

## **ABSTRACT**

Tiktok has become one of the most popular applications worldwide, including in Indonesia. In Indonesia, Tiktok has been around since 2018, and initially used for entertainment only. However, since the pandemic COVID-19 hit the world in the beginning of 2020, Tiktok has turned into a platform for promotion. Seeing its potential as Tiktok to become the central social media platform, the Ministry of Tourism and Economic Creative created their Tiktok account called @indonesia.travel to attract tourists, both local and international. This study aimed to acknowledge the characteristic of @indonesia.travel Tiktok followers and their perception of using and promoting tourism in Indonesia through Tiktok using the AISAS model (attention, interest, search, action, and share) by Dentsu (2011). TRC or the respondents' level of achievement is used to determine the category of each sub-variables. The research method conducted is descriptive quantitative, which is processed and analyzed using SPSS 25. The data are collected through questionnaires which are distributed to a total of 124 @indonesia.travel Tiktok followers to obtain the primary data. Overall, the result shows that @indonesia.travel Tiktok videos have successfully promoted tourism in Indonesia and convinced its followers to travel. The fruitfulness is shown by the average TCR level of each sub-variables, where all five of them are categorized as fair. The average level of TRC for attention is 77.8%, 75.6% for interest, 76% for search, 74% for action, and 79.6% for share.

**Keywords: Tiktok, Social Media, AISAS Model, Perception, Tourism**

## INTISARI

Saat ini, Tiktok menjadi salah satu aplikasi paling populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di Indonesia, Tiktok telah ada sejak tahun 2018 dan pada awalnya, Tiktok digunakan hanya sebagai sumber hiburan. Namun, semenjak adanya pandemic COVID-19 yang melanda di seluruh dunia sejak awal tahun 2020, Tiktok berkembang menjadi *platform* untuk promosi. Melihat potensi Tiktok sebagai media sosial utama untuk melakukan promosi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat akun Tiktok bernama @indonesia.travel dengan harapan untuk menarik lebih banyak wisatawan domestik dan wisatawan asing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik pengikut akun Tiktok @indonesia.travel dan persepsi mereka tentang menggunakan Tiktok sebagai *platform* untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia dengan menggunakan teori (*attention, interest, search, action, dan share*) oleh Dentsu (2011). TRC atau tingkat capaian responden digunakan untuk mengetahui kategori setiap sub-variabel. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan diproses serta dianalisa menggunakan SPSS versi 25. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dan disebarikan ke pengikut akun Tiktok @indonesia.travel dengan total 124 responden. Hasil dari penelitian ini adalah @indonesia.travel berhasil dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia melalui Tiktok. Hal tersebut ditunjukkan dari rata-rata tingkat TRC dari setiap kelima sub-variabel adalah cukup. Untuk *attention* rata-rata tingkat TRC adalah 77.8%, 75.6% untuk *interest*, 76% untuk *search*, 74% untuk *action*, dan 79.6% untuk *share*.

**Kata Kunci:** Tiktok, Media Sosial, Model AISAS, Persepsi, Pariwisata