

CITY BRANDING MELALUI MEDIA TIKTOK DI PROVINSI JAWA TIMUR

Totok Wahyu Abadi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

corresponding email: totokwahyu@umsida.ac.id

Abstrak

City branding adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan institusi untuk memperkenalkan identitas kota kepada masyarakat agar lebih mudah diingat dan populer. Media yang dapat digunakan untuk mempopulerkan identitas kota salah satunya adalah TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh media TikTok, motivasi penggunaan media sosial, dan *user generated content* (UGC) terhadap *city branding* kabupaten/kota di Jawa Timur. Konsep dasar yang digunakan adalah teori media sosial TikTok dari Kaplan & Haenlein, teori motivasi penggunaan media dari Mc Quail, dan teori *City branding* Hexagon dari Simon Anholt. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa media TikTok, motivasi penggunaan media sosial, dan UGC berpengaruh secara simultan, partial, dan positif terhadap *city branding* kabupaten/kota di Jawa Timur. Penelitian kuantitatif eksplanatif ini menggunakan sampel sejumlah 207 pengguna aplikasi TikTok sebagai responden di Jawa Timur. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *city branding* kabupaten/kota di Jawa Timur adalah kualitas media TikTok sebagai media promosi, motivasi penggunaan medsos, dan UGC. Pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *city branding* yaitu 23 persen dan sisanya 77 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimodelkan oleh penelitian ini. Kebaruan penelitian ini adalah media sosial menjadi determinasi dan efektif sebagai media komunikasi *marketing city branding* kabupaten/kota yang memiliki potensi pariwisata.

Kata Kunci: *city branding*, motivasi pengguna, tiktok, *user generated content* (UGC)

Abstract

City branding is a marketing activity carried out by institutions to introduce the city's identity to the public so that it is more memorable and famous. TikTok is one of the media that can be used to popularize city identity. This study aims to analyze and explain the influence of TikTok media, motivation to use social media, and user-generated content on the city branding of districts/cities in East Java. The basic concepts used are TikTok social media theory from Kaplan & Haenlein, Mc Quail's theory of media use motivation and Simon Anholt's City branding Hexagon theory. This research hypothesis states that TikTok media, motivation to use social media, and UGC simultaneously, partially, and positively affect the city branding of districts/cities in East Java. This explanatory quantitative research used a sample of 207 TikTok application users as respondents in East Java. The results of this study show that the factors that influence the city branding of districts/cities in East Java are the quality of TikTok media as a promotional medium, motivation to use social media, and UGC. The influence of the three variables on city branding is 23 percent, and the remaining 77 percent is influenced by other factors not modeled by this study. The novelty of this research is that social media is determinant and effective as a marketing communication medium for city branding in districts/cities with potential tourism.

Keywords: *city branding*, tiktok, user motivation, user-generated content (UGC)

1. PENDAHULUAN

City branding adalah program pemasaran kota yang dirancang dan disusun oleh pemangku kepentingan sesuai dengan karakteristik wilayah (Aulia & Yulianti, 2019; Marta et al., 2022). Tujuan *city branding* adalah menyebarluaskan keunikan daerah dan mempromosikan masing-masing kota dengan memakai logo ke tengah-tengah masyarakat (Mustari et al., 2021; Rusadi & Wedayanti, 2019). *City branding* dapat menunjukkan potensi pariwisata dan ragam budaya guna menarik minat wisatawan asing hingga lokal (Luthfi & Widyaningrat, 2018). Berikut daftar *city branding* kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur:

Tabel 1. Daftar Sebutan Kota/City branding di Provinsi Jawa Timur
[Sumber: diolah penulis]

No	Nama Kota	City Branding	No	Nama Kota	City Branding
1	Banyuwangi	The Sunrise of Java, Kota Osing	14	Magetan	The Sunset of East Java, Kota Kaki Gunung
2	Blitar	Kota Plokamator, Kota Peta, Kota Patria	15	Mojokerto	Kota Onde-onde
3	Batu	Shinning Batu	16	Nganjuk	Kota Angin
4	Bondowoso	Kota Tape	17	Ngawi	Kota Ramah
5	Bojonegoro	Kota Jati, Kota Tayub	18	Pasuruan	Kota Santri
6	Gresik	Kota Pudak	19	Ponorogo	Kota Reog
7	Jember	Kota Suwar-Suwir	20	Sampang	Kota Sate
8	Jombang	Kota Beriman	21	Sidoarjo	Kota Udang, Kota Delta
9	Kediri	Kota Tahu	22	Situbondo	Kota Surga Burung, Africa van Java
10	Lamongan	Kota Soto	23	Sumenep	Kota Garam
11	Lumajang	Kota Pisang	24	Surabaya	Kota Pahlawan
12	Madiun	Kota Gadis, Kota Brem, Kota Kereta Api	25	Trenggalek	Kota Keripik Tempe
13	Malang	Kota Apel, Kota Pariwisata, Kota Bunga	26	Tuban	Bumi Wali

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap kota di Provinsi Jawa Timur memiliki *city branding* yang unik dan menarik. Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu wilayah yang pemerintahannya gencar mempromosikan potensi budaya, alam, beserta destinasi wisata yang dimilikinya melalui *city branding* (Hilman et al., 2018). Jawa Timur sebuah provinsi yang sangat menguntungkan untuk berinvestasi sekaligus motor penggerak aktifitas perekonomian nasional. Jawa Timur juga daerah tujuan wisata yang kompetitif dan layak dipertimbangkan maka memerlukan strategi *city branding* untuk mempromosikan daerahnya.

