

STRATEGI BRANDING MEDIA SOSIAL ANCOL DI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN ENGAGEMENT

Putri Nabila Raissah¹, Yusalina²

¹Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University

²Sekolah Vokasi IPB University

[1putrinabilaraissah@apps.ipb.ac.id](mailto:putrinabilaraissah@apps.ipb.ac.id), [2yusalina@apps.ipb.ac.id](mailto:yusalina@apps.ipb.ac.id)

ABSTRACT

TikTok has become a strategic platform in digital marketing, particularly for the tourism industry targeting Generation Z and millennial audiences. This study analyzes the social media branding strategy of Taman Impian Jaya Ancol on TikTok, identifies supporting and inhibiting factors, and formulates strategic recommendations to enhance brand awareness and engagement. The study employed a qualitative approach using a single case study strategy, supported by participant observation during a four-month internship, semi-structured interviews with two key informants, content documentation, and account analytics data from @ancoltamanimpian. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings reveal that 90.6% of account traffic originated from the For You Page (FYP), highlighting the dominance of TikTok's interest graph algorithm. The POV Anak Magang campaign emerged as the most effective content, generating an average engagement rate of 4.38%, significantly exceeding the account average. Key supporting factors include the FYP algorithm, diversified POV content formats, and cross-divisional collaboration. Meanwhile, inhibiting factors include limitations in using trending audio due to copyright compliance, the tension between trends and brand identity, and audience retention asymmetry. The study concludes with seven content strategy recommendations focused on human-centered storytelling, audience retention, and amplification through momentum-based events.

Keywords: *Brand Awareness, Digital Branding, Tourism Destination, Engagement, Generation Z, TikTok*

ABSTRAK

TikTok telah menjadi platform strategis dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya bagi industri pariwisata yang menasar Generasi Z dan milenial. Penelitian ini menganalisis strategi branding Taman Impian Jaya Ancol di TikTok, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya, serta merumuskan rekomendasi strategi konten untuk meningkatkan brand awareness dan engagement. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan strategi single case study yang diperkuat participant observation selama empat bulan magang, wawancara semi-terstruktur dengan dua informan kunci, serta dokumentasi konten dan data analitik akun @ancoltamanimpian. Data dianalisis menggunakan model

interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 90,6% trafik akun berasal dari For You Page, yang menegaskan dominasi interest graph algorithm TikTok, sementara campaign POV Anak Magang sebagai inovasi soft selling menghasilkan engagement rate rata-rata 4,38%, jauh melampaui kinerja agregat akun. Faktor pendukung utama mencakup algoritma FYP, diversifikasi format POV, dan kolaborasi lintas-divisi; faktor penghambat utama meliputi keterbatasan audio trend akibat compliance copyright, tensi antara tren dan identitas brand, serta asimetri akuisisi-retensi audiens. Penelitian menyimpulkan tujuh rekomendasi strategi konten yang berorientasi pada penguatan storytelling humanis, retensi audiens, dan amplifikasi berbasis momentum event.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Branding Digital, Destinasi Wisata, Keterlibatan, Generasi Z, TikTok

A. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental dalam dua dekade terakhir. Perusahaan tidak lagi mengandalkan media konvensional sebagai saluran utama promosi, melainkan beralih pada media digital yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara interaktif, personal, dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Transformasi ini mengubah peran konsumen dari sekadar penerima pesan menjadi partisipan aktif yang turut membentuk persepsi dan citra merek melalui interaksi di ruang digital (Tuten & Solomon, 2018; Vinerean & Opreana, 2021).

Pada era digital, pembentukan citra

merek tidak hanya dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan perusahaan, tetapi juga oleh dinamika komunikasi antar pengguna media sosial yang berlangsung secara *real-time* (Kaplan & Haenlein, 2010; Santini et al., 2020). Hal tersebut menjadikan strategi *branding* semakin kompleks karena perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perilaku audiens yang terus berubah sekaligus mengelola arsitektur konten yang sesuai dengan logika setiap *platform* (Bubphapant & Brandão, 2024). Studi meta-analisis Santini et al. (2020) yang dipublikasikan di *Journal of the Academy of Marketing Science* menegaskan bahwa *engagement* di media sosial merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh karakteristik konten, motivasi audiens, dan kualitas pengalaman

merek.

