AL-MANSYUR
JURNAL EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH
E-ISSN: 2809-3224 e-mail: almansyur@gmail.com

# Kolaborasi Kreatif dengan Konten Kreator Tiktok dalam Mempromosikan Event Budaya di Era Digital

**Sholihatin Khofsah**
STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang; Indonesia
Jl. Raya Kepuharjo No. 18 A, Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur, 65152; Indonesia
sholiha90@gmain.com

**Mohammad Naufal Alfin Rahmatullah**
STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang; Indonesia
Jl. Raya Kepuharjo No. 18 A, Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur, 65152; Indonesia
e-mail: naufal-ar@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kolaborasi kreatif antara penyelenggara event budaya dan kreator TikTok dalam mempromosikan kegiatan budaya di era digital. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah pola komunikasi pemasaran yang sebelumnya mengandalkan media konvensional menjadi berbasis konten digital yang interaktif dan berorientasi pada keterlibatan audiens. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi terhadap konten promosi TikTok, wawancara mendalam dengan penyelenggara event budaya, kreator konten, serta audiens, dan didukung oleh dokumentasi berbagai aktivitas promosi digital. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk kolaborasi yang paling efektif meliputi storytelling budaya, challenge budaya, live coverage, dan behind the scene content. Konten yang dikemas secara kreatif dan autentik terbukti mampu

meningkatkan engagement audiens serta mengubah persepsi generasi muda terhadap event budaya dari yang semula dianggap kuno dan formal menjadi lebih menarik, relevan, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, kreator TikTok berperan sebagai cultural intermediary yang menjembatani nilai-nilai budaya dengan budaya digital modern. Meskipun demikian, terdapat sejumlah tantangan seperti perubahan tren yang cepat, keterbatasan anggaran, dan risiko penyederhanaan makna budaya. Oleh karena itu, diperlukan strategi kolaborasi yang seimbang antara kreativitas konten dan pelestarian nilai budaya agar promosi budaya melalui media digital dapat memberikan dampak yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** TikTok, komunikasi pemasaran, event budaya, kreator konten, media sosial, kolaborasi kreatif

## A. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran secara fundamental termasuk dalam sektor pelestarian dan promosi kebudayaan. Event budaya, yang sebelumnya bergantung pada media konvensional seperti poster dan siaran pers, kini dituntut untuk beradaptasi dengan algoritma media sosial yang dinamis.[1] Kehadiran platform TikTok dengan format video pendeknya telah menciptakan paradigma baru dalam cara audiens mengonsumsi informasi. Konten yang bersifat menghibur (edutainment) menjadi kunci utama dalam menarik atensi publik, terutama di tengah fenomena short-form video yang mendominasi tren digital saat ini.[2]

Penyelenggaraan event budaya di Indonesia seringkali menghadapi kendala dalam hal relevansi terhadap generasi muda. Citra budaya yang dianggap "kaku" atau "tradisional" kerap menjadi pembatas antara nilai luhur warisan bangsa dengan gaya hidup modern. Dalam konteks ini, konten kreator TikTok muncul sebagai jembatan atau cultural intermediatory yang mampu menerjemahkan nilai-nilai budaya ke dalam bahasa visual yang lebih santai, cepat, dan mudah dicerna.[3] Kreator bukan sekadar alat promosi, melainkan mitra kreatif yang memiliki kekuatan narasi untuk menciptakan keterikatan emosional

[1] Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi,* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2017), hlm. 45

[2] Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More,* (New York: Hyperion, 2006), hlm. 112.

[3] Lev Manovich, *Cultural Analytics,* (Cambridge: MIT Press, 2020), hlm. 89.

(engagement) dengan pengikut mereka.[4]
Strategi kolaborasi kreatif menjadi krusial karena algoritma TikTok sangat bergantung pada orisinalitas dan kreativitas konten, bukan sekadar jumlah pengikut.[5] Sebuah event budaya yang dipromosikan melalui sudut pandang storytelling seorang kreator cenderung mendapatkan kepercayaan lebih tinggi dibandingkan iklan resmi dari penyelenggara. Hal ini disebabkan oleh adanya unsur *social proof* dan autentisitas yang menjadi komoditas utama dalam ekonomi perhatian (*attention economy*).[6]
Namun, tantangan muncul dalam menyelaraskan idealisme pelestarian budaya dengan tuntutan tren konten yang seringkali bersifat efemer atau sementara. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana skema kolaborasi yang ideal antarapi hak penyelenggara event dengan kreator TikTok, serta bagaimana efektivitasnya dalam mengubah persepsi audiens terhadap event budaya di era digital.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif**.** Metode kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena kolaborasi antara penyelenggara event budaya dan kreator TikTok dalam proses promosi budaya di era digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, pandangan, serta strategi yang diterapkan oleh para pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi tersebut. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data.[7]
Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu :[8]

### a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

[4] Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide,* (New York: NYU Press, 2006), hlm. 132.
[5] Gewael Arifin, "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Promosi Budaya Lokal di Kalangan Gen Z," dalam: *Jurnal Komunikasi Digital*, volume: 4; nomor: 2; (2025); hlm.: 15-20
[6] Michael Bhaskar, *The Curators: The Power of Selection in an Age of Excess,* (London: Little, Brown Book Group, 2016), hlm. 204.
[7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 18.
[8] Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (California: SAGE Publications, 2014), hlm. 12–14.