Berikutnya, sebagai contoh *city branding* yang ada di Kabupaten Banyuwangi dan beberapa kota di Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2019 Banyuwangi menjadi destinasi unggulan dan melakukan *city branding* dengan julukan “*Sunrise of Java*” serta *city image* (Purwowibowo, 2020). Kota Sidoarjo dengan menyebarluaskan potensi wisata Geologi yakni Lumpur Sidoarjo atau Lusi (Prakoso & Marlana, 2020). Kota Lumajang memiliki

potensi wisata alam juga berhasil meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) melalui strategi *city branding* tersebut (Wahid, 2019). Bangkalan berhasil membangun konsep wisata religi sebagai *city branding* sesuai kearifan lokal masyarakatnya (Farissda et al., 2020). Selanjutnya *city branding* Kota Ponorogo sebagai Kota Budaya atau Kota Reog yang terkenal hingga seluruh dunia (Handoko et al., 2015).

City branding adalah wadah yang dapat memberikan nilai positif bagi kabupaten/kota, promosi, keberhasilan dalam peningkatan kualitas jasa, kunjungan wisatawan dan peningkatan pendapatan asli daerah (Isdarmanto, 2020; Sa'diya & Andriani, 2018; Wahid, 2019). Data kunjungan pariwisata di Provinsi Jawa Timur sejak tahun 2016 hingga 2020 mengalami fluktuasi. Tabel 2 memperlihatkan perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur tertinggi pada tahun 2018 sebesar 320.529. Tahun 2020 jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata mengalami penurunan yang sangat drastis, yaitu sebanyak 35.035. Menurunnya jumlah wisatawan karena adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) saat Pandemi Covid 19. Selama dua tahun seluruh aktivitas dalam negeri termasuk sektor pariwisata di Indonesia mengalami lumpuh total (Purnamasari, 2021). Tahun 2022 sektor pariwisata di Jawa Timur bangkit kembali dengan umlah wisatawan mancanegara sejumlah 34.470 orang atau naik 5,18 persen. Jumlah wisatawan nusantara mengalami peningkatan, yaitu sebesar 47.725.334 atau meningkat sebesar 134.90 persen (Hasanah, 2022).

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Timur Tahun 2016-2020
[Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur, 2020]

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2016	220.570
2	2017	247.166
3	2018	320.529
4	2019	243.899
5	2020	35.035

Melalui media sosial para pemilik sektor pariwisata mengupayakan berbagai cara dalam meningkatkan minat para wisatawan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yakni mempromosikan tempat-tempat wisata secara kreatif dengan melibatkan media sosial TikTok. Meski baru muncul di tahun 2016 namun *platform* ini banyak diminati masyarakat (Dewa, 2021). Aplikasi TikTok yang populer di Indonesia tahun 2020 banyak melahirkan kreativitas masyarakat dalam berkonten di media sosial. Kehadirannya juga berperan untuk mempromosikan produk barang, jasa, potensi alam wisata, ataupun kabupaten/kota yang memiliki ciri khas yang unik. Peran *marketing* melalui TikTok menjadi penting sebab dapat meningkatkan informasi yang diperlukan oleh masyarakat mengenai destinasi wisata (Sri Mulyani, 2022). *Platform* TikTok beserta nama akun-akun yang berisikan informasi terkait pariwisata di Provinsi Jawa Timur seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Daftar Nama Akun TikTok dan Jumlah Pengikut
[Sumber: diolah penulis]

No	Akun TikTok	Followers
1	@Mojokertojalan-jalan https://vm.TikTok.com/ZSeBxBKd/ .	260.3 Rb
2	@Mbolangjatim - https://vm.TikTok.com/ZSeBxVQjm/ .	198.3 Rb
3	@Doraemonjowo - https://vm.TikTok.com/ZSeBxbTGG/ .	169.4 Rb
4	@Travel_Probolinggo - https://vm.TikTok.com/ZSeBxEKjL/ .	96,3 Rb
5	@Infoseputarnganjuk - https://vm.TikTok.com/ZSeBxww2Q/ .	24.1 Rb

Menurut Sobur (2009), setiap pengguna TikTok tentu memiliki motif guna memperoleh kebutuhan dan untuk mencapai kepuasan pribadi. Motif itulah yang menjadi penggerak, alasan, atau dorongan seseorang untuk berbuat sesuatu. Motif juga menjadikan kebutuhan seseorang berbeda-beda dalam penggunaan media sosial dan mempunyai arti sebagai “gerakan” sesuai dengan tingkah laku manusia (Sari et al., 2019; Pramiyanti et al., 2014). Menurut Giddens seperti yang dikutip oleh (Obiyanto, 2022), motif adalah desakan atau dorongan keras yang dapat mempengaruhi tingkah laku manusia guna memenuhi kebutuhannya.

Selain motif, dalam mempromosikan potensi destinasi wisata di Provinsi Jawa Timur dibutuhkan peran *User Generated Content* (UGC). UGC memiliki peran sebagai pelopor wisatawan yang mampu menghasilkan dan memberikan informasi melalui kontennya sendiri dan mampu mempengaruhi konsumen (Alifrahmi & N, 2021). UGC adalah konten yang terbit melalui website ataupun jejaring sosial dengan memperlihatkan usaha kreatifitas seseorang (Aprilia & Rachmawati, 2020; Gunawan, 2016; Purba, 2022; Rayinda & Irwansyah, n.d.; Rusnali, n.d.). Media sosial menjadi suatu kumpulan aplikasi berdasarkan internet untuk membangun ideologi dasar, website 2.0, dan menciptakan pertukaran “*user generated content*” (M. Kaplan & HaenLein, 2010). Menurut (Solomon & Tuten, 2018), konten visual yang dibuat di media sosial haruslah menarik penggunanya.

Berdasarkan permasalahan tersebut tujuan penelitian ini pertama, adalah menganalisis dan menjelaskan media TikTok, motivasi penggunaan media sosial, dan *user generated content*, *city branding* kabupaten/kota di Jawa Timur. Kedua, menganalisis dan menjelaskan pengaruh media TikTok, motivasi penggunaan media sosial, dan *user generated content* terhadap *city branding* kabupaten/kota sebagai penguatan pariwisata di Jawa Timur. Hipotesis penelitian ini menyatakan media TikTok, motivasi penggunaan media sosial, dan *user generated content* berpengaruh secara bersama simultan, partial, dan positif terhadap *city branding* kabupaten/kota sebagai penguatan pariwisata di Jawa Timur.