Di antara berbagai *platform* media sosial, TikTok mengalami pertumbuhan paling pesat dan kini menjadi salah satu kanal komunikasi pemasaran paling strategis. Karakteristik unik TikTok, seperti format video pendek vertikal, algoritma berbasis minat yang mendistribusikan konten melalui *For You Page* (FYP), serta tingginya potensi viralitas konten, menjadikannya media strategis dalam membangun *brand awareness* secara cepat (Wahid et al., 2023; Dong et al., 2024).

Studi Cao dan Nguyen (2025) di *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* menemukan bahwa konten iklan TikTok memberikan pengaruh positif pada *purchase intention* dengan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut sejalan dengan studi Dong et al. (2024) di *Internet Research* yang menunjukkan bahwa karakteristik *short-branded video*, seperti durasi optimal, kualitas naratif, dan elemen audio, berperan krusial dalam memfasilitasi *consumer engagement*.

Dalam konteks industri pariwisata, media sosial memiliki pengaruh yang

semakin dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Abbasi et al., 2023; Huerta-Álvarez et al., 2020). Konten visual yang menampilkan pengalaman destinasi secara autentik mampu menciptakan daya tarik emosional serta meningkatkan minat kunjungan. Penelitian Zheng, Luo, dan Shang (2022) yang dipublikasikan di *PLOS ONE* menemukan bahwa *parasocial relationship* yang terbentuk antara wisatawan dan *endorser* di media sosial berpengaruh positif terhadap *destination attitude* dan *visit intention*. Wengel et al. (2022) memperkenalkan konsep "*TikTok effect*" pada *destination development*, yang menggambarkan bagaimana destinasi wisata dapat menjadi populer dalam hitungan hari akibat satu konten viral, namun menghadapi tantangan untuk mempertahankan momentum tersebut. Studi Gaffar et al. (2022) di *Tourism Review* juga membuktikan bahwa aktivitas "*like, tag, and share*" di media sosial secara signifikan meningkatkan *intention to visit* destinasi wisata berbasis alam.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan destinasi wisata di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas fasilitas fisik, tetapi juga oleh bagaimana destinasi tersebut

dikomunikasikan melalui strategi *digital marketing* yang kreatif, autentik, dan konsisten. *Brand awareness* yang tinggi tidak otomatis menjamin *engagement* yang bermakna; sebaliknya, *engagement* yang kuat dapat memperkuat *brand awareness* dalam siklus yang saling menguatkan (Zeqiri et al., 2024).

Sebagai destinasi wisata terintegrasi terbesar di Indonesia, Taman Impian Jaya Ancol menghadapi tantangan untuk mempertahankan relevansi merek di tengah pergeseran perilaku konsumsi media masyarakat. Persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif menuntut Taman Impian Jaya Ancol tidak hanya hadir di media sosial, tetapi juga mampu mengelola strategi *branding* digital yang adaptif terhadap karakteristik tiap *platform*. Keberhasilan *branding* digital saat ini tidak lagi diukur hanya dari jumlah pengikut, tetapi juga dari tingkat *engagement* audiens seperti *likes*, komentar, *share*, dan partisipasi pengguna terhadap konten (Tuten & Solomon, 2018; Brodie et al., 2011).

Meskipun studi terkait pemanfaatan TikTok sebagai instrumen pemasaran digital terus berkembang, mayoritas penelitian masih berfokus pada konteks ritel *fashion*, kecantikan, atau

e-commerce dengan pendekatan kuantitatif berbasis survei (Cao & Nguyen, 2025; Hudders et al., 2021; Belanche et al., 2021; Casaló et al., 2020). Studi yang secara spesifik mengkaji strategi *branding* destinasi wisata melalui TikTok masih sangat terbatas. Zhou, Sotiriadis, dan Shen (2023) mengkaji peran TikTok dalam *destination choice* dari perspektif wisatawan, bukan dari sisi pengelola destinasi. Kesenjangan literatur tampak jelas: sangat sedikit studi yang mengeksplorasi bagaimana strategi konten TikTok dirancang, diproduksi, dan dievaluasi dari sisi internal organisasi pengelola destinasi wisata di negara berkembang.

