

Analisis Engagement dan Konversi Konten TikTok @traveltimesid Dalam Menarik Minat Generasi Z pada Ekonomi Kreatif

Levi Hidayati Saputri¹, Widarti²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika

Abstrak

Media sosial TikTok bertransformasi dari *platform* hiburan menjadi ekosistem ekonomi digital yang didominasi Generasi Z di Indonesia. Akun @traveltimesid, sebagai kreator independen (*third-party reviewer*) yang mengulas hotel, villa, dan destinasi wisata, menghadapi tantangan mentransformasi interaksi digital berupa *likes*, *comments*, dan *shares* menjadi konversi ekonomi nyata berupa minat audiens. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi TikTok @traveltimesid dalam membangun *engagement* dan mendorong konversi minat Generasi Z pada ekonomi kreatif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi data analitik TikTok Studio serta *Social Blade*, dianalisis melalui teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan model AIDA. Hasil penelitian menunjukkan *engagement* terbangun melalui konsistensi pesan dan sinergi elemen kreatif, sementara konversi tercapai melalui tahapan *Attention* hingga *Action*. Namun, ditemukan kesenjangan antara eksposur konten masif dengan minat aktif Generasi Z, yang mengindikasikan perlunya konsistensi strategi kreatif agar dampak nyata terhadap ekonomi kreatif perhotelan dan pariwisata tercapai optimal.

Kata Kunci: *Engagement*, Konversi, Konten TikTok, Generasi Z

Abstract

TikTok has transformed from an entertainment platform into a digital economic ecosystem dominated by Generation Z in Indonesia. The account @traveltimesid, an independent creator reviewing hotels, villas, and tourist destinations, faces the challenge of turning digital interactions such as likes, comments, and shares into real economic conversion in the form of audience interest. This study analyzes the communication strategy of TikTok @traveltimesid in building engagement and driving Generation Z's interest conversion toward the creative economy. This research uses a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and analytical data from TikTok Studio and Social Blade, analyzed through Integrated Marketing Communication (IMC) theory and the AIDA model. Results show engagement is built through message consistency and creative synergy, while conversion is achieved through the stages of Attention to Action. However, a gap was found between massive content exposure and Generation Z's active interest, indicating the need for consistent creative strategy for optimal impact on the creative economy.

Keyword : *Engagement*, Conversion, TikTok Content, Generation Z

1. Pendahuluan

Media sosial kini berfungsi sebagai ruang transaksi sekaligus ruang hiburan. Perusahaan dan individu dapat berkomunikasi, mendengarkan, dan memahami audiens dengan cara yang lebih personal daripada pemasaran konvensional (Fitri, 2021). Di antara semua platform, TikTok paling menonjol di Indonesia. Pada Juli 2024 Indonesia tercatat sebagai negara dengan audiens iklan TikTok terbesar di dunia, sekitar 157,6 juta (DataReportal, 2024). Pasar sebesar itu didominasi Generasi Z, kelompok kelahiran 1997–2012 (Beresford Research, 2022), yang tumbuh sebagai digital native. Kelompok ini tidak hanya menonton. Sebagian dari mereka

menjadi kreator dan pelaku ekonomi yang memakai TikTok untuk promosi dan kerja sama komersial dengan merek perhotelan dan pariwisata (Lubis & Handayani, 2023). Konten visual yang kuat terbukti dapat menjadi penggerak keterlibatan merek sekaligus sumber pendapatan bagi kreator independen (Trihayuningtyas et al., 2019).

Persoalan ini tampak jelas pada @traveltimesid, akun kreator independen (*third-party reviewer*) yang mengulas hotel, villa, dan destinasi wisata. Hingga Mei 2026 akun ini memiliki 18.600 pengikut, 289 video, dan lebih dari 245.200 total suka. Performa antarkontennya timpang. Ulasan “Villa di Anyer” ditonton 3,8 juta kali, sedangkan “Staycation Novotel Gajah Mada

Jakarta” hanya 325 kali. Dua konten itu dibuat oleh tim yang sama, dengan pembuka video yang sama, dan di akun yang sama. Ketimpangan ini menjadi titik awal penelitian. Jika angka penayangan adalah ukuran keberhasilan, ulasan kedua properti seharusnya tidak berbeda sejauh itu. Jika penayangan bukan ukuran yang tepat, perlu ditentukan metrik apa yang mencerminkan minat sebenarnya dan bagaimana metrik itu terbentuk.