Konsep dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pertama*, teori media sosial TikTok dari Chris Heuer (2010) terdapat 4C pada media sosial, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. *Context* adalah pengemasan sebuah

pesan atau informasi. *Communication* adalah proses menyampaikan informasi, *Collaboration* adalah kerja sama antara akun dengan pengguna media. *Connection* adalah kegiatan menjalin hubungan yang terbentuk meliputi mengikuti dan menyukai.

Kedua, teori motivasi penggunaan media dari McQuail, 1991. Motivasi penggunaan media adalah mendapatkan informasi, memperlihatkan identitas pribadi, berinteraksi sosial, berintegrasi dengan yang lainnya, serta mendapatkan hiburan. Informasi adalah berita yang hadir di tengah-tengah masyarakat guna memenuhi rasa penasarannya serta menemukan solusi terkait media tersebut. Identitas pribadi, terfokus pada tingkah laku seseorang diantaranya mendeskripsikan seseorang ketika bermedia. Integritas dan Interaksi sosial, adalah hubungan yang berjalan sesuai perintah orang lain guna dapat berinteraksi sosial. Hiburan, adalah upaya guna melepaskan emosi seseorang dari sesuatu permasalahannya melalui media.

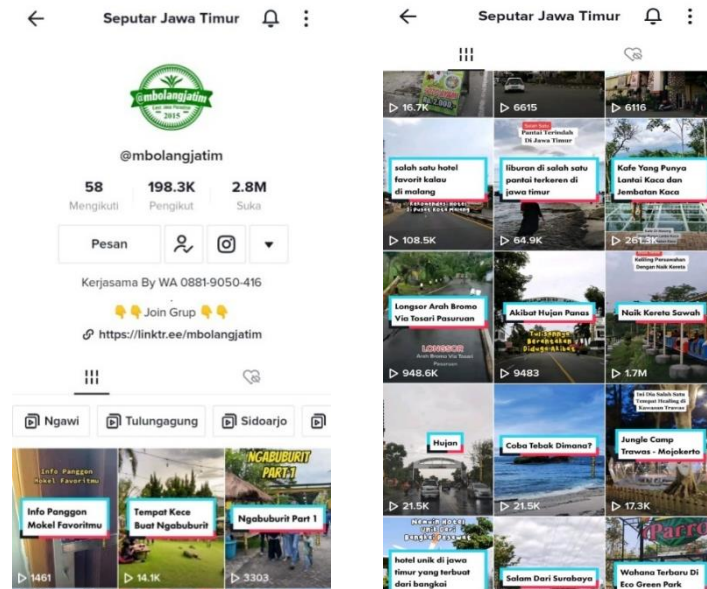
Ketiga, *user generated content* (UGC) adalah konten yang terbit melalui website ataupun jejaring sosial dengan memperlihatkan usaha kekreatifan seseorang dan tersusun secara profesional (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut kelima kriteria untuk membuat konten menarik adalah relevansi pesan yaitu konten yang dibuat dengan asli. Mudah dipahami yaitu bahasa maupun nada yang dipilih sederhana agar lebih mudah dipahami. Orisinalitas pesan yaitu dimana terus menerus secara rutin memposting suatu konten, sehingga dapat mempertahankan para audiensnya. Kredibilitas pesan yaitu menciptakan konten menarik tanpa membingungkan para audiens. Kemenarikan informasi yaitu konten tersebut transparan ataupun bersifat terbuka (Gunelius, 2011).

Keempat, teori *City branding* Hexagon dari (Simon Anholt, 2007). Anholt menyatakan bahwa untuk mengukur efektivitas dari *city branding* yaitu pertama, *presence* adalah kehadiran pengunjung ke suatu kota baik yang berskala internasional maupun yang bereputasi. Kedua, *potential* yaitu potensi, mempertimbangkan peluang dari dalam maupun luar kota. Ketiga, *place* adalah tempat, menelusuri persepsi seseorang mengenai aspek keunikan setiap kota. Keempat, *people* adalah karakteristik penduduk/masyarakat kota. Kelima, *pulse* adalah semangat melihat dan mencari potensi baru sumber daya tarik wisata dan menganalisis pembaruan tersebut. Keenam, *prerequisite* adalah prasyarat, salah satu komponen pendukung yakni fasilitas pengunjung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif, yaitu penelitian yang berupaya menguji pengaruh motif penggunaan media sosial TikTok, Media TikTok, dan *User Generated Content* (UGC) terhadap *City branding* kabupaten/kota untuk penguatan pariwisata di Jawa Timur. Lokasi penelitian ini berada di Jawa Timur. Alasan mendasar dilakukannya penelitian ini di Jawa Timur karena provinsi ini memiliki banyak potensi wisata dan dinas terkait dengan pariwisata melakukan *city branding* melalui media sosial TikTok. Sampel penelitian ini sejumlah 207 responden yang memfollow akun @mbolangjatim. Akun inilah yang digunakan sebagai pangkalan data untuk mendapatkan informasi mengenai topik penelitian ini.

Penentuan sampelnya menggunakan teknik *simple random sampling*. Penggunaan akun @mbolangjatim sebagai pangkalan data karena jumlah unggahan yang ada di akun TikTok @mbolangjatim memiliki 789 video tentang edukasi dan informasi seputar pariwisata di Jawa Timur.



Gambar 1. Akun Media Sosial TikTok @mbolangjatim
[Sumber: @mbolangjatim]

Pengumpulan data primer penelitian ini menggunakan angket yang disebarakan melalui Google Form. Angket disusun dengan menggunakan variabel media sosial TikTok (X1) diantaranya: *context, communication, collaboration, connection, kelebihan TikTok, fitur-fitur TikTok*. Motif penggunaan media sosial (X2) meliputi motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, motif hiburan. Peran *user generated content (UGC)* (X3) yakni *isi konten yang dibuat diantaranya* relevansi pesan, mudah dipahami, orisinilitas pesan, kredibilitas pesan, ketertarikan informasi. *City branding* (Y) meliputi *presence, potetial, place, people, pulse*.