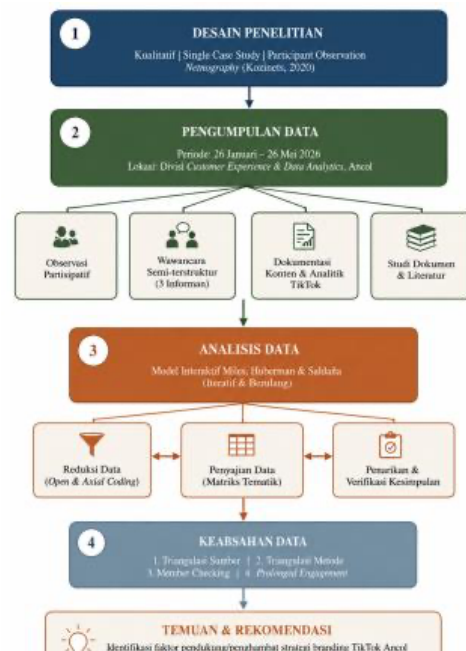
Penelitian ini, dengan demikian, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis sekaligus praktis dalam pengembangan strategi *branding* digital destinasi wisata, baik melalui pemahaman tentang faktor pendukung dan penghambat implementasi, maupun melalui perumusan rekomendasi strategi

konten yang berbasis bukti.

Berdasarkan latar belakang dan kajian *state of the art* yang telah dipaparkan, permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada belum optimalnya implementasi strategi *branding* TikTok di destinasi wisata terintegrasi Indonesia, khususnya pada konteks Taman Impian Jaya Ancol, yang ditandai oleh kesenjangan antara potensi *platform* sebagai katalisator *brand awareness* dan *engagement* dengan praktik manajemen konten yang masih bersifat reaktif terhadap tren.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi *single case study* yang diperkuat oleh *participant observation* dan pendekatan *netnografi* (Kozinets, 2020). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian berorientasi pada pemahaman mendalam atas proses dan dinamika manajemen konten, bukan sekadar pengujian hubungan kausal antarvariabel. Secara visual, tahapan penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Flowchart Tahapan Penelitian Kualitatif Studi Kasus dengan Pendekatan Netnografi

Penelitian dilaksanakan secara *on-site* di PT Taman Impian Jaya Ancol, Divisi *Customer Experience and Data Analytics*, Departemen Digital, yang berlokasi di Gedung Specta, Jl. Lodan Timur No. 7, Taman Impian Jaya Ancol, RW 10, Kecamatan Pademangan, Jakarta Utara, DKI Jakarta 11430. Periode penelitian berlangsung selama empat bulan, yaitu 26 Januari hingga 26 Mei 2026, sesuai dengan jadwal Program Praktik Kerja Lapangan (PKL).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung

melalui keterlibatan peneliti dalam aktivitas kerja di divisi media sosial Ancol, meliputi catatan observasi atas proses perencanaan konten (*content briefing, ideation, content calendar*), hasil wawancara semi-terstruktur dengan dua *key informant*, serta catatan refleksif peneliti selama proses produksi konten. Data sekunder diperoleh melalui dokumen pendukung berupa arsip konten media sosial TikTok Ancol, laporan performa konten dari TikTok *Business Suite* (*views, likes, comments, shares, average watch time, completion rate*), materi internal perusahaan terkait strategi pemasaran, serta literatur akademik relevan dari jurnal terindeks Scopus, Sinta, dan basis data *open access* lainnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan empat teknik yang saling melengkapi dan saling memvalidasi temuan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi konten serta analitik dan studi dokumen pendukung. Observasi partisipatif, peneliti terlibat langsung dalam aktivitas tim digital, mulai dari *brainstorming* ide konten, syuting lapangan, *editing*, hingga publikasi.

Selain itu, wawancara dilaksanakan dengan dua informan kunci menggunakan panduan wawancara terbuka yang mencakup sebelas pertanyaan utama, antara lain mengenai peran TikTok dalam strategi *branding* Ancol, target audiens, proses perencanaan dan produksi konten, indikator keberhasilan, tantangan implementasi, dan strategi yang direncanakan ke depan. Untuk dokumentasi konten dan analitik, pengumpulan data dilakukan terhadap konten TikTok Ancol yang dipublikasikan selama periode magang, beserta metrik performa kuantitatifnya. Data ini dianalisis untuk mengidentifikasi pola konten dengan *engagement* tertinggi serta korelasinya dengan tema, format, dan waktu publikasi. Terakhir, studi dokumen pendukung dilakukan melalui pengkajian dokumen internal perusahaan dan literatur akademik dilakukan secara paralel untuk memperkuat triangulasi data serta memposisikan temuan empiris dalam diskursus akademis yang relevan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan
Profil Akun TikTok
@ancoltamanimpian dan
Positioning Strategies