Penelitian ini menjawab satu pertanyaan: bagaimana engagement dan konversi konten TikTok @traveltimesid menarik minat Generasi Z pada ekonomi kreatif? Tiga kontribusi ditawarkan. Pertama, penelitian ini membandingkan metrik per konten dalam bentuk rasio terhadap tayangan, bukan angka absolut, sehingga jangkauan dan kedalaman keterlibatan dapat dipisahkan. Kedua, penelitian ini memetakan tahapan AIDA ke indikator yang dapat diamati pada data TikTok Studio, dan menunjukkan bagian mana dari alur konversi yang terukur dan mana yang tidak. Ketiga, penelitian ini mempertanyakan penjelasan umum bahwa ketimpangan performa berasal dari “konsistensi strategi”. Pada data yang tersedia, konsistensi format ternyata konstan, sehingga tidak dapat menjelaskan variasi.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Analisis

2.1 Penelitian terdahulu

Studi tentang TikTok dalam komunikasi pemasaran sudah banyak, tetapi sebagian besar menguji akun milik merek. Angelie et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh akun hotel meningkatkan brand engagement melalui aktivitas promosi dan adaptasi terhadap platform. Maulida et al. (2025) menemukan bahwa integrasi pesan visual, audio, dan interaksi membangun kesadaran merek hotel. Pada sektor lain, Permana et al. (2025) melaporkan bahwa konten berbasis tren dan kolaborasi influencer memicu keputusan beli Generasi Z. Alfianti (2024) menunjukkan bahwa hashtag, efek visual, dan lagu viral meningkatkan visibilitas konten. Baridwan (2025) menemukan bahwa konten orisinal dan emosional yang disertai interaksi di kolom komentar membangun loyalitas audiens. Rahmawati (2025) menghubungkan storytelling, estetika transisi, dan kualitas pencahayaan dengan minat beli.

Tiga catatan dapat ditarik dari rangkaian studi tersebut. Pertama, hampir semuanya meneliti akun merek yang berorientasi penjualan langsung (hard selling). Kedua, keluaran yang diukur lebih sering berupa kesadaran merek atau keterlibatan, sedangkan tahapan menuju tindakan jarang dibedah. Ketiga, bukti yang dipakai umumnya berupa

persepsi pengelola dan pengamatan umum, bukan perbandingan metrik antarkonten dalam satu akun. Penelitian ini menempati celah tersebut. Objeknya akun kurator independen pihak ketiga yang mengandalkan ulasan organik (soft selling), dan analisisnya membandingkan konten berperforma sangat berbeda dalam satu akun. Sejauh penelusuran penulis, kombinasi ini belum banyak diteliti pada konteks perhotelan Indonesia.

2.2 Integrated Marketing Communcation

Integrated Marketing Communication (IMC) dipakai sebagai lensa analitik untuk menelusuri alur komunikasi dari perencanaan pesan sampai dampaknya pada audiens (Kingsnorth, 2022). Gagasan intinya adalah bahwa pesan, kanal, dan identitas yang dikelola secara terpadu menghasilkan persepsi yang stabil di benak audiens (Kotler et al., 2021). Dalam penelitian ini IMC dioperasikan melalui tiga hal: konsistensi pesan antarunggahan, keterpaduan elemen kreatif (visual, audio, narasi, teks layar), dan integrasi kanal beserta pengelolaan interaksi. Ketiganya diperiksa terhadap data wawancara dan data analitik.

2.3 Engagement

Engagement media sosial bukan satu angka. Literatur memperlakukannya sebagai konstruk multidimensi yang bentuk perilakunya berbeda bobot usahanya (Trunfio & Rossi, 2021). Menyukai konten membutuhkan usaha paling kecil. Berkomentar, membagikan, dan menyimpan membutuhkan usaha lebih besar dan lebih sering menandakan manfaat yang dirasakan penonton (Shahbaznezhad et al., 2021). Penelitian ini memakai enam indikator: suka, komentar, bagikan, simpan, durasi tonton, dan interaksi berulang. Karena yang dibandingkan adalah konten dengan jangkauan berbeda ribuan kali lipat, indikator tersebut dinormalisasi terhadap jumlah tayangan.