Terdapat lima alternatif jawaban yang diberikan dalam angket dengan kriteria skor 1-5. Data yang terkumpul dikoding, diuji validitas dan reliabilitasnya, tingkat kenormalan datanya, dan asumsi-asumsi klasik yang melekat pada data kuantitatif. Hasil pengujian validitas diketahui bahwa variabel media TikTok (X1) terdapat satu item yang tidak valid dari 12 pertanyaan, motif penggunaan media sosial TikTok (X2) terdapat satu item tidak valid dari 10 pertanyaan, dan *user generated content (UGC)* (X3) semua item valid. *City branding* terdapat satu item yang tidak valid dari 10 pertanyaan. Berdasarkan uji reliabilitas, diketahui nilai cronbach's alpha dalam variabel penggunaan TikTok adalah 0,755, motif pengguna medsos adalah 0,806, *user generated content (UGC)* adalah 0,748, dan variabel *city branding* adalah 0,806. Dari hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa tiap-tiap variabel dalam instrumen riset termasuk reliabel. Hal ini berarti bahwa

setiap angket online yang diajukan dapat memperoleh hasil data yang sesuai dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah menguji normalitas data. Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui nilai data ini sebenarnya tidak normal karena lebih kecil 0,05. Meskipun demikian, pengujian hipotesis masih dapat dilanjutkan karena jumlahnya responden lebih dari 200 orang dan secara sistem SPSS data masih dalam keadaan normal.

Tabel 4. Uji Reliabilitas, Normalitas, & Multikolinearitas
[Sumber: Pengolahan Data Primer, 2022]

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Media_TikTok	0.755	12	Reliabel
Motif penggunaan TikTok	0.806	10	Reliabel
UGC	0.748	5	Reliabel
<i>City branding</i>	0.806	10	Reliabel
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Signifikansi Alpha	
Uses TikTok	0.001	< 0.05	Tidak Normal
Motivasi TikTok	0.000	< 0.05	Tidak Normal
User Generated Content	0.000	< 0.05	Tidak Normal
<i>City branding</i>	0.004	< 0.05	Tidak Normal
	Tolerance	VIF	
Media_TikTok	.463	2.158	Bebas Multikolinearitas
Motif penggunaan TikTok	.428	2.337	Bebas Multikolinearitas
UGC	.506	1.975	Bebas Multikolinearitas

Tabel 4 juga menunjukkan bahwa data penelitian ini terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji asumsi klasik memiliki nilai VIF masih di bawah 10. Uji selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas. Uji ini dipakai guna mengetahui ketidaksamaan yang terjadi pada varian karena adanya perbedaan varian dengan observasi yang berbeda. Hasil uji didapatkan bahwa hasil dari data *city branding* terbebas dari asumsi heteroskedastisitas sebab titik-titik menyebar dari bawah dan di atas nol. Begitu halnya dengan hasil uji kolinearitas. Hasil uji memperlihatkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1.898. Nilai tersebut lebih kecil dari 2.35 dan lebih besar 1.65 (Tabel 6). Artinya, nilai DW sebesar 1.898 terkategori sebagai data yang terbebas dari autokorelasi.

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa media TikTok berpengaruh positif terhadap *city branding* kabupaten/kota sebagai penguatan pariwisata di Jawa Timur, motivasi penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap *city branding* kabupaten/kota sebagai penguatan pariwisata di Jawa Timur, *user generated content* berpengaruh positif terhadap *city branding* kabupaten/kota sebagai penguatan pariwisata di Jawa Timur. Terakhir adalah media TikTok, motivasi penggunaan media sosial, dan *user generative content* berpengaruh secara simultan dan positif terhadap *city branding* kabupaten/kota sebagai penguatan pariwisata di Jawa Timur. Ketentuan penerimaan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₀ diterima jika probabilitas hitung lebih besar daripada signifikansi alpha (0,05). Ini berarti hipotesis kerja (H_a) ditolak dan H₀ diterima.

H_a diterima jika probabilitas hitung lebih kecil daripada signifikansi alpha (0,05). Ini berarti hipotesis kerja (H_a) diterima dan H₀ ditolak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

City branding merupakan strategi yang tepat untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu kota dengan menggunakan *branding* yang unik di setiap kota yang ada di Jawa Timur. Untuk membentuk *city branding* suatu kota, diperlukan beberapa elemen pendukung seperti identitas kota yang memperkenalkan jati diri sebuah kota, komunikasi identitas yang dibentuk memiliki hubungan yang terdiri dari beberapa komunikasi yang direncanakan, dan citra setiap kota memiliki masing-masing citra yang berbeda-beda yang berdasarkan dari pengetahuan dan pengalaman terhadap history suatu kota. Pada saat ini *city branding* dapat dipromosikan dengan mudah dengan memanfaatkan suatu kecanggihan media sosial, dengan media sosial seperti media sosial TikTok pada akun TikTok @mbolangjatim yang seluruh konten yang dibuat untuk memperkenalkan seluruh daerah di Jawa Timur. Media sosial TikTok menjadi *platform* kreativitas yang efektif sebab TikTok mempunyai banyak pengguna, kontennya lebih infomartif dan edukatif, lebih trending daripada Instagram dan YouTube. Kedua *platform* tersebut lebih berfokus pada konten yang direkam melalui ponsel. Media sosial TikTok memberikan kesempatan pengguna untuk lebih berkembang, mengeksplorasi imajinasi para pengguna dan membuat konten secara unik, menarik dan trending.