Taman Impian Jaya Ancol mengelola akun TikTok resmi dengan *handle* @ancoltamanimpian sebagai bagian integral dari arsitektur komunikasi pemasaran digital perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bagian Digital Ancol (IK-1) dan Staff Digital sekaligus *content creator* (IK-2), *positioning* TikTok dalam ekosistem media sosial Ancol didefinisikan secara berbeda dari Instagram. IK-1 menyatakan bahwa TikTok diposisikan sebagai *platform* untuk “membangun kedekatan Ancol dengan audiens”, dengan karakter konten yang lebih ringan, relevan, dan kreatif, sementara Instagram tetap difungsikan sebagai kanal informasi dan *branding* utama. Pandangan ini dikuatkan oleh IK-2 yang menekankan bahwa TikTok lebih mengarah pada “pendekatan ke generasi muda, terutama Gen Z” dengan konten dominan *entertainment*, *behind the scene*, dan *challenge* ringan. Diferensiasi posisional antara TikTok dan Instagram ini selaras dengan rerangka *platform-specific content*

strategy yang dikemukakan Bubphapant dan Brandão (2024). Setiap *platform* media sosial memiliki logika algoritmik dan karakteristik audiens yang berbeda sehingga konten tidak dapat sekadar disebarluaskan ulang secara mekanis. Praktik Ancol menempatkan TikTok pada lapisan *top-of-funnel awareness* dengan konten naratif yang berorientasi pada keterlibatan emosional, sedangkan Instagram menempati lapisan *mid-funnel consideration* dengan konten informatif yang memfasilitasi pertimbangan keputusan kunjungan. Strategi diferensiasi semacam ini menjadi praktik yang direkomendasikan dalam literatur kontemporer untuk memaksimalkan ROI komunikasi pemasaran digital. Target audiens utama TikTok Ancol disepakati kedua informan sebagai Generasi Z. IK-1 memperluas segmentasi tersebut dengan menambahkan milenial, keluarga muda, dan “orang-orang yang nyari tempat rekreasi liburan di Jakarta”, sementara IK-2 menambahkan lapisan strategis berupa pelajar dan mahasiswa melalui konten “POV anak magang” yang berfungsi ganda: sebagai *soft selling* destinasi wisata

sekaligus sebagai *employer branding* untuk menarik calon peserta magang. Strategi segmentasi berlapis ini menunjukkan kematangan pemahaman tim Digital Ancol terhadap heterogenitas audiens TikTok, yang sejalan dengan rekomendasi Zhou, Sotiriadis, dan Shen (2023) bahwa segmentasi audiens TikTok untuk destinasi pariwisata perlu dilakukan secara multidimensional, tidak hanya berdasarkan kategori demografis tunggal.

Performa Agregat Akun: Skala Makro *Branding* TikTok Ancol

Analisis kuantitatif data analitik TikTok *Business Suite* periode 26 Januari hingga 20 Mei 2026 menunjukkan bahwa akun @ancoltamanimpian beroperasi pada skala yang sangat besar. Tabel 1 menyajikan ringkasan metrik performa akun yang dikategorikan ke dalam empat dimensi: jangkauan, keterlibatan, konversi, dan pertumbuhan audiens, sementara Gambar 2 memvisualisasikan *dashboard* performa secara komprehensif.

Tabel 1 Ringkasan Metrik Performa Akun TikTok @ancoltamanimpian Periode 26 Januari sampai 20 Mei 2026

Kategori	Metrik	Nilai Absolut	Perubahan vs Periode Sebelumnya
Jangkauan (Reach)	Video Views	119.828.084	↓ -29,4 juta (-19,69%)
Jangkauan (Reach)	Reached Audience	117.697.054	↓ -27,8 juta (-19,09%)
Jangkauan (Reach)	Profile Views	167.940	↓ -48,9 ribu (-22,55%)
Keterlibatan (Engagement)	Likes	163.065	↓ -190,2 ribu (-53,84%)
Keterlibatan (Engagement)	Shares	35.516	↓ -18,4 ribu (-34,09%)
Keterlibatan (Engagement)	Comments	6.086	↓ -23,5 ribu (-79,43%)
Konversi	Website Clicks	2.543	↑ +626 (+32,66%)

