

## ABSTRAK

Interaksi wisatawan di era digital, khususnya melalui platform media sosial TikTok, telah menjadi fokus utama dalam industri pariwisata. Namun, terdapat masalah terkait kurangnya penelitian tentang bagaimana interaksi wisatawan di platform ini mempengaruhi keputusan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola interaksi wisatawan hotel di kawasan Joglosemar melalui konten video rekomendasi hotel di TikTok. Media sosial menyajikan beragam informasi, termasuk *User Generated Content* (UGC). Untuk memahami pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui UGC yang tersebar luas, diperlukan analisis media sosial. Wawasan yang diperoleh dari analisis ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial. Metode penelitian ini mencakup pengumpulan data UGC dari berbagai video TikTok membahas wisata hotel di Jogja, Solo, dan Semarang (Joglosemar). Data tersebut diolah menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA) yang merupakan metode untuk memahami hubungan dan interaksi antara individu atau kelompok dalam suatu jaringan. SNA dapat membantu memvisualisasikan pola interaksi antar pengguna. Hasil temuan dalam penelitian ini dapat memperlihatkan visualisasi pola interaksi dengan mengidentifikasi aktor-aktor utama yang berpengaruh dalam jaringan, aktor utama tersebut yaitu pemilik akun dengan *username* *angelarossari*, *neogadingsolo*, dan *umbul.sidomukti* dengan tingkat interaksi paling banyak. Selain itu mampu mengidentifikasi karakteristik konten video yang memiliki nilai *centrality* tertinggi yaitu seperti konten yang informatif, kreatif, gaya penyampaian yang santai dan detail. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemerintah dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami pola interaksi di media sosial sehingga mampu lebih memperluas penyebaran informasi.

Kata kunci: Konten Buatan Pengguna, Analisis Jaringan Sosial, Pola Interaksi, Wisatawan, Wisata Hotel.