

# Live Streaming TikTok bagi Generasi Z dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta

Fabio Jayadharma, Budi Setiawan  
Pariwisata, Pradita University, Tangerang Selatan

E-mail: [fabio.jayadharma@student.pradita.ac.id](mailto:fabio.jayadharma@student.pradita.ac.id), [budi.setiawan@pradita.ac.id](mailto:budi.setiawan@pradita.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penggunaan live streaming TikTok sebagai alat promosi pariwisata di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta dan dampaknya terhadap Generasi Z. Mengingat perkembangan teknologi media sosial yang pesat, TikTok telah menjadi platform yang populer untuk berbagi video pendek dan interaktif. Dengan fitur live streaming, pengguna dapat berbagi pengalaman secara real-time, yang dinilai efektif dalam menarik minat Generasi Z terhadap destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dan wawancara kualitatif untuk mengumpulkan data dari pengguna TikTok dan pelaku pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming TikTok dapat meningkatkan eksposur dan daya tarik Kota Tua, meskipun terdapat tantangan dalam pengelolaan privasi dan ekspektasi wisatawan. Pada akhirnya penggunaan live streaming ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi promosi pariwisata Kota Tua DKI Jakarta.

**Kata kunci :** *TikTok, Live Streaming, Gen Z, Promosi, Pariwisata*

## ABSTRACT

*This research focuses on the use of TikTok live streaming as a promotional tool for tourism in the Old Town area of DKI Jakarta and its impact on Generation Z. Given the rapid development of social media technology, TikTok has become a popular platform for sharing short and interactive videos. With the live streaming feature, users can share experiences in real-time, which is considered effective in attracting Generation Z's interest in tourist destinations. This research employs quantitative survey methods and qualitative interviews to collect data from TikTok users and tourism practitioners. The results indicate that TikTok live streaming can enhance the exposure and appeal of Old Town, although there are challenges in managing privacy and tourist expectations. Ultimately, the use of live streaming can provide a significant positive impact on the promotion of Old Town tourism in DKI Jakarta..*

**Keyword :** *TikTok, Live Streaming, Gen Z, Promotion, Tourism*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami transformasi yang cepat, dipengaruhi oleh kemajuan dalam kecerdasan buatan (AI), analisis big data,

dan teknologi augmented reality (AR) serta virtual reality (VR). Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter telah mengintegrasikan AI untuk personalisasi konten, moderasi otomatis, dan pengiklanan yang lebih efektif, yang

semuanya meningkatkan keterlibatan pengguna (Zhu & Chen, 2021). Analisis big data memungkinkan platform untuk memahami perilaku pengguna secara mendalam dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Kapoor et al., 2018). Selain itu, penggunaan AR dan VR di media sosial mulai berkembang, menciptakan pengalaman pengguna yang lebih interaktif dan imersif, seperti filter wajah di Snapchat atau ruang pertemuan virtual di Facebook Horizon (Rauschnabel, Felix, & Hinsch, 2019). Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi tetapi juga menimbulkan tantangan baru terkait privasi data dan keamanan siber (Van Dijck, Poell, & De Waal, 2018).

TikTok telah mengalami perkembangan yang pesat dalam lima tahun terakhir, menjadikannya salah satu platform media sosial paling populer di dunia. Diluncurkan oleh ByteDance pada 2016, TikTok menawarkan format video pendek yang menarik, didukung oleh algoritma kecerdasan buatan (AI) yang mampu mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi pengguna. Fitur-fitur seperti efek kreatif, filter, dan musik latar yang mudah digunakan telah memicu kreativitas pengguna dan menghasilkan konten viral (Omar & Dequan, 2020). Popularitas TikTok semakin meningkat selama pandemi COVID-19, ketika banyak orang mencari hiburan dan konektivitas sosial secara online (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020). TikTok juga menjadi alat pemasaran yang efektif, dengan banyak merek dan perusahaan menggunakan platform ini untuk mencapai audiens yang lebih muda dan lebih luas melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan interaktif (Li & Peng, 2021). Selain itu, TikTok terus mengembangkan fitur-fitur baru seperti TikTok Live untuk siaran langsung, memperluas fungsionalitas dan keterlibatan pengguna (Zhang & Wu, 2022). Berikut adalah data perbandingan

pengguna Tiktok dan media social lainnya di DKI Jakarta untuk generasi Z:

Tabel 1 Perbandingan Pengguna Tiktok, Instagram, dan Youtube bagi Gen Z di DKI Jakarta Tahun 2022

No	Media Sosial	Jumlah	Presentase
1	Tiktok	1,889,071	70%-80%
2	Instagram	1,637,195	60%-70%
3	Youtube	1,133,442	40%-50%

Sumber: BPS DKI Jakarta

Media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran penting dalam mempromosikan pariwisata, khususnya di Kota Tua Jakarta. TikTok memungkinkan pembuatan video pendek kreatif yang dapat cepat viral, meningkatkan visibilitas destinasi ini. Influencer dan fitur interaksi TikTok membantu menyebarkan informasi lebih luas dan cepat. Kota Tua Jakarta, dengan warisan budaya dan arsitektur peninggalan kolonial Belanda, perlu dipromosikan untuk lebih menarik wisatawan dalam mendukung perekonomian lokal khususnya di DKI Jakarta. Perekonomian lokal di kawasan Kota Tua didorong oleh aktivitas pariwisata yang meningkatkan pendapatan masyarakat setempat melalui bisnis seperti perhotelan, restoran, toko oleh-oleh, serta layanan tur dan transportasi. Usaha kecil dan menengah (UKM) di sekitar kawasan ini juga mendapat manfaat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang tertarik pada produk lokal dan kerajinan tangan, sehingga menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. Warisan budaya di Kota Tua mencakup sejarah Batavia sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan Hindia Belanda, kesenian dan tradisi lokal yang memadukan budaya Betawi dan Belanda, serta museum-museum yang menyimpan artefak sejarah penting seperti Museum Fatahillah. Arsitektur kolonial terlihat pada bangunan bersejarah seperti Museum Fatahillah dengan gaya neoklasik, Toko Merah yang menampilkan pengaruh Eropa, Gereja

Sion dengan arsitektur Barok, Jembatan Kota Intan sebagai infrastruktur transportasi masa itu, Stasiun Kereta Api Jakarta Kota dengan gaya Art Deco, dan Gedung Kantor Pos Besar yang elegan. Promosi melalui TikTok ini menarik minat generasi muda dengan konten visual yang mudah diakses dan menarik (Omar & Dequan, 2020; Bucknell Bossen & Kottasz, 2020; Li & Peng, 2021; Zhang & Wu, 2022). Khususnya generasi Z yang sangat terpengaruh oleh perubahan dan mengikuti tren terkini dalam kegiatan promosi melalui berbagai media sosial. Hal ini menjadi bagian dari gaya hidup modern mereka yang sangat bergantung pada teknologi digital untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan dunia sekitar.

## 2. LANDASAN TEORI

### Live Streaming

Live streaming adalah proses mentransmisikan data video dan audio secara real-time melalui internet kepada audiens yang dapat mengaksesnya secara langsung. Dalam live streaming, konten video disiarkan secara langsung dari sumbernya, seperti kamera atau perangkat komputer, ke platform online yang mendukung siaran langsung. Pengguna dapat berinteraksi dengan penonton secara langsung melalui fitur komentar, chat, dan reaksi selama siaran berlangsung. Teknologi ini banyak digunakan dalam berbagai konteks, termasuk media sosial, gaming, pendidikan, dan pemasaran, karena kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dan interaktif (Hamilton, Garretson, & Kerne, 2020; Sjöblom et al., 2019; Zhao et al., 2021). Live streaming juga memfasilitasi pembentukan komunitas partisipatif di mana penonton dan penyiar dapat berinteraksi secara dinamis, yang semakin meningkatkan keterlibatan pengguna (Hilvert-Bruce et al., 2018; Scheibe, Fietkiewicz, & Stock, 2019).

### TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik. Pengguna dapat membuat beragam konten, termasuk tarian, komedi, lip-sync, tantangan, tutorial, dan banyak lagi, dengan menggunakan berbagai efek kreatif, filter, dan musik yang tersedia di dalam aplikasi. TikTok menekankan konten yang ringan, kreatif, dan menghibur, serta memfasilitasi interaksi antara pengguna melalui fitur seperti komentar, like, duet, dan berbagi. Platform ini telah menjadi fenomena global, khususnya di kalangan generasi muda, dengan penggunaan yang luas di berbagai negara dan beragam kelompok demografis (Omar & Dequan, 2020; Bucknell Bossen & Kottasz, 2020; Li & Peng, 2021). TikTok juga menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan melalui fitur-fitur livestreaming dan interaktivitasnya, yang dapat mempengaruhi niat pembelian pengguna (Lu & Lu, 2019; Zhang & Wu, 2022).

### GenZ

Generasi Z, atau Gen Z, adalah kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka dikenal sebagai digital natives, karena tumbuh dalam era dimana teknologi digital dan internet sudah sangat berkembang. Gen Z sangat terbiasa dengan teknologi dan media sosial, yang membentuk cara mereka berkomunikasi, berinteraksi, dan mengonsumsi informasi. Generasi ini cenderung lebih toleran, inklusif, dan terbuka terhadap perubahan sosial. Mereka juga memiliki preferensi terhadap konten yang autentik dan relevan, serta menunjukkan kecenderungan untuk mencari keaslian dan transparansi dalam komunikasi dan pemasaran (Turner, 2019; McCrindle & Fell, 2020; Robinson & Smith, 2021). Selain itu, Generasi Z menunjukkan

perkembangan psikologis yang unik di era digital dan memiliki implikasi penting bagi teori dan praktik pengembangan sumber daya manusia (Seemiller & Grace, 2021; Wood & Blick, 2022).

### **Promosi**

Promosi adalah salah satu elemen kunci dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Promosi melibatkan berbagai kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi tentang nilai, manfaat, dan keunggulan produk kepada konsumen atau pasar sasaran. Aktivitas promosi dapat mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan sponsor. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, membangun citra merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Kotler & Keller, 2019; Belch et al., 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan relevan (Fill & Turnbull, 2019; Clow & Baack, 2021).

## **3. METODOLOGI**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan Metode observasi partisipatif adalah teknik penelitian kualitatif di mana peneliti ikut serta dalam kehidupan sehari-hari subjek untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang konteks sosial dan budaya yang diteliti. Dalam metode ini, peneliti mengamati dan berpartisipasi dalam kegiatan subjek, memungkinkan pengumpulan data yang kaya dan mendetail serta membangun hubungan lebih dekat dengan subjek, yang meningkatkan kualitas data melalui

wawancara dan diskusi informal (Jorgensen, 2020; Kawulich, 2020; DeWalt & DeWalt, 2019).

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian berjudul "Live Streaming TikTok bagi Generasi Z dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta," metode pengumpulan data yang digunakan wawancara kualitatif. Wawancara kualitatif akan melibatkan pengunjung Generasi Z di Kota Tua untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai pandangan dan respons mereka terhadap strategi promosi menggunakan live streaming TikTok. Kombinasi kedua metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana live streaming TikTok dapat meningkatkan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung ke Kota Tua (Creswell & Creswell, 2020; Silverman, 2021; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019).

### **Sumber Data**

Sumber data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui metode seperti wawancara, survei, kuesioner, observasi, dan eksperimen, menawarkan relevansi dan spesifikasi yang tinggi terhadap masalah penelitian (Dzisi & Deh, 2021; Kumar et al., 2020). Di sisi lain, sumber data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh pihak lain, seperti laporan pemerintah, publikasi ilmiah, artikel jurnal, dan statistik yang tersedia secara online, mendukung penelitian dengan data yang sudah ada dan menghemat waktu serta biaya (Aljohani et al., 2019). Kedua jenis data ini memiliki peran penting dalam penelitian, di mana data primer memberikan informasi spesifik dan relevan, sementara data sekunder menawarkan konteks yang lebih luas.