Pertumbuhan Audiens	<i>New Followers</i>	11.624	↓ -7,7 ribu (-39,88%)
Pertumbuhan Audiens	<i>Lost Followers</i>	13.508	↓ -3,4 ribu (-20,11%)
Pertumbuhan Audiens	<i>Net Growth</i>	-1.884	Negatif, anomali kritikal
Sumber Trafik	<i>For You Page (FYP)</i>	90,6%	Dominasi algoritma
Sumber Trafik	<i>Search</i>	7,2%	Trafik organik pencarian



Sumber: TikTok *Business Suite*,
diolah (2026)

Temuan paling menonjol adalah skala jangkauan absolut: akun @ancoltamanimpian menghasilkan 119.828.084 *video views* dan menjangkau 117.697.054 audiens unik dalam periode 115 hari, angka yang menempatkan Ancol pada kategori akun TikTok pariwisata dengan jangkauan tertinggi di

Indonesia. Namun, perbandingan dengan periode sebelumnya menunjukkan tren penurunan: *video views* menurun 19,69%, *reached audience* menurun 19,09%, dan *profile views* menurun 22,55%. Penurunan tersebut konsisten dengan keluhan struktural yang dikemukakan IK-2 mengenai keterbatasan strategis Ancol dalam memanfaatkan *audio trend* akibat risiko *copyright* sebagai entitas *brand*. *audio trend* merupakan salah satu mekanisme algoritmik kunci TikTok untuk distribusi konten viral, sehingga larangan tersebut secara struktural membatasi potensi jangkauan organik akun.

Temuan kedua yang signifikan adalah komposisi sumber trafik: 90,6% trafik berasal dari *For You Page* (FYP), sementara hanya 7,2% dari pencarian. Komposisi ini memberikan validasi empiris terhadap klaim teoretik Wahid et al. (2023) bahwa TikTok beroperasi berbasis *interest graph algorithm*, bukan *social graph* sebagaimana *platform* sebelumnya. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa keberhasilan *branding* TikTok Ancol jauh lebih bergantung pada kapabilitas konten untuk “dibaca” oleh algoritma sebagai relevan bagi minat pengguna tertentu.

dibandingkan pada akumulasi *followers*. IK-2 mengonfirmasi pemahaman ini secara intuitif: “TikTok kan gak harus *followers* resmi kita, dia bakal sebar ke *non-followers* juga.” Temuan ketiga merupakan anomali strategis yang penting untuk dianalisis: meskipun seluruh metrik *top-of-funnel* (*views*, *likes*, *shares*, *comments*) mengalami penurunan, *website clicks* justru naik signifikan sebesar +32,66%, dari 1.917 menjadi 2.543. Fenomena ini dianalisis secara visual melalui Gambar 3 yang menyajikan *funnel* konversi *audience journey* yang merepresentasikan transisi pengguna dari tahap *awareness* hingga *action* pada akun @ancoltamanimpian.



Gambar 3 *Funnel* Konversi *Audience Journey* TikTok Branding Ancol

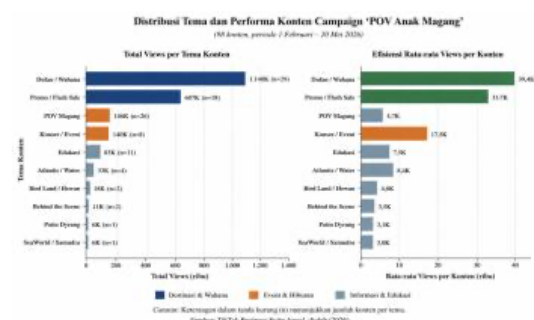
Berdasarkan Gambar 3, anomali tersebut memberikan dua interpretasi pembahasan yang saling melengkapi. Pertama, interpretasi *funnel quality*:

meskipun volume trafik berkurang, kualitas konversinya membaik, yaitu audiens yang menonton konten Ancol pada periode ini lebih *intent-driven* dan lebih dekat dengan keputusan berkunjung. Kedua, interpretasi *content-mix shift*: konten promosi (*Flash Sale*, *Paket Bertiga*, dan *bundle* tiket) dengan *call-to-action* eksplisit ke ancol.com lebih banyak diproduksi pada periode ini, sehingga rasio klik per view menjadi lebih tinggi. Interpretasi ini diperkuat oleh data: tiga konten dengan *views* tertinggi adalah konten promo, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. *Funnel* pada Gambar 3 juga mengungkap bahwa *drop-off* paling tajam terjadi pada transisi *awareness* ke *interest*, yaitu hanya 0,17% audiens yang menjangkau melakukan interaksi keterlibatan (tingkat konversi tahap *awareness* ke *interest*), sementara *drop-off* paling kritical yang dapat dioptimasi adalah transisi *consideration* ke *action* sebesar 1,51% melalui optimasi *link-in-bio*, CTA eksplisit, dan kualitas *landing page* destinasi. Temuan ini memberikan kontribusi empiris terhadap proposisi Cao dan Nguyen (2025) bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator antara