2.4 Model AIDA

Konversi dianalisis dengan model AIDA yang diperluas menjadi lima tahap: Attention (menangkap perhatian awal), Interest (membangun rasa ingin tahu), Desire (membentuk keinginan emosional), Information Seeking (mencari informasi aktif melalui komentar atau profil), dan Action (rencana kunjungan atau reservasi) (Kotler et al., 2021; Heriansyah, 2023). Tahap Information Seeking ditambahkan karena pada layanan wisata audiens hampir selalu memeriksa harga, ketersediaan, dan akses sebelum bertindak. Tabel 1 menunjukkan bagaimana tiap tahap dikaitkan dengan indikator yang dapat dibaca dari data.

Tabel 1. Operasionalisasi tahapan AIDA pada data penelitian.

Tahap	Perilaku yang dikaji	Indikator pada data
Attention	Audiens berhenti menggulir	Tayangan; persentase tonton penuh
Interest	Audiens bertahan menonton	Rata-rata durasi tonton terhadap durasi video
Desire	Audiens menyimpan niat berkunjung	Simpan dan bagikan per tayangan
Information Seeking	Audiens mencari detail	Komentar dan pertanyaan di kolom komentar
Action	Audiens bertindak	Pengikut baru; pernyataan mitra hotel (laporan informan)

3. Metode

Penelitian memakai pendekatan kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2022) untuk menguraikan bagaimana pengelolaan konten dan mekanisme keterikatan pada akun @traveltimesid dibangun, termasuk bagaimana efek berhenti menggulir (thumb-stopping effect) dihasilkan (Kingsnorth, 2022). Penelitian berlangsung di kantor tim @traveltimesid di Grand Wijaya Center, Jakarta Selatan, pada April hingga Juni 2026.

Subjek penelitian adalah dua anggota tim konten yang dipilih secara purposif. Kriterianya: anggota aktif tim, terlibat langsung dalam perencanaan, produksi, dan publikasi konten, bergabung minimal enam bulan, dan bersedia diwawancarai dengan persetujuan tertulis. Informan I berperan sebagai talent di depan kamera. Informan II berperan di balik layar sebagai penyunting dan produser. Keduanya lahir pada rentang Generasi Z. Wawancara semi-terstruktur dilakukan pada 25 Juni 2026, dengan pedoman yang mencakup strategi produksi, pemahaman algoritma dan fitur TikTok, cara membangun engagement, dan pandangan tentang peran konten dalam mendorong minat pada ekonomi kreatif.

Data analitik diambil dari TikTok Studio untuk empat konten sampel yang dipilih berdasarkan variasi performa, dari viral hingga rendah: ulasan Villa di Anyer, Villa Tanjung Lesung (bernuansa Bali), Staycation Novotel Gajah Mada Jakarta, dan Serviced Apartment City View. Data tingkat akun

diambil dari Social Blade untuk periode April–Mei 2026. Observasi non-partisipan dilakukan pada konten dan kolom komentarnya.

Analisis mengikuti model interaktif Miles et al. (2020): kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data wawancara dikondensasi ke dalam tiga tema (engagement, konversi, minat Generasi Z) sesuai kerangka IMC dan AIDA. Keabsahan data diperiksa dengan triangulasi teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi analitik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pernyataan kedua informan dengan data TikTok Studio dan Social Blade. Pernyataan informan yang tidak terkonfirmasi data diperlakukan sebagai laporan, bukan fakta terukur. Selain angka dasar dari TikTok Studio, penelitian ini menghitung rasio turunan (suka, simpan, bagikan per tayangan; durasi tonton terhadap durasi video; pengikut baru per 10.000 tayangan) untuk membandingkan konten berskala berbeda.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil (Empat konten)

Tabel 2 menyajikan data dasar keempat konten. Terdapat dua kelompok yang berbeda jauh. Dua ulasan villa wisata mencapai ratusan ribu hingga jutaan tayangan. Dua ulasan hotel dan apartemen perkotaan tidak sampai seribu tayangan.

