



**ANALISIS KONTEN KREATIF YANG DILAKUKAN TIKET.COM
DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS SELAMA
JANUARI 2021 SAMPAI DESEMBER 2022 MELALUI KONTEN TIKTOK**
(Studi Kasus Pada Tahun 2021-2022)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S-1) Komunikasi Bidang Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Disusun Oleh:
RIZKY ALFIOSA
44319120004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Alfiosa
NIM : 44319120004
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Analisis Konten Kreatif yang Dilakukan Tiket.Com dalam Mempertahankan *Brand Awareness* Selama Januari 2021 Sampai Desember 2022 Melalui Konten Tiktok

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 3 Agustus 2023



(Rizky Alfiosa)

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rizky Alfiosa
NIM : 44319120004
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Analisis Konten Kreatif yang Dilakukan Tiket.Com dalam Mempertahankan *Brand Awareness* Selama Januari 2021 Sampai Desember 2022 Melalui Konten Tiktok

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Riki Arswendi, S.Sos., M.Ikom
NIDN : 0316088503

()

Ketua Penguji : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed
NIDN : 0316088201

()

Penguji Ahli : Andi P. Bate, MA
NIDN : 0303069401

()

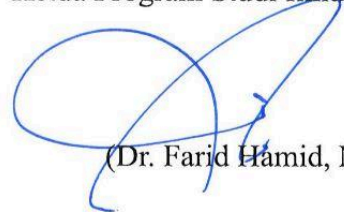
Jakarta, 03 Maret 2023
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Alfiosa
NIM : 44319120004
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Analisis Konten Kreatif yang Dilakukan Tiket.Com dalam Mempertahankan *Brand Awareness* Selama Januari 2021 Sampai Desember 2022 Melalui Konten Tiktok

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 Agustus 2023

Yang Menyatakan



(Rizky Alfiosa)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan sehat dan dalam keadaan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Komunikasi bidang studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran di Universitas Mercu Buana. Dengan tulus dan ikhlas, penulis menyampaikan kata pengantar ini sebagai wujud rasa syukur dan penghargaan atas berkat-Nya.

Judul skripsi ini adalah "**ANALISIS KONTEN KREATIF YANG DILAKUKAN TIKET.COM DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS* SELAMA JANUARI 2021 SAMPAI DESEMBER 2022 MELALUI KONTEN TIKTOK**". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis strategi konten kreatif yang telah diimplementasikan oleh Tiket.com di platform TikTok guna mempertahankan eksistensinya selama masa pandemi hingga endemi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis merasa sangat terbantu dan didukung oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom, atas bimbingan, dukungan, dan arahan yang telah diberikan selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, Msi, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D, selaku Sekretaris Bidang Studi *Marcomm*.
6. Para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah mengajar dan mendidik dengan ilmu pengetahuan komunikasi yang bermanfaat dalam penelitian laporan ini.
7. Diri saya sendiri atas ketekunan, dan kerja keras yang telah saya lakukan dalam menyusun skripsi ini. Karena telah membawa saya melalui tantangan dan memungkinkan saya menyelesaikan tugas akademik ini.

8. Istri tercinta, Rizkita W. Murwani, atas dukungan, dan pengertian yang telah diberikan selama perkuliahan dan sampai proses penyusunan skripsi ini.
9. Kedua orang tua tercinta atas doa, dukungan, dan cinta tanpa henti selama perjalanan saya melanjutkan kuliah dan akhirnya menyelesaikan skripsi ini.
10. Para narasumber, atas waktu dan kontribusinya dalam penelitian ini, dukungan kalian telah memberikan wawasan berharga bagi kelancaran penelitian ini.
11. Kepada semua yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan semangat, serta tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Bantuan dan dukungan kalian telah memberikan inspirasi dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Periklanan dan Komunikasi Pemasaran. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan berkah-Nya. Amin.

Peneliti



Rizky Alfiosa

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2 Strategi.....	20
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.4 Konten.....	21
2.2.5 Kreatif.....	24
2.2.6 Konten Kreatif.....	25
2.2.7 Strategi Konten.....	26
2.2.8 Media Sosial.....	27
2.2.9 Konten Media Sosial.....	28