konten TikTok dan *purchase intention*, dengan tambahan nuansa bahwa hubungan tersebut tidak bersifat proporsional terhadap volume trafik. Temuan keempat justru bersifat kritikal: *net follower growth* bernilai negatif sebesar -1.884, yaitu 11.624 *new followers* dikurangi 13.508 *lost followers*. Angka ini menjadi sinyal peringatan bahwa meskipun akun mampu menjangkau jutaan audiens melalui FYP, akun belum berhasil mengonversi jangkauan tersebut menjadi keterikatan jangka panjang dalam bentuk *follow*. Fenomena ini sejalan dengan hasil meta-analisis Santini et al. (2020) bahwa *customer engagement* di media sosial merupakan konstruk multidimensi yang membedakan antara *transient engagement*, yaitu interaksi sesaat seperti *views*, dan *sustained engagement*, yaitu komitmen relasional seperti *follow*, *subscribe*, dan *save*. Akun TikTok Ancol kuat pada dimensi pertama tetapi lemah pada dimensi kedua, sehingga rekalisasi strategi retensi audiens menjadi prioritas strategis.

Analisis *Campaign* “POV Anak Magang”: Studi Mikro Konten Perspektif Mahasiswa

Pada periode 1 Februari hingga 20 Mei 2026, akun @ancoltamanimpian mempublikasikan 98 konten yang diproduksi oleh peneliti dalam peran sebagai *content creator* anak magang. Campaign “POV Anak Magang” ini merepresentasikan inovasi strategi *soft selling* yang diidentifikasi IK-1 sebagai bagian dari arahan strategis. Secara agregat, *campaign* ini menghasilkan 2.072.582 *video views*, 53.169 *likes*, 12.062 *shares*, dan 2.387 komentar, dengan rata-rata *engagement rate* sebesar 4,38%, angka yang jauh di atas *engagement rate* akun secara agregat sekitar 0,17% yang dihitung dari rasio total interaksi (*likes*, komentar, dan *shares*) terhadap total *video views* pada Tabel 1; perlu dicatat bahwa nilai ini



kebetulan berdekatan dengan tingkat konversi awareness ke interest pada funnel, meskipun keduanya merupakan metrik yang berbeda secara konseptual.

Gambar 4 memperlihatkan distribusi 98 konten ke dalam sepuluh klaster tematik dengan dua metrik kinerja yang berbeda. Pada panel kiri (*total views*), terlihat dominasi mencolok dari tema Dufan / Wahana Ekstrem, yaitu 1,14 juta *views* dari 29 konten, dan tema Promo / *Flash Sale*, yaitu 607 ribu *views* dari 18 konten. Dominasi ini selaras dengan pernyataan IK-1 bahwa “konten yang punya performa tinggi adalah konten tentang wahana, keseruan naik wahana... terutama Dufan.” Pada panel kanan, yaitu rata-rata *views* per konten, pola berubah: konten Konser / *Event* memiliki efisiensi rata-rata 10,5 ribu *views* per konten, lebih tinggi dari rata-rata POV Magang murni sebesar 4,7 ribu. Hal ini mengonfirmasi proposisi Wengel et al. (2022) bahwa konten yang terkait *event momentum*, seperti konser Hindia di Ancol pada Maret 2026, mampu menciptakan “*TikTok effect*” yang melonjakkan jangkauan secara eksponensial.

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi
Triangulasi temuan dari wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan analisis data analitik menghasilkan pemetaan

komprehensif faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi *branding* TikTok Ancol. Pertama, faktor pendukung paling fundamental adalah algoritma FYP TikTok itu sendiri, yaitu faktor eksternal yang berada di luar kendali Ancol namun memberikan *leverage* distribusi konten yang tidak mungkin diperoleh melalui pertumbuhan organik konvensional. Implikasinya, strategi *branding* TikTok Ancol secara struktural bergantung pada *algorithmic favorability*, sehingga setiap perubahan kebijakan algoritma TikTok dapat mengubah lanskap performa secara drastis.

