenaga kerja	100.000	19	Orang	1.900.000
Infaq 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

Total biaya variabel untuk 139 peserta yang diperoleh dari promosi Tiktok *ads* adalah Rp 6.589.000, yang mencakup biaya tenaga kerja, konsumsi, bibit aloe vera, dan fasilitas lainnya.

c. *TC (Total Cost)*

Total Cost (TC) merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan kegiatan promosi menggunakan Tiktok *ads*, yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu Total Fixed Cost (TFC) dan Total Variable Cost (TVC).

Dengan Tiktok *ads*, TFC per kunjungan adalah Rp 222.500, total untuk 5 kunjungan mencapai Rp 1.112.500, dan TVC tercatat Rp 6.589.000. Perhitungan TC dilakukan dengan menjumlahkan kedua komponen biaya tersebut:

$$TC = TFC \text{ dengan Tiktok } a d s + TVC \text{ dengan Tiktok } a d s$$

$$TC = 1.112.500 + 6.589.000 = 7.701.500$$

Perhitungan R/C rasio

Dalam penelitian ini, perhitungan R/C Rasio dilakukan terhadap promosi Eduwisata Aloeland yang dilakukan melalui media digital berbayar menggunakan Tiktok *ads*. 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:

$$\begin{aligned} \text{R/C iklan} &= \frac{\text{TR Pengunjung iklan}}{\text{TFC iklan} + \text{TVC}} \\ \text{R/C} &= \frac{10.425.000}{7.701.500} \\ &= 1,35 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis perhitungan, diperoleh nilai *Revenue Cost Ratio* (R/C Rasio) untuk pengunjung yang diperoleh melalui promosi Tiktok *ads* sebesar 1,35. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap pengeluaran sebesar Rp1,00 untuk promosi melalui Tiktok menghasilkan pendapatan sebesar Rp1,35. 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.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

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

1. Penggunaan *Tiktok ads* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan interaksi dan pertumbuhan akun @aloeland.id. Rata-rata interaksi audiens meningkat sebesar 98,04%, mencakup *likes*, komentar, *shares*, dan *views*. Pertumbuhan akun seperti jumlah *followers*, *viewers*, dan kunjungan profil juga naik rata-rata 69,40%. Hal ini menunjukkan bahwa *Tiktok ads* efektif dalam memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat visibilitas dan *brand awareness* 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.

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

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.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, B. M., & Sastika, W. (2018). Epic Model Dan Direct Rating Method : Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun Di Kota Cimahi Tahun 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(3).
- Dhamayanti, A. (2022). Penggunaan Media Iklan Online Sebagai Sarana Promosi Efektif Penjualan Siswa Pada Mata Pelajaran Produk Kreatif Kewirausahaan (PKK) Kelas XII Perhotelan 1 SMKN 6 Yogyakarta. *Pascasarjana Penelitian & Evaluasi Pendidikan*. <https://seminar.ustjogja.ac.id/index.php/d-semnasdik/article/view/704/357>
- Dwianto, R. A., Darmawan, A. B., Santoso, J., & Wening, N. (2022). *Tiktok as a Brand*

- Awareness Platform: A Review. European Modern Studies Journal, 6(6), 24–35.*
- Irdana, N., Widiastuti, R., & Purwono, W. (2021). Efektivitas Penyampaian Konten Edukasi Agrowisata Terhadap Pemahaman Wisatawan di Merapi Farma Herbal Farm Sleman. *Jurnal Pariwisata Terapan, 5(2)*. <https://doi.org/10.22146/jpt.70709>
- Kiwang, A. S., Pandie, D. B. W., & Gana, F. (2015). Analisis Kebijakan dan Efektivitas Organisasi. *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik), 19(1)*. <https://doi.org/10.22146/jkap.7535>
- Kwon, E. S., King, K. W., Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2019). *Impact of media context on advertising memory a meta-analysis of advertising effectiveness. Journal of Advertising Research, 59(1)*. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-016>
- Moni, K. J., Mushollaeni, W., & Tantalul, L. (2023). Analisis Kelayakan Finansial Produksi Jamu Beras Kencur Skala Rumah Tangga. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi, 2(01)*. <https://doi.org/10.59653/jimat.v2i01.468>
- Nabila, N. M. , & S. W. (2018). Efektivitas Iklan Ine Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Epic (*empathy, Persuasion, Impact, Dan Communication*) Kota Bandung Tahun 2018.
- Putra. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Analysis Of Video Advertising Content On Tiktok App To Increase Brand Awareness*. I Putu Dharmawan Surgagita Susila Putra. *Nusantara Hasana Journal, 2(3)*
- Rahman, M. M. (2023). *Sample Size Determination for Survey Research and Non-Probability Sampling Techniques: A Review and Set of Recommendations. Journal of Entrepreneurship, Business and Economics, 11(1)*.
- 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>
- Suryo, A. A., Suddin, A., & Widajanti, E. (2020). Pengaruh Harga, Iklan, Citra Merk dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Wilayah Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, 13(2)*.
- TECH - CNBC Indonesia TV. (2020). *Tech - CNBC Indonesia TV, 2020. Demam- Tiktok ITklok-Indonesia-Pengguna-Ri-Sangat-Kreatif*. <https://www.cbcindonesia.com/tech/20200306133333-39-142993/Demam-Tiktok-TikTokIndonesia-Pengguna-Ri-Sangat-Kreatif>
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(1)*. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>