Penyampaian informasi dalam media sosial hadir untuk memberikan beragam konten yang kreatif berupa foto, video dan *story*. Menurut Priansa (2017:357), kegiatan promosi dalam media sosial terfokus pada upaya perusahaan dalam membangun konten kreatif dan dapat mendorong konsumen untuk bergabung (Saraswati & Afifi, 2022). Menurut Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2010), media sosial digunakan untuk menghubungkan manusia dengan manusia di seluruh dunia sebagai pusat informasi, sarana promosi, dan strategi bisnis. Media sosial adalah suatu wadah praktis berbasis *online* dan para penggunanya dapat dengan mudah saling bertukar informasi (Istanto, 2015 ; Ngurah Triyana, 2018 ; Era Purike et al., 2022 ; Saffitri & Widati, 2022 ; Dwitania & Pratiwi, 2022). TikTok adalah *platform* jejaring sosial yang memberikan akses kepada penggunanya untuk menciptakan, mengedit, dan membagi rekaman video berupa musik dan disertai filter di dalamnya (Bambang Winarso, 2021 ; Dewa & Safitri, 2021 ; Sri Mulyani, 2022 ; Azhari & Ardiansah, 2022).

Tabel 5. Indikator Variabel Media TikTok, Motivasi Penggunaan Media Sosial, UGC, dan *City branding*
[Sumber: diolah penulis]

No	Variabel	Indikator	%	Rerata
1	Media TikTok	<i>Context</i>	89,4	87,1
		<i>Communication</i>	89	
		<i>Collaboration</i>	90,1	
		<i>Conection</i>	80,9	
		Kelebihan media sosial TikTok	86,5	

No	Variabel	Indikator	%	Rerata
2	Motivasi Penggunaan Media Sosial	Motif informasi	88,8	87,9
		Motif identitas pribadi	87,5	
		Motif integrasi dan interaksi sosial	86,5	
		Motif hiburan	88,5	
3	<i>User Generated Content</i>	Relevansi pesan	88,4	86,26
		Mudah dipahami	84,3	
		Orisinilitas pesan	87,0	
		Kredibilitas pesan	85,4	
		Kemenarikan informasi	86,2	
4	<i>City branding</i>	<i>Presence</i> (Kehadiran)	92,9	91,23
		<i>Potetial</i> (potensi)	92	
		<i>Place</i> (tempat)	91,2	
		<i>People</i> (orang)	91,1	
		<i>Pulse</i> (semangat)	91,2	
		Prerequisite (Prasyarat)	89,0	

Tabel 5 menunjukkan bahwa kualitas media sosial TikTok untuk mempromosikan *city branding* termasuk dalam kategori sangat baik (87,1%). Persentase masing-masing indikator seperti *context* sebesar (89,4%), *communication* sebesar (89%), *collaboration* sebesar (90,1%), *conection* sebesar (86,5%), dan *kelebihan media sosial TikTok* sebesar (86,5%).

Motivasi masyarakat menggunakan TikTok itu bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. TikTok bisa digunakan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan kebutuhannya. Ada audiens yang menggunakan TikTok untuk menunjukkan identitas dirinya ke orang lain. Ada yang sekedar mendapatkan hiburan dan ada pula yang menggunakan untuk berinteraksi sosial serta berintegrasi ke dengan kelompok-kelompok sosial lainnya.

Tabel 6 diketahui indikator motif penggunaan media sosial terhadap *city branding* termasuk ke dalam kategori sangat baik (87,9%). Persentase motif informasi sebesar (88,8%), motif identitas pribadi sebesar (87,55), motif integritas dan interaksi sosial (86,5%) dan motif hiburan sebesar (88,5%). *City branding* pada media sosial TikTok pada akun @mbolangjatim konten yang diproduksi penyebarannya cukup luas dan cepat hingga memiliki banyak viewers atau penonton dari berbagai macam daerah. Konten yang dibuat berisikan tentang informasi pariwisata yang ada di Jawa Timur, sehingga konten-konten yang dibuat ini bersifat persuasif atau mengajak penontonya untuk mengunjungi tempat yang dikenalkan, selain konten yang dibuat oleh akun @mbolangjatim juga terdapat peran *user generated content* yang membantu mempromosikan branding yang ada di Jawa Timur.

Tabel 6. Faktor-faktor yang mempengaruhi *city branding*
[Sumber: diolah penulis]

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
			B	Std. Error		
(Constant)		15,569	2,266		6.871	.000
(X1) Penggunaan media sosial		.325	.080	.360	4.069	.000
(X2) motif penggunaan TikTok		.140	.093	.148	4.069	.135
(X3) Peran user generated content (UGC)		.034	.134	.022	.255	.799
a. Dependent Variable: (Y) citybranding						
Keterangan :						
N	: 207	R	: 0.491			
R Square	: 0.241	Adjusted R Square	: 0.230			
F hitung	: 21.506 df= 3	sig F	: 0.000			
Sig α	: 0.05					
Durbin – Watson	: 1.65 < 1.898 < 2.35 (tidak ada autokorelasi)					
Distribusi data	: normal					
Persamaan model	: $Y = 15.569 + 0.360 X_1 + 0.148 X_2 + 0.022 X_3$					
Predictors:	(contans), media TikTok (X1), motif penggunaan media sosial (X2), peran UGC (X3)					
Dependent variabel	: <i>City branding</i>					

Tabel 6 juga menunjukkan rerata indikator peran *user generated content* sebesar (86,2%) dan termasuk pada kategori sangat baik. Indikator Relevansi pesan sebesar (88,4%), indikator mudah dipahami sebesar (84,3%), orisinilitas pesan sebesar (87,0%), kredibilitas pesan sebesar (85,4%) dan kemenarikan informasi sebesar (86,2%). Masyarakat selain menonton video yang disediakan oleh akun @mbolangjatim juga menjadi *user generated content* yang biasanya turut memperkenalkan atau mempromosikan wisata yang ada di sekitar Jawa Timur dengan membuat konten sederhana yang kemudian di unggah di akun sosial medianya. Kreativitas dan pola skenario konten akun @mbolangjatim juga memiliki konsep kreatif guna menarik konsumennya. Pola skenario akun @mbolangjatim ingin mengajak para penggunanya untuk memberikan informasi dan rekomendasi mengenai tempat-tempat wisata populer serta mengajak berkeliling Provinsi Jawa Timur secara *online*.