### **Metode analisis data**

Teknik analisis data Miles dan Huberman merupakan metode yang banyak digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengelola dan menganalisis data dengan sistematis. Metode ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles, Huberman, & Saldaña, 2019). Reduksi data adalah proses menyederhanakan, memilih, dan memfokuskan data kasar yang diperoleh dari lapangan agar lebih relevan dan mudah dipahami. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi dalam bentuk yang terorganisir, seperti matriks, tabel, atau grafik, yang memudahkan peneliti dalam melihat pola dan hubungan antar data (Bengtsson, 2020). Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah diolah untuk merumuskan temuan penelitian. Proses ini melibatkan pengujian ulang atau validasi untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas hasil yang diperoleh (Saldana, 2021). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema atau pola utama dari data yang kompleks, meskipun seringkali memerlukan keterlibatan mendalam dan ketajaman analitis yang tinggi (Ravitch & Carl, 2021). Metode ini juga disarankan karena fleksibilitasnya dalam menyesuaikan dengan berbagai jenis penelitian kualitatif, meski tetap menuntut kemampuan peneliti dalam menjaga objektivitas selama proses analisis (Silverman, 2022).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z yang lahir dan tumbuh bersama perkembangan teknologi. TikTok, sebagai salah satu platform berbagi video pendek yang populer, tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga alat yang ampuh

dalam berbagai bidang, termasuk promosi pariwisata. Kota Tua Jakarta, dengan kekayaan sejarah dan budayanya, merupakan destinasi wisata ikonik yang menghadapi tantangan dalam menarik perhatian generasi muda. Live streaming di TikTok menawarkan solusi inovatif, memungkinkan konten kreator untuk berbagi pengalaman real-time yang autentik dan menarik dari setiap sudut Kota Tua. Melalui live streaming TikTok, promosi pariwisata Kota Tua dapat dilakukan secara interaktif dan dinamis, memungkinkan penonton untuk merasakan atmosfer tempat tersebut dari jarak jauh. Generasi Z, yang cenderung mencari informasi dan hiburan melalui media digital, sangat responsif terhadap pendekatan ini. Fitur interaksi langsung seperti komentar dan *likes* menjadikan pengalaman lebih personal dan mengesankan. Oleh karena itu, memahami dampak dan efektivitas live streaming TikTok dalam menarik minat Generasi Z untuk mengunjungi Kota Tua Jakarta menjadi penting untuk strategi promosi pariwisata yang lebih efektif dan relevan.

##### **Kota Tua**

Kota Tua DKI Jakarta, sering disebut sebagai "Old Batavia," merupakan kawasan bersejarah di Jakarta yang mencerminkan masa kolonial Belanda di Indonesia. Kawasan ini dikenal dengan bangunan-bangunan tua bergaya arsitektur Eropa yang sebagian besar dibangun pada abad ke-17 hingga ke-19. Beberapa landmark terkenal di Kota Tua termasuk Museum Fatahillah, yang dulunya merupakan Balai Kota Batavia, serta Toko Merah, salah satu bangunan kolonial tertua di Jakarta. Kota Tua telah menjadi destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan domestik dan internasional. Selain keindahan arsitektur kolonialnya, kawasan ini juga menawarkan berbagai museum, kafe, dan