Tabel 2. Metrik dasar empat konten sampel (TikTok Studio, Mei 2026)

Konten	Tayangan	Suka	Komentar	Simpan	Bagikan	Rata-rata durasi tonton	Tonton penuh	Pengikut baru
Villa di Anyer (18 Juli 2025)	3.816.966	+41.000	1.180	+18.000	+24.000	9,0 dtk	1,67%	2.357
Villa	621.371	9.424	346	4.797	6.314	25,3 dtk	2,62%	386

Tanjung Lesung (20 Mei 2025)								
Serviced Apart City View (31 Des 2025)	817	12	2	5	2	4,2 dtk	0,62%	0
Novotel Gajah Mada (20 April 2026)	325	7	0	1	1	4,4 dtk	1,18%	0

Di tingkat akun, Social Blade mencatat jumlah pengikut bertahan di 18.600 sepanjang April–Mei 2026,

sementara total suka bertambah rata-rata 343 per hari dan 10.300 dalam 30 hari terakhir. Akun tidak menyusut, tetapi juga tidak bertumbuh. Dua konten pertama menyumbang sekitar 41.000 + 9.424 suka, yakni kira-kira seperlima dari seluruh 245.200 suka akun, padahal keduanya hanya 2 dari 289 video (0,7%). Rata-rata suka per video sekitar 848. Dibanding angka itu, konten Novotel (7 suka) dan Serviced Apart (12 suka) berada di sekitar satu persen dari rata-rata. Distribusi performa akun

sangat miring: sedikit konten menanggung hampir seluruh jangkauan.

4.2 Engagement

Pembacaan angka absolut menempatkan Villa di Anyer sebagai konten paling berhasil dengan selisih jauh. Tayangannya sekitar enam kali lipat Villa Tanjung Lesung. Pembacaan berbasis rasio memberi gambaran lain (Tabel 3).

Tabel 3. Rasio engagement per tayangan

Konten	Suka/Tayangan	Komentar	Simpan	Bagikan	Durasi tonton	Pengikut baru	Simpan + bagikan/suka
Villa di Anyer (18 Juli 2025)	1,07%	3,1	0,47%	0,63%	±10%	6,2	±1,0
Villa Tanjung Lesung (20 Mei 2025)	1,52%	5,6	0,77%	1,02%	±27%	6,2	±1,2
Serviced Apart City View (31 Des 2025)	1,47%	24,5	0,61%	0,24%	±7%	0	±0,6
Novotel Gajah Mada (20 April 2026)	2,15%+	0	0,31%	0,31%	±6%	0	±0,3

Villa Tanjung Lesung unggul pada hampir semua indikator kedalaman: durasi tonton terhadap durasi video, persentase tonton penuh, serta simpan dan bagikan per tayangan. Perbedaan utamanya adalah durasi tonton. Rata-rata penonton Tanjung Lesung bertahan 25,3 detik dari video berdurasi sekitar 94 detik. Penonton Villa di Anyer bertahan 9,0 detik dari sekitar 88 detik. Jangkauan Anyer terbentuk oleh luasnya distribusi, dan distribusi itu tidak dengan sendirinya menghasilkan penonton yang tinggal lama. Tafsir ini sejalan dengan karakter platform yang merekomendasikan konten kepada pengguna di luar jaringan pengikut melalui algoritma (Kaye et al., 2021). Tayangan tinggi

membuktikan konten terdistribusi luas. Tayangan tinggi belum membuktikan konten dipahami atau dihargai.

Satu rasio perlu dicermati secara khusus: simpan dan bagikan relatif terhadap suka. Menyukai adalah tindakan berusaha rendah. Menyimpan dan membagikan menandakan bahwa penonton memperlakukan konten sebagai bahan pakai, entah untuk referensi pribadi atau untuk dikirim ke teman. Pada kedua konten villa, jumlah simpan ditambah bagikan kurang lebih sebanyak jumlah suka atau lebih (±1,0 dan ±1,2). Pada dua konten lainnya angkanya jauh lebih rendah (±0,6 dan ±0,3), walau dengan catatan angka dasarnya sangat kecil. Pola ini

cocok dengan penjelasan Informan II tentang motif penonton:

“Biasanya konten seperti itu lebih sering di-save buat referensi liburan, atau di-share ke teman dan pasangan buat dijadiin rencana jalan-jalan.” (Informan II)

Informan I menyatakan hal serupa tentang tolok ukur internal tim: “selain views, aku juga cukup memperhatikan share dan save karena biasanya itu menandakan kontennya memang bermanfaat buat audiens.” Dengan demikian, engagement yang bernilai pada akun ini bersifat utilitarian. Penonton menggunakan konten sebagai alat perencanaan, bukan sekadar memberi apresiasi.