Pada tahap ini, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi, dikategorikan, serta disederhanakan sesuai fokus penelitian. Data yang tidak relevan disisihkan agar analisis lebih terarah.

**b. Penyajian Data (Data Display)**

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, matriks, maupun bagan sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar data dan menemukan pola tertentu.

**c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)**

Tahap terakhir dilakukan dengan menafsirkan makna data yang telah disajikan untuk menghasilkan temuan penelitian. Kesimpulan yang diperoleh terus diverifikasi melalui pengecekan ulang terhadap data lapangan agar memiliki tingkat keakuratan yang tinggi.

## C. Pembahasan

### 1. Bentuk Kolaborasi antara Penyelenggara *Event* Budaya dan Kreator TikTok

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan tidak hanya berupa promosi berbayar (*paid promotion*), tetapi juga melibatkan proses perencanaan konten secara bersama antara penyelenggara dan creator. Bentuk kolaborasi yang ditemukan dalam penelitian:

Tabel 1
Bentuk Kolaborasi antara Penyelenggara *Event* Budaya dan Kreator TikTok

| No | Bentuk Kolaborasi | Implementasi |
|---|---|---|
| 1 | *Paid Partnership* | Kreator mempromosikan *event* melalui video TikTok |
| 2 | *Storytelling Budaya* | Kreator menceritakan pengalaman terkait budaya yang diangkat dalam event |
| 3 | *Challenge Budaya* | Membuat tantangan yang mengajak pengguna ikut berpartisipasi |
| 4 | *Live Coverage* | Peliputan langsung selama event berlangsung |
| 5 | *Behind The Scene Content* | Menampilkan proses persiapan acara |

Berdasarkan hasil observasi, bentuk kolaborasi yang paling banyak menghasilkan interaksi adalah storytelling budaya dan behind the scene content. Audiens cenderung lebih tertarik pada pengalaman nyata dibandingkan konten promosi yang bersifat formal.
Temuan ini sejalan dengan perkembangan influencer marketing yang menempatkan autentisitas sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan audiens. Konten yang terasa alami dan tidak terlalu bersifat iklan cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi.[9]

### 2. Efektivitas Konten TikTok dalam Menarik Perhatian Audiens

Observasi terhadap berbagai jenis konten menunjukkan adanya perbedaan tingkat engagement berdasarkan format konten yang digunakan.

Tabel 2
Perbandingan Tingkat *Engagement* Konten Promosi

| Jenis Konten | Rata-rata Views | Rata-rata Likes | Komentar | Share |
|---|---|---|---|---|
| Informasi Resmi Event | 15.000 | 850 | 65 | 25 |
| Storytelling Kreator | 125.000 | 12.500 | 1.150 | 870 |
| Challenge Budaya | 210.000 | 21.000 | 1.850 | 1.550 |
| Behind The Scene | 95.000 | 8.300 | 720 | 580 |

Data menunjukkan bahwa challenge budaya dan storytelling memperoleh tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan unggahan resmi penyelenggara.
Fenomena ini berkaitan dengan karakteristik algoritma TikTok yang lebih mengutamakan kreativitas, relevansi, dan tingkat interaksi pengguna dibandingkan status akun atau jumlah pengikut semata. TikTok juga dikenal sebagai platform dengan tingkat engagement yang sangat tinggi dibandingkan berbagai platform media sosial lainnya.

### 3. Pengaruh Kolaborasi Kreator terhadap Persepsi Audiens

Hasil wawancara terhadap audiens menunjukkan adanya perubahan persepsi setelah melihat promosi event budaya melalui TikTok

[9] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity,* (New Jersey: Wiley, 2021), hlm. 126.