City branding memiliki berbagai keuntungan saat suatu kota menerapkannya sebagai strategi promosi. Keuntungan yang didapatkan adalah untuk mempromosikan kota, memperbaiki citra kota, menarik wisatawan luar negeri dan domestik, menarik investor dan menaikkan sektor perdagangan suatu kota. *Presence* adalah kehadiran pengunjung ke suatu kota baik yang berskala internasional maupun yang bereputasi. *Potential* yaitu potensi, mempertimbangkan peluang dari dalam maupun luar kota. *Place* adalah tempat, menelusuri persepsi seseorang mengenai aspek keunikan setiap kota. *People* adalah karakteristik penduduk/masyarakat kota. *Pulse* adalah semangat melihat dan mencari potensi baru sumber daya tarik wisata dan menganalisis pembaruan tersebut. *Prerequisite* adalah prasyarat, salah satu komponen pendukung yakni fasilitas pengunjung.

Dari hasil penelitian ini, terdapat variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap *city branding* di Jawa Timur diantaranya yaitu media sosial TikTok, motivasi penggunaan media sosial, dan peran *user generated content*. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa media sosial TikTok, motif penggunaan media, dan peran *user generated content* berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap *city branding* di Jawa Timur.

Media TikTok berpengaruh positif terhadap *city branding* kabupaten/kota di Jawa Timur. Tabel 6 hasil uji T memperlihatkan bahwa signifikansi probabilitas t-hitung senilai 0.000 < daripada signifikansi Alpha (0.05). Oleh karena signifikansi t-hitung lebih kecil daripada signifikansi Alpha, hipotesis yang mengatakan media TikTok berpengaruh terhadap *city branding* kabupaten/kota di Jawa Timur **dapat diterima**.

Motif penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap *city branding* kabupaten/kota sebagai penguatan pariwisata di Jawa Timur. Tabel 6 hasil uji t memperlihatkan bahwa signifikansi probabilitas t-hitung sebesar 0.135 lebih besar daripada signifikansi Alpha (0.05). Oleh karena signifikansi t-hitung lebih besar daripada signifikansi Alpha, hipotesis yang mengatakan motif penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap *city branding* kabupaten/kota di Jawa Timur **ditolak**.

User Generated Content (UGC) berpengaruh positif terhadap *city branding* kabupaten/kota sebagai penguatan pariwisata di Jawa Timur. Tabel 6 hasil uji t memperlihatkan bahwa signifikansi probabilitas t-hitung sebesar 0.799 lebih besar daripada signifikansi Alpha (0.05). Oleh karena signifikansi t-hitung lebih besar daripada signifikansi Alpha, hipotesis yang mengatakan *user user generated content* berpengaruh terhadap *city branding* kabupaten/kota di Jawa Timur **ditolak**.

Media TikTok, motif penggunaan media sosial, dan *user generative content* berpengaruh secara simultan dan positif terhadap *city branding* kabupaten/kota di Jawa Timur. Hasil uji F pada Tabel 6 diketahui bahwa media sosial TikTok (X1), motif penggunaan media (X2) dan peran *user generated content* (X3) yang positif dan ketiga variabel serentak berpengaruh terhadap *city branding* dengan $F_{hitung} (0,000) < \text{dari } \alpha (0,05)$. Oleh karena $F_{hitung} (0,000) < \text{dari } \alpha (0,05)$, hipotesis yang mengatakan bahwa media TikTok, motif penggunaan media sosial, dan *user generative content* berpengaruh secara simultan dan positif terhadap *city branding* kabupaten/kota di Jawa Timur **dapat diterima**. Koefisien (R^2) keberpengaruhan ketiga variabel X terhadap variabel *city branding* sebesar 0,230. Hal ini berarti bahwa media sosial TikTok, motif penggunaan media, dan peran *user generated content* berpengaruh terhadap *city branding* di Jawa Timur sejumlah 23% dan menyisakan sejumlah 77% yang dipengaruhi oleh faktor berbeda.

Secara parsial, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *city branding* adalah media sosial TikTok. Kontribusi pengaruh media sosial TikTok terhadap *city branding* sebesar 36 persen dengan signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini media sosial TikTok berpengaruh terhadap *city branding* sedangkan variabel lainya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Semakin tinggi penggunaan media TikTok sebagai media promosi, semakin efektif media TikTok digunakan untuk membangun *city*

branding kabupaten/kota. Potensi daerah dan sektor pariwisatanya pun semakin dikenal luas oleh masyarakat.

Kajian ini memperlihatkan bahwa media TikTok dapat digunakan untuk meningkatkan *city branding* secara efektif. Hal sama juga disampaikan oleh (Muslimah et al., 2021) bahwa media sosial berpengaruh terhadap *city branding* guna meningkatkan kunjungan para wisatawan. Penggunaan media TikTok mampu menyebarluaskan *city branding* sebuah daerah ataupun wilayah. Penelitian (Anindyo & Khairina, 2020; Chan, 2021; Hilman et al., 2018; Sa'diya & Andriani, 2018), juga menegaskan bahwa *city branding* dapat digunakan sebagai strategi untuk mengembangkan suatu kota/daerah dengan mempromosikan keunikan dari daerah tersebut. Hasil kajian mereka juga mengonfirmasikan bahwa media sosial berpengaruh terhadap *city branding*. Semakin berpengaruh positif media sosial TikTok, kemungkinan sangat efektif media tersebut dalam membangun *city branding* dan menyebarluaskan potensi wisata.