Satu koreksi atas pembacaan konvensional perlu dicatat. Simpan per tayangan pada Villa di Anyer (0,47%) sebenarnya lebih rendah daripada Villa Tanjung Lesung (0,77%) dan secara nominal tidak jauh dari Serviced Apart (0,61%, dari 5 simpan). Pernyataan bahwa rasio simpan pada kedua konten unggulan “tinggi” hanya benar untuk Tanjung Lesung. Kekuatan Anyer ada pada volume absolut simpan (± 18.000), bukan pada intensitasnya. Perbedaan ini penting bagi pengelola akun, yang perlu memisahkan konten yang luas dari konten yang dalam.

Dimensi komentar menunjukkan keterlibatan dua arah yang tipis. Villa di Anyer mengumpulkan 1.180 komentar, tetapi itu hanya 3,1 komentar per 10.000 tayangan. Tanjung Lesung sedikit lebih tinggi pada 5,6. Hampir seluruh penonton menonton tanpa berpartisipasi dalam percakapan. Pada tingkat ini, kolom komentar belum menjadi ruang diskusi yang luas. Kolom komentar baru bermanfaat bagi sebagian kecil penonton yang aktif bertanya, dan bagi penonton lain yang membaca jawabannya.

4.3 Konsistensi format konstan

Informan I menggambarkan praktik konsistensi pesan dengan jelas:

“Buat konten yang punya ciri khas dan mudah dikenali. Mungkin salah satunya dengan bikin opening video yang sama di setiap konten, jadi orang baru lihat beberapa detik aja udah tahu kalau itu konten dari @traveltimesid.” (Informan I)

Praktik ini sesuai dengan prinsip konsistensi dalam IMC. Pembuka yang seragam, ritme informasi yang ringkas, dan penutup berisi ajakan membentuk ekspektasi yang stabil pada penonton (Kotler et al., 2021). Observasi pada dua konten unggulan menemukan struktur yang serupa: pembukaan visual dramatis, informasi yang padat, dan penutup yang mengajak bertindak.

Namun struktur ini ada pada semua konten

akun, termasuk yang hanya ditonton ratusan kali. Faktor yang konstan tidak dapat menjelaskan variasi. Artinya, ketimpangan performa antarkonten tidak bisa dijelaskan oleh konsistensi format. Jika kesimpulannya hanya “perlu lebih konsisten”, rekomendasi itu tidak memberi arah, sebab format sudah konsisten. Yang berubah dari konten ke konten adalah dua hal lain.

Hal pertama adalah kualitas hook, yakni apa yang ditampilkan dalam beberapa detik pertama. Informan II menjelaskan praktiknya:

“Biasanya kita langsung kasih highlight terbaiknya di awal. Misalnya langsung nunjukin view kamar, private pool, atau spot yang paling bagus dulu, baru setelah itu masuk ke penjelasan.” (Informan II)

Kalimat ini sekaligus menunjukkan syarat tersirat dari strategi tersebut: hook hanya sekuat “highlight terbaik” yang dimiliki properti. Villa di Anyer dibuka dengan kolam renang tanpa tepi menghadap laut. Properti kota yang jadi objek dua konten lainnya jelas tidak menyediakan pemandangan yang setara. Observasi penelitian memang mencatat bahwa konten Novotel dan Serviced Apart tidak memiliki elemen kejutan visual yang kuat. Dalam bahasa pemasaran, yang tidak sama di antara keempat konten adalah nilai penemuan (discovery value) produknya.

