

ABSTRAK

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
Pembimbing : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom

Dunia pariwisata telah mengalami tantangan luar biasa selama masa pandemi global. Pembatasan perjalanan, penutupan tempat-tempat wisata, dan kekhawatiran akan kesehatan telah mempengaruhi industri ini secara signifikan. Dalam menghadapi kondisi sulit ini, banyak perusahaan pariwisata telah mencari cara baru untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* mereka. Salah satu alat yang semakin digunakan adalah platform media sosial TikTok, yang telah menjadi fenomena global. TikTok menawarkan potensi besar untuk mencapai audiens yang luas dan beragam, termasuk di bidang pariwisata.

Penelitian ini mengadopsi konsep-konsep komunikasi pemasaran dan strategi konten kreatif. Peneliti menganalisis bagaimana Tiket.com, sebuah perusahaan di industri pariwisata, memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk mempertahankan *brand awareness* mereka. Peneliti menggali lebih dalam tentang jenis konten yang mereka gunakan, kolaborasi dengan *influencer*, penggunaan tagar, serta bagaimana hal ini mempengaruhi hubungan dengan audiens mereka.

Pendekatan kualitatif dengan studi kasus digunakan sebagai metode penelitian dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui observasi konten TikTok Tiket.com, wawancara dengan anggota tim pemasaran Tiket.com, dan analisis data sosial media. Peneliti menyelidiki berbagai kampanye, konten promosi, dan kolaborasi dengan *influencer* yang dilakukan oleh Tiket.com selama pandemi Januari 2021 hingga akhir periode endemi Desember 2022.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiket.com berhasil mempertahankan *brand awareness* mereka melalui berbagai jenis konten di TikTok. Mereka memanfaatkan potensi kolaborasi dengan *influencer* TikTok, memperkenalkan tagar yang sukses, dan memanfaatkan kampanye promosi yang kreatif. Tiket.com berhasil menarik perhatian audiens mereka dengan konten yang relevan, memberikan informasi berharga, dan meningkatkan keterlibatan melalui *giveaway* dan *challenge*. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan pariwisata dapat memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat efektif dalam mempertahankan *brand awareness* selama Januari 2021 sampai Desember 2022.

Kata kunci: Strategi Konten Kreatif, *Brand Awareness*, TikTok

ABSTRACT

Name : Rizky Alfiosa
NIM : 44319120004
Study Program : Advertising and Marketing Communications
Title Thesis Report : Analysis of Creative Content Carried Out by Tiket.Com in Maintaining Brand Awareness During January 2021 to December 2022 Through Tiktok Content
Counsellor : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom

The world of tourism has experienced extraordinary challenges during the global pandemic. Travel restrictions, closure of tourist attractions, and health concerns have affected the industry significantly. In facing these difficult conditions, many tourism companies have looked for new ways to maintain and increase their brand awareness. One increasingly used tool is the social media platform TikTok, which has become a global phenomenon. TikTok offers great potential to reach a wide and diverse audience, including in the tourism sector.

This research adopts the concepts of marketing communications and creative content strategy. Researchers analyzed how Tiket.com, a company in the tourism industry, uses TikTok as a means to maintain its brand awareness. Researchers dig deeper into the type of content they use, collaborations with influencers, use of hashtags, as well as how this influences the relationship with their audience.

The qualitative approach to case studies is used as a research method in this study. Data was collected through observation of Tiket.com TikTok content, interviews with members of the Tiket.com marketing team, and analysis of social media data. Researchers investigated various campaigns, promotional content, and collaborations with influencers carried out by Tiket.com during the pandemic from January 2021 to the end of the endemic period in December 2022.

The research results show that Tiket.com has succeeded in maintaining its brand awareness through various types of content on TikTok. They leveraged the potential of collaborations with TikTok influencers, introduced successful hashtags, and leveraged creative promotional campaigns. Tiket.com succeeded in attracting the attention of its audience with relevant content, providing valuable information, and increasing engagement through giveaways and challenges. This research provides in-depth insight into how tourism companies can utilize TikTok social media as an effective tool in maintaining brand awareness from January 2021 to December 2022.

Keywords: Strategi Konten Kreatif, Brand Awareness, TikTok