pasar seni yang memikat. Pemerintah Jakarta telah melakukan berbagai upaya revitalisasi untuk melestarikan dan menghidupkan kembali kawasan ini sebagai pusat kebudayaan dan pariwisata, menjadikan Kota Tua sebagai salah satu ikon penting dalam sejarah dan budaya Jakarta. Promosi digital Kota Tua Jakarta merupakan upaya yang penting dalam menjangkau dan menarik minat Generasi Z, yang dikenal aktif menggunakan media sosial dan mencari pengalaman yang unik. Strategi promosi digital umumnya mencakup berbagai pendekatan, mulai dari penggunaan platform media sosial seperti Instagram, X, dan YouTube, hingga kampanye iklan online yang ditargetkan. Pengelola Kota Tua DKI Jakarta telah melakukan berbagai promosi digital untuk menarik pengunjung. Salah satu kegiatan utamanya adalah Jakarta Light Festival (JLF) yang menghadirkan instalasi video mapping di bangunan-bangunan bersejarah di Kota Tua, seperti Museum Fatahillah. Acara ini diselenggarakan dalam rangka perayaan ulang tahun Jakarta ke-497 dan menggabungkan teknologi canggih dengan seni visual untuk menciptakan pengalaman unik bagi pengunjung. Selain itu, festival ini juga dipromosikan melalui media sosial, seperti Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

#### **Live Streaming Tiktok**

Live streaming Tiktok adalah fitur yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real-time dengan audiens melalui video, komentar, dan hadiah virtual. Fitur ini populer di kalangan kreator konten dan merek untuk meningkatkan engagement, membangun komunitas, dan memonetisasi konten. Dengan live streaming, pengguna dapat berbagi momen, memberikan tutorial, melakukan Q&A, dan promosi produk secara langsung, menciptakan interaksi autentik yang sulit dicapai melalui video biasa

#### **(a) Perlunya Live Streaming Tiktok**

Perlunya live streaming Tiktok di Kota Tua dalam meningkatkan promosi kawasan ini terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam secara real-time, khususnya Generasi Z yang merupakan pengguna terbesar platform ini. Dengan memanfaatkan live streaming, promosi Kota Tua dapat dilakukan secara interaktif dan autentik, menarik perhatian wisatawan potensial dengan menampilkan kegiatan budaya, tur sejarah, dan event lokal secara langsung. Live streaming juga memungkinkan interaksi langsung antara penonton dan pemandu wisata, sehingga meningkatkan engagement dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Selain itu, penggunaan live streaming Tiktok dapat meningkatkan visibilitas Kota Tua di media sosial, memanfaatkan algoritma platform untuk mencapai viralitas dan menarik lebih banyak pengunjung



Gambar 1&2. Live Streaming Pengamen di Kota Tua Dki Jakarta

#### **(b) Pelaksanaan Live Streaming Tiktok**

Pelaksanaan live streaming Tiktok di Kota Tua melibatkan beberapa tahapan kunci, dimulai dari perencanaan ide konten yang menarik tentang sejarah atau kebudayaan Kota Tua, pemilihan lokasi yang ikonik, dan waktu yang strategis. Persiapan teknis mencakup pengadaan peralatan dan memastikan koneksi internet stabil.

Promosi dilakukan dengan pengumuman luas dan melibatkan kolaborasi dengan TikToker terkenal untuk menjangkau lebih banyak penonton Generasi

Z. Selama acara, fokus pada interaksi langsung dengan penonton untuk mempertahankan minat mereka, dan pasca-acara, mengevaluasi kinerja serta memanfaatkan rekaman untuk konten berkelanjutan.

### (c) Evaluasi dan Tindak lanjut

Live streaming TikTok di Kota Tua Jakarta dapat secara signifikan meningkatkan promosi dan kesadaran tentang keindahan serta warisan budayanya. Dampak positifnya termasuk peningkatan jumlah wisatawan dan pendapatan lokal, serta promosi budaya dan sejarah yang lebih luas, terutama di kalangan Generasi Z. Namun, potensi dampak negatifnya mencakup masalah privasi penduduk lokal, tantangan dalam mengelola ekspektasi wisatawan, dan risiko terhadap identitas budaya masyarakat setempat jika promosi tidak sesuai dengan nilai-nilai lokal. Dengan manajemen yang tepat, live streaming TikTok dapat menjadi alat promosi yang efektif bagi Kota Tua.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa live streaming TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan promosi pariwisata di Kawasan Kota Tua DKI Jakarta, terutama dalam menarik minat Generasi Z. Dengan kemampuan untuk memberikan pengalaman interaktif dan real-time, live streaming dapat menciptakan eksposur yang luas dan mendalam tentang keindahan serta warisan budaya Kota Tua. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu dikelola, seperti privasi penduduk lokal dan manajemen ekspektasi wisatawan. Oleh karena itu, strategi promosi melalui live streaming harus dirancang dengan