Hal kedua adalah proposisi nilai yang melekat pada lokasi. Informan I menyebut faktor aksesibilitas ketika menjelaskan mengapa Villa di Anyer ditonton sampai habis: lokasinya “masih bisa dijangkau dengan mobil lewat tol”, sehingga kesan pertama penonton adalah “Wah udah tempatnya bagus masih deket juga”. Penonton Jakarta dapat langsung membayangkan perjalanan akhir pekan. Untuk hotel di tengah Jakarta, pertanyaan “mengapa saya perlu menginap di sini” harus dijawab dengan argumen lain, dan konten Novotel dan Serviced Apart tidak memperlihatkan jawaban itu.

Kesimpulan yang lebih tepat dari pembacaan ini adalah bahwa konsistensi yang perlu dibangun bukan konsistensi format, melainkan konsistensi dalam menyampaikan proposisi nilai yang spesifik di tiga detik pertama. Dua catatan membatasi klaim ini. Pertama, tipe properti dan kualitas eksekusi tidak dapat dipisahkan dengan empat sampel, sehingga hubungan di atas bersifat tafsiran. Kedua, usia konten berbeda: konten Novotel baru berumur sekitar empat minggu saat data diambil, sehingga tayangannya bisa belum mencapai potensi penuhnya.

4.4 Minat Generasi Z dan Ekonomi Kreatif

Pertanyaan utama penelitian ini adalah apakah engagement dan konversi tersebut menunjukkan minat aktif Generasi Z pada ekonomi kreatif. Jawabannya bersyarat. Ada tiga lapis bukti. Lapis pertama adalah paparan: jutaan tayangan

menunjukkan bahwa konten menjangkau audiens muda dalam jumlah besar, tetapi paparan saja adalah minat pasif. Lapis kedua adalah perilaku yang menandai minat aktif: menyimpan konten sebagai referensi, membagikannya untuk merencanakan perjalanan, bertanya di komentar, dan mengikuti akun. Perilaku itu ada, dan konsentrasinya tinggi pada konten dengan nilai penemuan yang jelas. Lapis ketiga adalah dampak ekonomi: laporan peningkatan pertanyaan dan pemesanan pada hotel mitra, yang masih berupa pernyataan informan.

Kesenjangan antara lapis pertama dan lapis kedua adalah temuan utama. Penonton yang menyimpan, membagikan, bertanya, atau mengikuti hanya sebagian kecil dari yang menonton. Rasio simpan per tayangan di bawah 1% pada semua konten, dan rasio komentar jauh di bawah 0,1%. Konten yang viral karena algoritma dapat tampak berhasil sambil mayoritas penontonnya tetap menjadi pengamat. Tanpa strategi yang secara sadar membangun relevansi personal, yakni jawaban atas pertanyaan “apakah tempat ini cocok untuk saya”, konten visual yang indah mudah berhenti sebagai tontonan sesaat.

Soal Generasi Z, kehati-hatian diperlukan. Kedua informan adalah Generasi Z, dan pernyataan mereka tentang preferensi audiens muda (konten singkat, visual kuat, informasi langsung) dapat dipercaya sebagai pengetahuan praktik. Tetapi mereka berbicara sebagai kreator, bukan sebagai audiens. Penelitian ini tidak menganalisis demografi penonton, sehingga “minat Generasi Z” disimpulkan dari jejak perilaku dan kesaksian pengelola, bukan dari data audiens yang terverifikasi.

Kedudukan konten ini dalam ekonomi kreatif juga layak dicatat. Ekonomi kreatif memosisikan kreativitas sebagai sumber nilai tambah (Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif). Di sini nilai tambah itu muncul di dua tingkat. Kreator memproduksi konten ulasan yang bernilai bagi audiens dan memperoleh pendapatan melalui bagi hasil platform. Sektor perhotelan memperoleh akses ke calon konsumen muda tanpa biaya iklan langsung. Rantai ini sesuai dengan arah Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menekankan perluasan manfaat ekonomi dari kegiatan wisata.