Tabel 3
Perubahan Persepsi Audiens terhadap Event Budaya

| Aspek Persepsi | Sebelum Terpapar Konten TikTok | Setelah Terpapar Konten TikTok |
|---|---|---|
| Kesan terhadap budaya | Kuno dan formal | Menarik dan relevan |
| Minat menghadiri event | Rendah | Tinggi |
| Pemahaman budaya | Terbatas | Lebih luas |
| Keinginan membagikan informasi budaya | Rendah | Meningkat |

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik menghadiri event budaya setelah melihat pengalaman yang dibagikan kreator TikTok. Konten yang dikemas secara santai membuat budaya terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari.
Temuan ini menunjukkan bahwa kreator TikTok berfungsi sebagai cultural intermediary atau perantara budaya yang mampu menjembatani nilai-nilai budaya tradisional dengan budaya digital generasi muda

**4. Faktor Pendukung Keberhasilan Kolaborasi**
Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan kolaborasi

Tabel 4
Faktor Pendukung Keberhasilan Promosi Event Budaya di TikTok

| No | Faktor | Keterangan |
|---|---|---|
| 1 | Kreativitas Konten | Konten yang unik lebih mudah masuk FYP |
| 2 | Storytelling | Meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens |
| 3 | Kredibilitas Kreator | Menumbuhkan kepercayaan audiens |
| 4 | Konsistensi Unggahan | Menjaga eksposur event |
| 5 | Pemanfaatan Tren | Memperluas jangkauan audiens |

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor storytelling menjadi faktor yang paling dominan. Audiens lebih tertarik pada cerita yang menunjukkan pengalaman nyata dibandingkan promosi yang bersifat informatif semata.

### 5. Hambatan dalam Kolaborasi Kreator TikTok dan Event Budaya

Meskipun memberikan hasil yang positif, terdapat beberapa hambatan yang ditemukan hambatan dalam pelaksanaan kolaborasi:

Tabel 5
Temuan Data Hambatan dalam Pelaksanaan Kolaborasi

| No | Hambatan | Dampak |
|---|---|---|
| 1 | Perubahan tren TikTok yang cepat | Konten cepat kehilangan relevansi |
| 2 | Perbedaan visi kreatif | Potensi konflik antara kreator dan penyelenggara |
| 3 | Keterbatasan anggaran | Mengurangi jumlah kreator yang dapat diajak bekerja sama |
| 4 | Risiko penyederhanaan budaya | Makna budaya dapat berkurang |
| 5 | Sulit mengukur dampak jangka panjang | Efektivitas budaya sulit dievaluasi |

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan terbesar adalah menjaga keseimbangan antara kebutuhan mengikuti tren digital dan upaya mempertahankan nilai autentik budaya.

## D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi kolaborasi kreatif dengan konten kreator TikTok dalam mempromosikan event budaya di era digital, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok telah menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi budaya kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Kolaborasi antara penyelenggara event budaya dan kreator TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keterikatan emosional antara audiens dan nilai-nilai budaya yang disampaikan.

Bentuk kolaborasi yang paling efektif ditemukan pada konten storytelling budaya, challenge budaya, live coverage, dan behind the scene content. Jenis konten tersebut mampu menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan promosi formal karena

lebih sesuai dengan karakteristik algoritma TikTok yang mengutamakan kreativitas, autentisitas, dan partisipasi pengguna.

Penelitian juga menunjukkan bahwa kreator TikTok memiliki peran penting sebagai cultural intermediary yang mampu menerjemahkan pesan-pesan budaya ke dalam format komunikasi yang lebih sederhana, menarik, dan relevan dengan gaya hidup generasi digital. Kehadiran kreator berhasil mengubah persepsi audiens terhadap event budaya dari yang sebelumnya dianggap kuno dan formal menjadi lebih modern, menarik, dan layak untuk diikuti.

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaan kolaborasi, seperti perubahan tren media sosial yang sangat cepat, perbedaan visi kreatif antara penyelenggara dan kreator, keterbatasan anggaran, serta risiko penyederhanaan makna budaya demi kepentingan popularitas konten. Oleh karena itu, keberhasilan promosi event budaya melalui TikTok memerlukan perencanaan yang matang, pemilihan kreator yang tepat, serta keseimbangan antara inovasi konten dan upaya pelestarian nilai-nilai budaya. Dengan strategi yang tepat, kolaborasi kreatif melalui TikTok dapat menjadi instrumen penting dalam mendukung promosi dan pelestarian budaya Indonesia di era digital.

**Daftar Rujukan**

Anderson, C., *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More,* (New York: Hyperion, 2006)

Arifin, G., "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Promosi Budaya Lokal di Kalangan Gen Z." Dalam: *Jurnal Komunikasi Digital*, volume: 4; nomor: 2; (2025)

Bhaskar, M., *The Curators: The Power of Selection in an Age of Excess,* (London: Little, Brown Book Group, 2016)

Jenkins, H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide,* (New York: NYU Press, 2006)

Kotler, P., (et. al.), *Marketing 5.0: Technology for Humanity,* (New Jersey: Wiley, 2021)

Manovic, L., *Cultural Analytics,* (Cambridge: MIT Press, 2020)

Miles, M. B., (et. al.), *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, (3rd edition)*, (California: SAGE Publications, 2014)

Nasrullah, R., *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi,* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2017)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020)