Kedua, faktor pendukung internal terkuat adalah diversifikasi format POV yang berhasil menciptakan kategori *content niche* yang relatif unik di kategori destinasi wisata Indonesia. Format ini berfungsi sebagai diferensiator yang sulit ditiru karena melibatkan investasi internal jangka panjang dalam membangun persona kreator.

Ketiga, faktor penghambat paling sulit diatasi adalah ketegangan struktural antara *brand compliance* dan *platform affordance*, khususnya pada larangan penggunaan *audio trend*. Tensi ini bukan masalah operasional yang

dapat diselesaikan melalui SOP internal, melainkan tensi normatif yang melekat pada kategori *branded content*. Mitigasi yang memungkinkan adalah produksi *original audio* yang berpotensi menjadi tren sendiri, yaitu sebagai *trend creator* bukan *trend follower*. Namun, mitigasi ini menuntut investasi kreatif yang substansial.

Keempat, faktor penghambat paling kritis namun paling *actionable* adalah asimetri akuisisi-retensi: akun mampu mengakuisisi audiens dalam jumlah besar melalui FYP tetapi gagal mempertahankan mereka sebagai *followers*. Faktor ini menjadi prioritas perbaikan jangka pendek yang dapat diatasi melalui rekayasa *follower magnet content*, seperti seri konten yang menjanjikan kelanjutan, *challenge* berseri, atau pengumuman *event* eksklusif untuk *followers*.

Rekomendasi Strategi Konten TikTok Ancol

Penelitian ini merumuskan tujuh rekomendasi strategi konten TikTok Ancol untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* secara berkelanjutan.

1. Penguatan format POV humanis sebagai *signature content*. Format "POV Anak

Magang" telah terbukti menghasilkan *engagement rate* superior, yaitu 4,38% dibandingkan sekitar 0,17% pada akun agregat. Format ini perlu dilanjutkan dengan rotasi persona kreator, misalnya anak magang Gen Z, *millennial parent*, dan *first-time visitor*, untuk mencegah kelelahan audiens dan memperluas *addressable market*.

2. Optimasi *hook* tiga detik pertama dengan *emotional pattern interrupt*. Konten berkinerja tinggi konsisten menggunakan *narrative hook* berbasis *plot twist*, pertanyaan retorik, atau *POV opener*. Standar operasional produksi konten perlu menetapkan *checklist hook* tiga detik pertama sebagai *non-negotiable quality gate* sebelum *upload*.
3. Investasi pada *original audio* untuk mengatasi keterbatasan *copyright*. Larangan penggunaan *audio trend* perlu dijawab dengan strategi produksi *audio signature* orisinal, misalnya *jingle* pendek, *voice-over* kreator

- yang khas, atau *soundbite* yang berpotensi menjadi tren turunan, sehingga Ancol dapat berperan sebagai *trend creator* alih-alih *trend follower*.
4. Penanganan asimetri akuisisi-retensi melalui *follower magnet content* sebagai respons terhadap *net follower* negatif sebesar -1.884; untuk itu, Ancol perlu merancang seri konten yang mendorong audiens berlangganan, seperti *behind-the-scene series* mingguan, *challenge* berseri yang membutuhkan *follow up*, atau pengumuman *early access event* eksklusif bagi *followers*.
 5. Sinkronisasi konten dengan *event calendar* perusahaan. Konten *event-anchored*, seperti konser, parade, *flash sale*, dan *seasonal event*, konsisten menghasilkan amplifikasi algoritmik tertinggi. Tim Digital perlu mengintegrasikan kalender konten dengan kalender *event* perusahaan minimal H-30 sebelum *event* untuk memaksimalkan *anticipatory engagement*.
 6. Kolaborasi mikro-kreator pariwisata dan *lifestyle* Generasi Z. Strategi kolaborasi yang disebut kedua informan perlu diformalisasi melalui program *micro-influencer partnership* dengan kreator yang memiliki audiens *niche* 10-100 ribu *followers*. Studi Belanche et al. (2021) menunjukkan kredibilitas mikro-kreator sering melebihi makro-*influencer* pada aspek *perceived authenticity*.
 7. Pengembangan *dashboard insight real-time* dan *content retrospective* bulanan. Praktik evaluasi bulanan yang dikemukakan IK-2 perlu di-*upgrade* menjadi sistem *content retrospective* terstruktur yang menganalisis: (i) konten 80/20, yaitu 20% konten yang menghasilkan 80% kinerja; (ii) *drop-off point* dalam *audience retention curve*; dan (iii) tema komentar audiens sebagai *ideation source* untuk konten berikutnya. Sistem ini akan memperkuat siklus *data-informed content production* yang sudah dirintis tim Digital Ancol.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis strategi *branding* Taman Impian Jaya Ancol di *platform* TikTok melalui pendekatan kualitatif *single case study* yang menggabungkan *participant observation* selama empat bulan, wawancara semi-terstruktur dengan dua informan kunci, yaitu Kepala Bagian Digital dan Staff Digital, serta analisis data analitik akun @ancoltamanimpian periode 26 Januari hingga 20 Mei 2026. Berdasarkan triangulasi temuan tersebut, dua kesimpulan utama dapat dirumuskan sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