Ada ketegangan yang tidak dibahas informan tetapi relevan. Kreator menerima bagi hasil ketika audiens memesan lewat tag lokasi, padahal posisi independennya adalah sumber kepercayaan. Untuk audiens yang peka terhadap konten tidak autentik, insentif komersial dan klaim independensi perlu dikelola, misalnya dengan konsisten menyebut kekurangan properti seperti yang sudah dilakukan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa engagement dan konversi konten TikTok @traveltimesid menunjukkan indikasi kuat minat aktif Generasi Z pada ekonomi kreatif perhotelan,

tetapi indikasi itu terkonsentrasi pada sedikit konten dan masih bergantung pada kesaksian pengelola untuk tahap tindakan. Konten dengan hook visual yang kuat dan proposisi lokasi yang jelas menghasilkan simpan, bagikan, pertanyaan, dan pengikut baru. Konten tanpa unsur itu nyaris tidak bergerak, meski dibuat dengan format yang sama.

Tiga temuan menjadi inti. Pertama, jangkauan dan kedalaman engagement tidak sejalan: Villa di Anyer unggul pada tayangan, tetapi Villa Tanjung Lesung unggul pada retensi serta simpan dan bagikan per tayangan. Kedua, ketimpangan performa antarkonten tidak dapat dijelaskan oleh konsistensi format, yang konstan di semua konten, melainkan lebih mungkin oleh kekuatan hook dan nilai penemuan properti. Ketiga, pertumbuhan pengikut tampak mengikuti jangkauan dengan laju yang hampir sama pada dua konten berprofil kedalaman berbeda, sehingga pertumbuhan akun bergantung pada kemunculan konten yang menembus ambang jangkauan.

Bagi tim kreator, disarankan menjaga pembuka khas akun sebagai penanda identitas sambil memindahkan upaya konsistensi ke kualitas hook dan kejelasan proposisi nilai di setiap unggahan. Untuk properti dengan nilai penemuan rendah, narasi soft selling perlu diperdalam agar menjawab relevansi bagi gaya hidup penonton. Interaksi responsif di kolom komentar perlu ditingkatkan karena kolom itu menjadi tempat pencarian informasi sebelum tindakan. Evaluasi sebaiknya memakai rasio kedalaman dan menambahkan pencatatan tahap tindakan agar dampak ekonomi dapat dibuktikan, bukan hanya dilaporkan.

Referensi

- Alfianti, A. A. P. M. (2024). Optimalisasi penggunaan TikTok @peemproject.id untuk membangun basis pelanggan di Kota Makassar. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45–58.
- Angelie, T., et al. (2025). Optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital Hotel Tunjangan Surabaya melalui pemanfaatan platform TikTok pada akun @TJFIVE_ sebagai media brand engagement. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 13(1), 12–25.
- Baridwan, M. (2025). Strategi content creator akun TikTok @ndshvv dalam meningkatkan brand engagement produk Camille. *Jurnal Studi Media dan Komunikasi*, 8(2), 101–115.
- Beresford Research. (2022). *Age range by generation*. Beresford Research.

- DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024 July global statshot report*. DataReportal.
- Fitri, D. (2021). *Komunikasi pemasaran digital di era media sosial*. Pustaka Akademika.
- Heriansyah, M. (2023). Analisis model AIDA dalam pemasaran jasa transportasi dan pariwisata. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 210–222.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lubis, A., & Handayani, R. (2023). Transformasi perilaku konsumen Generasi Z di platform video pendek. *Jurnal Riset Ekonomi Digital*, 4(2), 89–102.
- Maulida, R., et al. (2025). Peran strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dalam pembentukan brand awareness Hotel Evora Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 9(1), 33–47.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE.
- Nainggolan, E., & Handayani, S. (2025). Mekanisme konversi keterlibatan media sosial menjadi keputusan pembelian pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen*, 14(2), 75–88.
- Permana, D., et al. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran brand fashion Arkline untuk menarik konsumen Gen Z. *Jurnal Industri Kreatif*, 7(1), 60–73.
- Pratama, R. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perjalanan wisata Generasi Z. *Jurnal Pariwisata Kontemporer*, 3(4), 142–155.
- Rahmawati, A. P. (2025). Peran konten kreatif dalam menarik engagement dan minat beli di akun TikTok Ymg Shop Bandung. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 6(2), 118–132.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trihayuningtyas, E., et al. (2019). Pemanfaatan media visual konten sebagai penggerak brand engagement sektor perhotelan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 66–78.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 267–292.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif.