

STUDI KOMPARATIF: *ADVERTISING OBJECTIVE* MEDIA SOSIAL TIKTOK TIKET.COM DAN TRAVELOKA PADA MASA PANDEMI COVID 19

Ratih Hasanah Sudradjat¹, Muhammad Hilmi Firdauzy Akiyat²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

corresponding email: ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id¹

Abstrak

Manfaat media sosial Tiktok tidak hanya berfungsi hiburan bagi penggunanya namun juga memiliki fungsi bagi perusahaan mendistribusikan konten terkait informasi dan bahkan promosi iklan di dalamnya. Tiket.com dan Traveloka sebagai *online travel agent* (OTA) terpopuler di Indonesia yang pada masa pandemi Covid 19 tetap mempromosikan *brandnya* di media social Tiktok dengan perpaduan pesan audio dan visual. Konten dalam media sosial Tiktok menjadi alternatif menghabiskan waktu bagi masyarakat pada saat itu yang dipaksa dan terpaksa berdiam di dalam rumah. Bagi produsen isi dari konten ini dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi produk atau *brand* kepada kalangan masyarakat. Penelitian yang menganalisis tujuan periklanan; memberikan informasi (*informative*), membujuk (*persuasive*), mengingatkan (*reminding*), dan nilai tambah (*adding value*), dengan metode penelitian komparatif dengan teknik analisis isi kuantitatif dari dua akun *official* Tiktok Tiket.com dan Traveloka. Hasilnya terdapat perbedaan tujuan periklanan signifikan antara dua akun Tiket.com dan Traveloka dengan nilai *chi-square* 13,58. Dimana terjadi perbedaan di dalam postingan akun kedua *official* yaitu Tiket.com banyak memunculkan konten yang bersifat persuasif, sedangkan Traveloka cenderung lebih banyak memunculkan konten yang bersifat informatif.

Kata Kunci: analisis isi kuantitatif, covid 19, periklanan, studi komparatif, tiket.com, tiktok, traveloka

Abstract

The benefits of Tiktok social media not only function as entertainment for its users but also have a function for companies to distribute content related to information and even advertising promotions in it. Tiket.com and Traveloka as the most popular online travel agent (OTA) in Indonesia, which during the Covid 19 pandemic mass continued to promote their brands on Tiktok social media with a combination of audio and visual messages. Content on Tiktok social media became an alternative to spending time for people at that time who were forced and forced to stay at home. For producers, the content of this content can be used as a tool to convey product or brand information to the public. Research that analyzes advertising objectives; providing information (informative), persuading (persuasive), reminding (reminding), and adding value (adding value), with a comparative research method with quantitative content analysis techniques from two official Tiktok accounts Tiket.com and Traveloka. The result is that there are significant differences in advertising objectives between the two Tiket.com and Traveloka accounts with a chi-square value of 13.58. Where there are differences in the account posts of the two official accounts, namely Tiket.com raises a lot of persuasive content, while Traveloka tends to raise more informative content.

Keywords: advertising, comparative study, quantitative content analysis, tiket.com, tiktok, Traveloka

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata pada masa pandemi Covid 19 menurun drastis mulai dari minat wisatawan domestik maupun mancanegara ditambah aturan dan larangan perjalanan wisata oleh pemerintah yang ketat. Namun setelah beberapa bulan, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjalankan penanganan pandemi bersamaan dengan pembukaan kembali aktivitas perekonomian dengan menjalankan protokol kesehatan sesuai dengan tiga aspek utama kunci keberhasilan sektor wisata yaitu rasa aman, sehat dan nyaman (Suyanto dan Saridewi, 2021). Kebijakan Pemerintah bagi masyarakat untuk melakukan *social distancing* atau PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), maka masyarakat berusaha mencari aktivitas mengisi waktu luang di rumah, salah satunya dengan bermedia sosial, seperti Tiktok (Prasetyo, 2021).

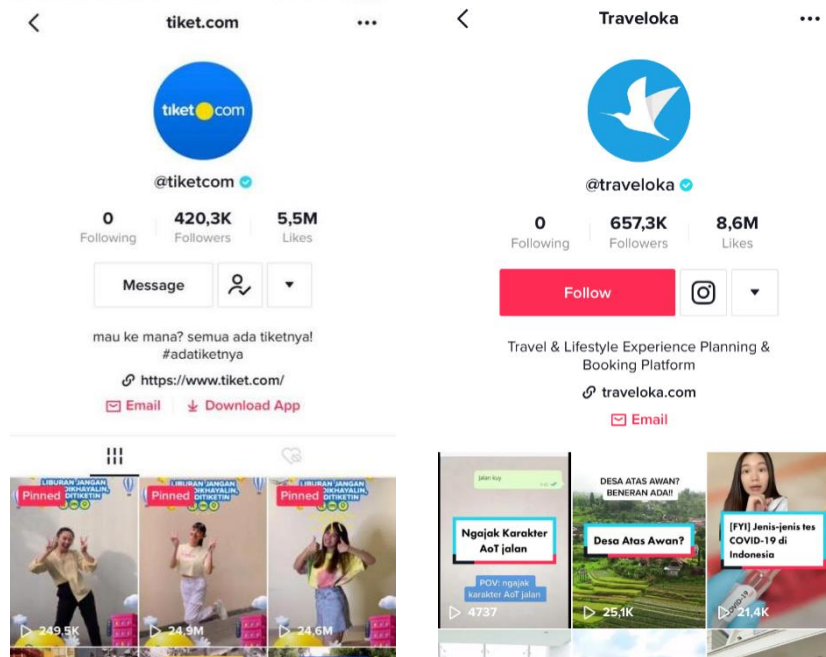
Tiktok menjadi tren di kalangan milenial dan masyarakat umum telah menjadi salah satu media hiburan populer, untuk menghabiskan waktu di rumah sampai menjadi tempat untuk berkegiatan di rumah, Tiktok menjadi media penghibur di masa pandemi. Dimana para penggunanya dapat mengekspresikan diri, mengeluarkan kreativitas terkait kebahagiaan, kekesalan dimasa pandemi (Utami et al, 2021). Ciri khas konten dari Tiktok ialah dengan sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik dikemas unik, penggunaannya bisa membuat, melakukan *editing*, dan membagikan klip video pendek lengkap dengan penggunaan filter dan disertai musik sebagai pendukung video yang bercerita (Winarso, 2021).

Platform media sosial Tiktok di masa pandemi meningkat tinggi, dan semua orang terjebak di dalam ruangan dan melakukan banyak hal baru termasuk mencoba aplikasi yang sedang tren. Pada kuartal pertama tahun 2020, Tiktok menjadi aplikasi terpopuler dan paling banyak diunduh di *AppStore* dan *PlayStore*. Tercatat pada kuartal pertama, jumlah unduhan Tiktok di *PlayStore* dan *AppStore* mencapai dua miliar dalam waktu singkat. Selama lima bulan, Tiktok telah berhasil meningkatkan jumlah unduhan hingga 500 juta kali. (SensorTower, 2020).

Tiktok adalah aplikasi untuk ponsel yang dapat diunduh di Android dan iOS secara gratis. Pengguna dapat membuat video pendek berdurasi 15-30 detik. Video ini dapat disisipkan dengan lagu, klip audio, atau rekaman video yang telah direkam sebelumnya. Pengguna juga dapat menambahkan efek kreatif seperti stiker, GIF, *filter*, *augmented reality*, layar hijau, dan layar terpisah (Hayes et al, 2020). Aplikasi media sosial Tiktok ini di dalamnya memiliki fungsi memproduksi kontennya dan menyediakan lagu-lagu yang populer karena aplikasi Tiktok sudah berkerja sama dengan *Sony Entertainment Music* dengan membeli semua lisensi musik di bawah naungan *Sony Entertainment Music* (Rizal, 2020). Adapun fitur lagu-lagunya tersedia dapat digunakan dan dikombinasikan pada pembuatan video dengan cara variasi gerakan bebas atau video bernarasi dan dapat ditambahkan dengan fitur efek-efek yang menarik sesuai keinginan pemilik akun atau sang kreator (Kesuma dan Tamburion, 2021). Perpaduan musik pada video pendek dan ditambahkan efek-efek visual yang bervariasi juga menjadikan ciri khas konten-konten di media sosial Tiktok.

Tiktok juga menjadi media pembelajaran, seperti pendakwah menggunakan sarana Tiktok sebagai sarana berdakwah kepada masyarakat (Kushardiyanti et al, 2021). Tiktok sebagai media promosi dan informasi destinasi daerah wisata di masa Pandemi Covid 19 (Prasetyo, 2021). Media sosial Tiktok saat ini menjadi sarana periklanan yaitu kontennya dapat dibuat secara kreatif berisikan pesan yang informasi, membujuk, mengingatkan, dan memberikan nilai tambah. Dengan mengkomunikasikan pesan dalam bentuk konten audio visual yang menunjukkan keindahan, keunikan wisata hingga penginapan pada daerah tersebut bertujuan untuk menstimulasi *tourist* untuk berkunjung dan membeli tiketnya melalui agen travel *online* ini. Karena video dapat lebih efektif dalam mempromosikan kearifan lokal serta destinasi wisata (Pamungkas, 2022). Penjelasan informasi menggunakan video yang sifatnya audio visual lebih dipilih oleh masyarakat, karena dapat memberikan informasi yang jelas dan kongkret, seperti video pendek lebih populer di kalangan wisatawan dan juga menjadi pilihan pemilik destinasi wisata tersebut berpromosi menggunakan video pendek (Cao et al., 2021).

Penulis memiliki alasan memilih objek *travel agent online* (OTA); Tiket.com dan Traveloka dikarenakan keduanya adalah *travel again online* terbesar dan paling diakui di Indonesia serta mendominasi pada sektor ini dibandingkan para pesaing yang ada berdasarkan survey Dailysocial.id 2018 (Zebua, 2018). Dapat dilihat pada gambar dua beranda akun *official* Tiket.com dan Traveloka pada media sosial Tiktok. Dapat terlihat bahwa @traveloka memiliki *followers* 657,3K lebih banyak dari @tiketcom yaitu 420,3K, data diambil pada masa pandemik bulan Oktober 2020.



Gambar 1. Profil Tiktok Traveloka dan Tiket.com [Sumber: Screen Capture Akiyat, 1 Oktober 2020]

Produk utama dari *travel agen online* adalah *ticketing*, *voucher* hotel, paket perjalanan dan paket wisata lainnya (Pradiatiningtyas, 2015). Sasaran kedua bisnis *travel agen* besar ini sama sama menggunakan media sosial Tiktok dalam melakukan kegiatan pemasarannya, sama-sama mengirimkan informasi-imformasi guna mempengaruhi dan menstimulasi terjadinya transaksi pada *audiencenya*, mereka bersaing menyampaikan pesan semenarik mungkin dengan cara mereka sendiri dengan persaingan yang ada diasumsikan setiap *brand* memiliki tujuan dalam membuat *konten* iklan. Kedua *brand* membuat konten atau isi pesan berisikan ide kreatif dalam upaya memasarkan jasa demi memenangkan persaingan, mampu menarik minat konsumen untuk nanti jika berwisata menggunakan *online treval agent* tersebut.

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui tujuan periklanan dua akun *official* Tiktok yaitu Tiket.com dan Traveloka melihat dari frekuensi sepanjang 1 bulan, dengan menggunakan analisis isi kuantitatif. Kedua akun *official* ini memiliki konten Tiktok yang beragam tidak terkecuali pesan promosi terutama iklan dari produk luaran OTA. Periklanan merupakan salah satu bauran promosi pemasaran yang membantu perusahaan memperkenalkan hingga memasarkan produk *brandnya*. Setiap perusahaan memiliki tujuan periklanan yang berbeda, terdapat empat tujuan periklanan antara lain; memberikan informasi (*informative*), membujuk (*persuasive*), mengingatkan (*reminding*), dan nilai tambah (*Adding value*). Saat ini di media Tiktok konten iklan yang bertujuan menginformasikan daerah wisata, lebih banyak berisikan informasi keindahan, suasana lokasi daerah wisata, menganalisis pilihan perusahaan monopoli atas konten iklan di sebuah iklan produk sedikit penjelasan mengenai harga lebih mengulas tentang produk (Simon, at al., 2006).

2. METODE PENELITIAN

Dalam analisis isi tampilan dari sebuah pesan yang digambarkan dapat dideskripsikan pesan tersebut secara detail. Bahwa analisis isi dalam penggunaannya dapat memberikan gambaran terkait dengan karakteristik pesan, Eriyanto (2011). Analisis isi merupakan salah satu metode ilmiah yang dapat digunakan dalam kajian Ilmu Komunikasi. Analisis isi umumnya digunakan untuk melihat kecenderungan pada isi komunikasi. Analisis konten digunakan dengan melakukan penelusuran teks yang lebih dari sekadar kajian teori dan metodologi serta memanfaatkan sumber pustaka sebagai bahan kajiannya (Ahmad, 2018). Penggunaan metode penelitian analisis isi untuk membuat inferensi yang dapat ditiru dan datanya benar dengan memperhatikan konteksnya Menurut Krippendorf (1991). Sedangkan menurut Berelson dan Kerlinger, analisis isi merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari dan menganalisis suatu pesan yang tampak pada komunikasi secara objektif, sistematis dan kuantitatif. Teknik sistematis yang digunakan pada analisis isi dilakukan untuk mengobservasi dan menganalisis perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang terpilih (Kriyantono, 2006).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan teknik analisisnya menggunakan teknik analisis isi. Teknik analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan

memperhatikan konteksnya. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi (Bungin, 2007). Melalui analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi maupun karakteristik pesan. Analisis isi dilakukan untuk membuat gambaran umum karakteristik dari suatu pesan (Istighfarina dan Hasanah, 2017).

Analisis isi dipergunakan untuk menilai pesan yang tampak (*manifest*) karena pesan merupakan proses aliran komunikasi yang dapat secara statis (tidak aktif) dan pesan adalah apa yang terlihat, tampak dan dapat dibaca. Karena pesan adalah sesuatu yang tampak serta terlihat, maka dilakukan suatu penelitian yang bersifat menghitung dan mengukur dimana peneliti mengukur secara akurat aspek atau dimensi dari suatu teks. Hal inilah yang membuat analisis isi kuantitatif dipilih. Untuk menjabarkan dan mengidentifikasi secara sistematis pesan yang tampak (*manifest*), maka digunakanlah analisis isi kuantitatif yang bersifat obyektif, valid, reliabel serta dapat direplikasi (Eriyanto, 2011).

Valid dan validitas berbicara tentang apakah analisis isi mengukur apa yang akan diukur secara benar, sedangkan reliabilitas berbicara tentang apakah hasil penelitian analisis isi akan sama walaupun dilakukan oleh peneliti yang berbeda (Eriyanto, 2011). Untuk melakukan analisis isi kuantitatif yang bersifat obyektif, maka dibutuhkan *coder* untuk menilai isi pesan tersebut dimana peng-*coder* tidak memasukkan subjektivitas dan benar-benar secara *objective* apa yang terkandung dalam isi sebuah pesan.

Penelitian membatasi diri dalam membuat kategorisasi yang telah dipilih secara jelas Sebelum melakukan penelitian terhadap data, sehingga menghindari perbedaan-pandangan dengan para *coder* yang terlibat, dengan asumsi agar mencapai validitas dimana ketika tiga koder dengan alat ukur sama akan mendapatkan kurang lebih sama. Penerapan tahapan dari metode analisis isi ialah; pertama merumuskan pertanyaan penelitian yaitu adakah perbedaan kecenderungan tujuan periklanan yang ada dalam postingan akun *official* Tiktok Tiket.com dan Traveloka?. Kedua melakukan *sampling* terhadap sumber data yang di pilih. Sample dalam penelitian ini yakni *content post* terpilih dalam rentang waktu satu bulan yakni periode bulan Oktober 2020 yang di ambil dari dua akun *official* Tiktok Tiket.com dan Traveloka. Ketiga melakukan koding, data mentah yang diperoleh kemudian dikelompokkan secara sistematis ke dalam kategori yang telah di buat, yaitu tujuan periklanan memberikan informasi (*informative*), membujuk (*persuasive*), mengingatkan (*reminding*), dan nilai tambah (*Adding value*).