Motif penggunaan media tidak berpengaruh terhadap *city branding*. Penelitian ini mengonfirmasi mengenai pengaruh motif penggunaan media. Dalam beberapa kajian yang dilakukan (Ningrum & Prihantoro, 2020; Safriana & Samatan, 2022; Sari et al., 2019; Willianti & Oktavianti, 2019) mengungkapkan bahwa motif penggunaan media sosial dapat meningkatkan kepuasan pengguna media, diantaranya adalah motif informasi, identitas pribadi, integrasi, dan interaksi sosial, serta hiburan. Hasil dari penelitian (Dianda Mayreena Wibowo et al., 2020; Ruth & Candraningrum, 2020; Syahreza & Tanjung, 2018) mengemukakan bahwa para generasi millennial dalam menggunakan *platform* TikTok guna memenuhi kebutuhan terutama pada motif hiburan.

User generated content (UGC) dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *city branding*. Penelitian ini berbeda dengan temuan (Cheung, 2008; Ayeh, 2012; Chung, 15; Purba, 2022) yang mengatakan bahwa *user generated content* memainkan peran penting dalam media sosial guna memberikan pengaruh atas citra pada destinasi wisata hingga dapat menyakinkan dan merekomendasi wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata tersebut. (Supriadi, D. & Agustin, 2019) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa *user generated content* berpengaruh dalam peningkatan minat para wisatawan untuk berkunjung. (Rachman et al., 2021) menambahkan bahwa kehadiran *user generated content* (UGC) memberikan pengaruh signifikan dalam membangun citra serta hiburan, relaksasi, dan edukasi (Gautama, 2022). Tidak berpengaruhnya *user generated content* terhadap *city branding* dalam penelitian ini karena variabel UGC yang diambil dalam kajian terdahulu adalah sebagai variabel tunggal. Sedangkan penelitian ini, memiliki banyak variabel dan masuk pada kategori kebaruan penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tiga variabel, yaitu penggunaan media TikTok, motif penggunaan media, dan *user generated content* (UGC) dapat diketahui bahwa media sosial mempunyai pengaruh terhadap *city branding*. Keberpengaruhannya terhadap *city branding* dapat dinilai saat variabel media sosial TikTok memiliki nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena tingkat signifikansi penggunaan media TikTok yang lebih kecil, keberpengaruhannya terhadap *city branding* dapat diterima.

Sedangkan variabel motif penggunaan media dan *user generated content* (UGC) tidak dapat diterima keberpengaruhannya terhadap *city branding*. Jika berdasarkan interpretasi koefisien korelasi dapat diketahui bahwa pengaruh media sosial TikTok terhadap *city branding* mempunyai pengaruh yakni dengan nilai 23% dan sisanya 77% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Keterkaitan media sosial TikTok dan *city branding* dapat mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan lokal maupun asing. Bertambahnya kunjungan wisatawan dapat meningkatkan devisa sehingga meningkatkan pula pertumbuhan ekonomi. *City branding* mampu menjadi strategi guna memperkuat pariwisata di Provinsi Jawa Timur. Selanjutnya, suatu daerah dapat mengembangkan, mengoptimalkan dan mempromosikan potensi mereka miliki dengan memanfaatkan media sosial.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi *city branding* kabupaten/kota semakin meroket dan sangat menarik. Daya tarik penggunaan TikTok hasil survei sebesar 87,1%. Motif penggunaan media sosial seperti motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan rata-rata sebesar 87,9% dengan kategori sangat baik. Peran *user generated content* dalam menulis pesan yang relevan, pesan yang mudah dipahami, originalitas pesan, kredibilitasnya, serta daya tarik pesan sangat besar, yaitu 26%. Kualitas *City branding* di media TikTok sebesar 91,1% dengan kategori sangat baik.

Penggunaan media sosial TikTok, motif penggunaan media sosial, dan peran *user generated content* berpengaruh terhadap *city branding*. Pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *city branding* sebesar 23%. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *city branding* adalah media sosial TikTok. Kontribusi pengaruh penggunaan media TikTok terhadap *city branding* sebesar 36%. Media sosial TikTok sangat efektif dalam membangun *city branding* dan *menyebarkan potensi wisata*. Sedangkan motif penggunaan media sosial dan peran *user generated content* tidak berpengaruh terhadap *city branding*. Kebaruan penelitian ini adalah media sosial menjadi determinasi komunikasi *marketing city branding* kabupaten/kota yang memiliki potensi pariwisata.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok dapat digunakan untuk menyebarkan citra masing-masing Kabupaten/Kota. Motif penggunaan media sangat diperlukan guna memenuhi dan mencapai keperluan maupun kepuasan pribadi. *User generated content* (UGC) sangat diperlukan sebagai elemen penting yang mampu menghasilkan dan memberikan informasi melalui konten kreatif. *City branding* yang dilakukan setiap Kabupaten/Kota diharapkan dapat dikemas apik, menarik, dan dapat dipromosikan melalui media sosial TikTok. Pemerintah Provinsi Jawa Timur dapat memelihara, membangun, dan memperlihatkan potensi-potensi wisata di kabupaten/kota dengan karakteristik wilayah, sangat unik, dan menarik agar minat para wisatawan berkunjung ke kabupaten/kota di Jawa Timur semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifrahmi, & N, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengunjung Wisata Atlantis Water Adventure Ancol Di Jakarta Utara. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1).
- Anindyo, S. A., & Khairina, H. (2020). *City branding Kecamatan Poncokusumo Sebagai Kawasan Desa Wisata Di Kabupaten Malang City branding Of Poncokusumo As A Tourism Area OF*. 8, 99–107.
- Aprilia, S., & Rachmawati, I. (2020). Pengelolaan User-Generated Content sebagai Strategi Promosi dalam Membentuk Brand Image. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 446–448.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh *City branding* “A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez)*. 10(1), 222–229.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2020). *Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Timur 2020*.
- Chan, A. (2021). *City Image : City branding and City Identity Strategies*. 10(1), 330–341.
- Chris Heuer dalam Solis. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Dianda Mayreena Wibowo, V., Luh Ramaswati Purnawan, N., & Dewa Ayu Sugiatica Joni, I. (2020). *Motif Mengunggah Video TikTok ke Dalam Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja di Kota Denpasar*. 1–9.
- Dwitania, F. S., & Pratiwi, A. (2022). Media Sosial Sebagai Media Penyebaran Informasi COVID 19 Oleh Diskominfo Kota Depok (Social Media as A Media for Information Dissemination of Covid 19 Through Diskominfo Kota Depok). *Jurnal Sains Terapan*, 12(1), 1–20.
- Era Purike, Astriana Baiti, & Nur Azizah. (2022). Sikap Pengguna Media Sosial Terhadap Informasi Publik Yang Disampaikan Pemerintah Melalui Media Daring Dan Media Sosial. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 1(1), 84–94.
- Farida, F., Zulaikha, Z., & Putro, H. E. (2020). Desentralisasi Wisata Religi Indonesia Melalui *City branding* Wisata Kabupaten Bangkalan Madura. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 223.
- Gautama, V. A. (2022). *User Generated Content pada TikTok dan Penggunaannya di Kalangan Muda*. 6(4), 2394–2406.
- Gunawan, L. (2016). Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Dialog “Titik Tengah” di Metro TV Jawa Timur. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 4(1).

- Handoko, L. A., Hermansyah, P., Kharisma, N., & Septiyana, T. O. (2015). Kota Reyog sebagai *City branding* Kabupaten Ponorogo (Analisa Akun Instagram @Pariwisata). *Prosiding Simposium Nasional*, 918–930.
- Hasanah. (2022). *Pariwisata Jatim Naik 5000 Persen di Tahun 2022*. <https://rri.co.id/surabaya/daerah/79928/pariwisata-jatim-naik-5000-persen-di-tahun-2022#:~:text=Beberapa diantaranya ialah Kawah Ijen,Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang>).
- Hilman, Y. A., Megantari, K., Studi, P., Pemerintahan, I., Ponorogo, U. M., Studi, P., Komunikasi, I., & Ponorogo, U. M. (2018). Model *City branding* Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Komunikasi Dan Kajian Media*. <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/784/717>
- Intyaswono, S., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Peran Strategi *City branding* Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1). administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1.
- Istanto. (2015). Peranan Media Sosial Dalam Pendidikan. *Jurnal Ilmiah WUNY*, 16(6), 39.
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep *city branding* sebuah pendekatan “the city brand hexagon” pada pembentukan identitas kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3(2013), 315–323. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9178>
- M. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). User Of The World, Unite! The. Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Marta, R., Havifi, I., & Safril, F. A. (2022). Model Komunikasi *City branding* Pariwisata Sumatera Barat Di Tengah Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid 19. *Jurnal Niara*, 15(1), 112–124.
- Mcquail. (1991). *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Erlangga.
- Muslimah, T., Dida, S., & Setiyanti, Y. (2021). *City branding Pariwisata Dalam Media Sosial*. 22–45.
- Mustari, N., Hartaman, N., Audrina Sahrir, V., Rahmi Aulia, N., & Atirah H, S. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282–293.
- Ngurah Triyana, I. G. (2018). Media Sosial dalam Proses Pembelajaran di Perguruan Tinggi. *Guna Widya*, 79–90. <https://ejournal.ihdn.ac.id/index.php/GW/article/view/614>
- Ningrum, R. K., & Prihantoro, E. (2020). Pengaruh Intensitas Dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun @soloinfo. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK) Vol., Vol. 2 No.(2)*, 60–67.
- Obiyanto, A. (2022). Motif Bermain Game Online Studi Kasus Pada Remaja Desa Sumpersari Banyuwangi. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1–17.
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). Pengaruh *City branding* Dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 632–638.

- Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2014). Motif Remaja dalam Menggunakan Media Baru (Studi pada Remaja di daerah sub-urban Kota Bandung). *KomuniTi*, VI(2), 95–103.
- Purba, H. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata : Literature Review. *Professional*, 9(2), 229–238.
- Purwowibowo, P. (2020). Banyuwangi: Kota Festival Menuju Destinasi Wisata Indonesia Dan Dunia. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2), 95.
- Rachman, A., Setiawati, L., & Rafdinal, W. (2021). Pengaruh Informasi UGC dari Media Sosial pada Minat Berwisata di Destinasi Wisata Jawa Barat. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021 Pengaruh*, 4–5.
- Rayinda, M. A., & Irwansyah. (n.d.). *Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial*.
- Rusadi, S., & Wedayanti, M. D. (2019). Strategi *City branding* Oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak Dalam Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik Dan Birokrasi*, 5(2), 16–21.
- Rusnali, A. N. A. (n.d.). *Penggunaan User Generated Content (Ugc) Tiktok Dalam Dunia Kesehatan*. 49–56.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207.
- Sa'diya, L., & Andriani, N. (2018). Peran *City branding* Dan Event Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Kompetensi*, 12(2), 258–265.
- Saffitri, E. A., & Widati, E. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial “Instagram” Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza. *Jurnal USAHA*, 3(1), 51–71.
- Safriana, S., & Samatan, N. (2022). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun Instagram @Indozone.id Terhadap Kepuasan Followers Generasi Z Dalam Memperoleh Informasi. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 17–25.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid 19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Sari, N. A., Bukhari, B., Usman, U., & Hamzah, P. K. (2019). Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017. *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 74–78.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2018). *Social Media Marketing*. In *Sage Publications*.
- Sri Mulyani, Y. dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, 11(1), 3. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Supriadi, D. & Agustin, H. (2019). Dampak Dinamika Komunikasi di Media Sosial terhadap Pelestarian Lingkungan Studi Kasus pada Kebijakan Penurunan Status Cagar Alam Kamojang dan Papandayan Dampak Dinamika Komunikasi di Media Sosial terhadap. *Ultima Comm*, 11(1), 69–91.

- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Wahid, W. N. (2019). Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui *City branding* Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang. *Administrasi Negara*, 8, 1–9.
- Willianti, C., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Followers @pluffyschoice). *Prologia*, 3(1), 47.