mempertimbangkan nilai-nilai lokal dan melibatkan kolaborasi dengan influencer atau kreator konten yang memiliki pengaruh positif. Dengan manajemen yang tepat, live streaming TikTok dapat menjadi alat promosi yang efektif dan berkelanjutan untuk pariwisata Kota Tua DKI Jakarta.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu di dalam penelitian ini, terutama orang tua penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aljohani, W., et al. (2019). Data Collection Techniques in Social Media. *Journal of Physics: Conference Series*, 1314(1), 012063.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G. F., & Powell, I. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463-478.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2019). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545-547.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson UK.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- Cooper, C., Volo, S., Gartner, W. C., & Scott, N. (2020). *The Sage Handbook of Tourism Management*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2019). *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers*. Rowman Altamira.
- Dzisi, S., & Deh, J. (2021). Utilization of Primary and Secondary Data Sources in Theses and Dissertations: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(1), 1-20.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations*. Pearson.
- Fusch, P. I., Fusch, G. E., & Ness, L. R. (2018). Denzin's Paradigm Shift: Revisiting Triangulation in Qualitative Research. *Journal of Social Change*, 10(1), 19-32.
- Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2019). *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. Sage Publications.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2019). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Routledge.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2020). Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Hurdawaty, R., & Setiawan, B. (2022). Optimization of Tourism Promotion through Tourism Object Location Map: A Case Study of Serang City, Banten Province, Indonesia. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 16(2), 1-11.
- Jorgensen, D. L. (2020). *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*. Sage Publications.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present, and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson.

- Kumar, R., et al. (2020). Primary Data Collection Techniques in Engineering Research: A Review. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8s), 450-457.
- Li, M., & Peng, Z. (2021). Understanding the Popularity of Short Video Sharing Mobile Applications among Generation Z: An Empirical Study on TikTok. *International Journal of Mobile Communications*, 19(3), 305-325.
- Lu, X., & Lu, Z. (2019). Fifteen seconds of fame: A qualitative study of Douyin, a short video sharing mobile application in China. *SAGE Open*.
- McCrindle, M., & Fell, A. (2020). Understanding Generation Z: The 5 characteristics of today's students. In *New Generation Leadership*. McCrindle Research.
- Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in research, with examples. *Evidence-Based Nursing*, 22(3), 67-68.
- 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(04), 121-137.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Robinson, O. C., & Smith, J. A. (2021). Investigating the psychological development of emerging adults in the digital age: A mixed methods study. *Journal of Adolescent Research*, 36(5), 527-554.
- Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2019). Professionalizing live streaming on Twitch.tv: How Affordances Reflect User Needs. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2021). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge.
- Setiawan, B., Trisdyan, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of 'digital tourists' when making decisions concerning travelling case study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in research*, 17(2), 1-13.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28.
- Turner, A. (2019). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 75(2), 192-198.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2019). *Tourism Management*. Wiley.

Wilson, A., & Arshed, N. (2020). Triangulation in Management Research: Handling the complexity and challenges of multiple perspectives. *International Journal of Management Reviews*, 22(2), 190-212.

Wood, S., & Blick, M. (2022). Gen Z, digital natives and the future of work: Implications for HRD theory and practice. *Human Resource Development International*, 25(3), 287-305.

Zhang, Z., & Wu, K. (2022). Exploring how livestreaming features affect purchase intentions in social commerce: A perspective of system usability. *Information & Management*, 59(2), 103509.

Zhao, Y., Wang, L., Zhu, J., & Zhang, L. (2021). How do live streamers attract viewers? A study on the relationship between live streamers' characteristics and viewers' behavior. *Computers in Human Behavior*, 116, 106676.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2021). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 64(1), 37-45.