2.2.10	Aplikasi TikTok.....	29
2.2.11	<i>Brand Awareness</i>	31
2.2.12	Covid-19.....	32
2.2.13	Pandemi.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Paradigma Penelitian.....	35
3.2	Metode Penelitian.....	36
3.3	Subjek Penelitian.....	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1	Data Premier.....	40
3.4.2	Data Sekunder.....	40
3.5	Teknik Analisis Data.....	41
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1	Sejarah Tiket.com.....	44
4.1.2	Visi dan Misi Tiket.com.....	47
4.1.3	Struktur Organisasi Tiket.com.....	48
4.1.4	Profil TikTok @tiketcom.....	50
4.2	Hasil Temuan Data.....	52
4.2.1	Konten Destinasi Domestik yang Mirip Destinasi Luar Negeri.....	54
4.2.2	Konten Destinasi Wisata Jabodetabek dan Kota-Kota Besar.....	58
4.2.3	Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> TikTok.....	60
4.2.4	Promo Kampanye dari Tiket.com.....	65
4.2.5	Konten <i>Challenge</i> berhadiah <i>Giveaway</i>	70
4.2.6	Penggunaan Tagar (<i>Hashtag</i>) dalam Konten.....	74
4.3	Pembahasan.....	78
4.3.1	Analisis Konten TikTok.....	79
4.3.2	Analisis Interaksi.....	81
4.3.3	Pengaruh Terhadap <i>Brand Awareness</i>	82
4.3.4	Pandemi dan Tantangan.....	84

4.3.5	Kesinambungan dan Konsistensi.....	85
4.3.6	Keterbatasan Penelitian.....	86
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1	Simpulan.....	88
5.2	Saran.....	89
5.2.1	Saran Akademis.....	89
5.2.2	Saran Praktis.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		91
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Profil Informanahulu.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Video dengan penonton terbanyak selama pandemi 2020 di akun TikTok @tiketcom.....	3
Gambar 1.2.	Video konten TikTok Tiket.com yang memiliki kesamaan ide (2021).....	4
Gambar 1.3.	Profil akun Tiktok dari @tiketcom.....	5
Gambar 2.1.	Piramida Brand Awareness.....	16
Gambar 2.2.	Grafik "Indonesia's Top Travel Companies" menunjukkan Tiket.com berada pada peringkat kedua di bawah Traveloka.....	17
Gambar 2.3.	Tangkap layar Tiket.com menjadi Leading Online Travel Agency 2022 dari World Travel Awards.....	18
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Perusahaan Tiket.com.....	49
Gambar 4.2.	Akun TikTok Tiket.com beserta informasi jumlah followers.....	50
Gambar 4.3.	Jumlah views dari Tagar #GoyangGledek yang dilakukan Tiket.com di TikTok periode 24 November 2020 - 8 Desember 2020.....	51
Gambar 4.4.	Postingan pertama akun resmi Tiket.com di TikTok.....	53
Gambar 4.5.	Konten TikTok dari akun Tiket.com dengan jumlah views jutaan.....	56
Gambar 4.6.	Konten wisata domestik dari akun Tiket.com di TokTok.....	60
Gambar 4.7.	Konten TikTok @nizaramullah dengan Tiket.com.....	62
Gambar 4.8.	Konten TikTok @onihoirini dengan Tiket.com.....	62
Gambar 4.9.	Contoh konten ajakan menggunakan kode promo dari akun TikTok @bobocantikdotcom dan @hariyoaa.....	63
Gambar 4.10.	Contoh konten ajakan menggunakan kode promo dari akun TikTok @bobocantikdotcom dan @hariyoaa.....	64

Gambar 4.11. Konten bertagar #OnlineTiketWeek di TikTok.....	66
Gambar 4.12. Konten bertagar #TiketHariRaya di TikTok.....	67
Gambar 4.13. Konten promo Tiket di Tiktok periode 2021.....	68
Gambar 4.14. Konten promo Tiket di Tiktok periode 2022.....	69
Gambar 4.15. Jumlah views dari Tagar #diTiketin yang dilakukan Tiket.com di TikTok periode 24 Desember 2020 - 8 Januari 2021.....	71
Gambar 4.16. Jumlah views dari tagar #diRumahAdaTiketnya yang dilakukan Tiket.com di TikTok periode Juli 2021.....	72
Gambar 4.17. Jumlah views dari tagar #HiburanSeruRamadan yang dilakukan Tiket.com di TikTok periode April 2022.....	73
Gambar 4.18. Tangkap Layar di situs tiktokramadan.com challenge kampanye #HiburanSeruRamadan.....	73
Gambar 4.19. Jumlah views dari tagar #Tiketcom yang dilakukan Tiket.com di TikTok.....	75
Gambar 4.20. Jumlah views dari tagar #TiketOn di TikTok.....	76
Gambar 4.21. Jumlah views dari tagar #AdaTiketnya di TikTok.....	76
Gambar 4.22. Jumlah views dari tagar #BulatkanTiketMu di TikTok.....	76
Gambar 4.23. Jumlah views dari tagar #TiketMurah di TikTok.....	77
Gambar 4.24. Jumlah Interaksi likes, komen, dan shares dari konten Tiket.com.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman wawancara dengan Pihak Tiket.com.....	94
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara dengan Narasumber.....	110
Lampiran 3 Bukti Izin Wawancara Penelitian dari Kampus.....	112
Lampiran 4 Bukti Surat Keterangan Tiket.com.....	114
Lampiran 5 <i>Curriculum Vitae</i>	115