Pertama, berkaitan dengan faktor pendukung dan penghambat strategi *branding* Ancol di TikTok (RM1), penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan strategi *branding* TikTok Ancol secara struktural bergantung pada lima faktor pendukung utama: (i) dominasi algoritma *For You Page* yang mendistribusikan 90,6% trafik akun; (ii) diversifikasi format konten *Point of View* (POV) yang menghasilkan *engagement rate* superior; (iii) kekuatan *hook* tiga detik pertama yang konsisten pada konten berkinerja tinggi; (iv) kolaborasi lintas-

divisi antara tim Digital dan tim unit rekreasi; serta (v) keberhasilan konversi *awareness* menjadi *action*, yang ditunjukkan melalui peningkatan *website clicks* sebesar +32,66%. Sebaliknya, lima faktor penghambat utama yang perlu mendapat perhatian strategis adalah: (i) keterbatasan penggunaan *audio trend* akibat *copyright compliance*; (ii) tensi struktural antara kecepatan tren TikTok dan identitas *brand*; (iii) tuntutan konsistensi *upload* harian; (iv) asimetri akuisisi-retensi yang menghasilkan *net follower growth* negatif sebesar -1.884; dan (v) ketergantungan pada faktor lapangan yang sulit dikontrol seperti cuaca, kondisi satwa, dan kesediaan *talent*. Kedua, berkaitan dengan perancangan strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* (RM2), penelitian ini merumuskan tujuh rekomendasi strategis yang saling terkait, mencakup: (i) penguatan format POV humanis sebagai *signature content*; (ii) optimasi *hook* tiga detik pertama dengan *emotional pattern interrupt*; (iii) investasi produksi *original audio* untuk mengatasi keterbatasan *audio trend*; (iv) pengembangan *follower*

magnet content untuk menangani asimetri akuisisi-retensi; (v) sinkronisasi konten dengan kalender *event* perusahaan minimal H-30; (vi) formalisasi program kolaborasi mikro-creator; dan (vii) pengembangan sistem *content retrospective* terstruktur untuk memperkuat siklus *data-informed content production*.

Secara akademis, penelitian ini memberikan tiga kontribusi terhadap diskursus *destination branding* digital. Pertama, penelitian ini mengisi celah literatur pada studi destinasi wisata terintegrasi di Indonesia yang menggunakan pendekatan kualitatif partisipatif dari perspektif internal pengelola. Kedua, penelitian ini memberikan validasi empiris terhadap proposisi teoretik tentang dominasi *interest graph algorithm* (Wahid et al., 2023) dan peran mediasi *brand awareness* antara konten TikTok dan *purchase intention* (Cao & Nguyen, 2025). Ketiga, penelitian ini menambahkan nuansa pada literatur *customer engagement* di media sosial dengan membedakan *transient engagement*, yaitu jangkauan tinggi tetapi tidak menghasilkan retensi, dari *sustained engagement*, yaitu komitmen relasional jangka panjang (Santini et al., 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103231>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental

- propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12984. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12984>
- Cao, T., & Nguyen, T. H. (2025). The impact of TikTok advertising content on purchase intention: The roles of brand awareness, brand image, age, and income groups. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Chen, L., Yan, Y., & Smith, A. N. (2023). What drives digital engagement with sponsored videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 198–221. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00887-2>
- Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining customer motivation and its impact on customer engagement behavior in social media: The mediating effect of brand experience. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052256>
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2024). Short video marketing: What, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3), 1104–1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>

- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: Bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
- Hootsuite. (2024). *Social media trends report* 2024. <https://www.hootsuite.com/resources/social-trends>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing*

- strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- We Are Social & Data Reportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(7), 1217–1235. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial

relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLOS ONE*, 17(4), e0265259.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259>

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.