Selanjutnya melakukan uji reliabilitas terlebih dahulu antar pengkoding (*intercoder reliability*) dengan menghitung nilai *Probability of Index* (Pi) dari tiga koder penulis akan menginterpretasikan data dengan uji beda *chi square* untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kecenderungan isi pesan pada kedua akun *official* Tiktok *Online Travel Agent* tersebut.

Menghitung uji statistik untuk mengetahuinya perbedaan dari kedua akun tersebut, dengan cara menggunakan *chi-square* berdasarkan masing-masing unggah akun, karena perlu dibandingkan dengan nilai *chi square* tabel dengan mempertimbangkan derajat

kebebasan (dk) dan taraf signifikansi. Jika *chi square* hitung lebih kecil daripada *chi square table*.

Dalam uji *chi-square* diawali dengan mengajukan hipotesis nol-nya (H_0). Hipotesis nol menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan, yang mana H_0 dan H_a adalah pasangan hipotesis statistik yang akan dipakai sebagai titik tolak untuk menduga parameter. Pada uji hipotesis statistik, pengujian diarahkan untuk menduga H_0 apakah bisa diterima atau harus ditolak (Setiawan, 2018). Dalam membuktikan hipotesis yang diajukan, maka diperlukan mencari *chi-square* hitung terlebih dahulu sebelum nantinya dibandingkan dengan *chi-square* tabel dengan dengan derajat kebebasan dan tingkan signifikan tertentu. *Chi-square* hitung dapat dicari dengan rumus.

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Dimana:

χ^2 : Nilai *Chi square* hitung

F_o : Frekuensi nyata

F_h : Frekuensi harapan

Sebelum menyajikan hasil olah data, penulis terlebih dahulu melakukan uji reliabilitas antar pengkoding (*intercoder reliability*) terhadap seluruh populasi sampel *content post* yang diteliti yaitu akun *official* Tiktok Traveloka dan akun *official* Tiktok Traveloka pada bulan Oktober 2020 di masa pandemik belum berakhir. Adapun sampel *content pos* sebanyak 73 *post* yang terdiri dari 49 *post official* Tiktok Tiket.com dan 24 *post* dalam akun *official* Tiktok Traveloka.

Selanjutnya akan melihat nilai reliabilitas untuk menunjukkan tingkat kesamaan hasil pengkodingan pertama kemudian dilakukan uji reliabilitas dengan pengkoding kedua dan ketiga. Sehingga semakin besar nilai reliabilitasnya maka semakin besar pula nilai kebenarannya. Dengan begitu untuk mencari angka reliabilitas tersebut peneliti menggunakan rumus Hosti (Cahyaningsih, 2012). Uji Realibilitas ini dimaksudkan untuk mengetahui kesalahan dalam pengukuran yang dapat di lakukan dengan menggunakan rumus;

$$R = \frac{2C_{1,2}}{C_1 + C_2}$$

Keterangan:

R : Reliabilitas (besarnya reliabilitas berkisar antara 0,0 – 1,0)

$C_{1,2}$: Jumlah pertanyaan yang disetujui oleh kedua pengkoding

$C_1 + C_2$: Jumlah pertanyaan yang dikode oleh dua pengkoding

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Lasswell dalam Flourney (1989) mengemukakan bahwa nilai kepercayaan antar pengkoding antara 70 – 80% sudah dapat diterima sebagai kepercayaan yang memadai. Setelah melalu beberapa proses dokumentasi dimana didapatkan data yang disetujui oleh 3 koder untuk kategori tujuan periklanan berjumlah 63 *post* dari jumlah total yaitu 73 *post*. Hasil Nilai *Probability of Index* (Pi) 0,85. Hasil sudah di anggap

memenuhi kepercayaan antar pengkoding, sehingga disimpulkan nilai reliabilitas tiap kategori menunjukkan hasil di atas 80%. Langkah selanjutnya setelah melakukan uji reliabilitas, data hasil hasil pengkodingan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dengan tujuan untuk menggambarkan distribusi frekuensi untuk masing-masing postingan akun yang sudah ditentukan sesuai tujuan periklanan.

Pada penelitian ini, kategori tujuan periklanan merupakan tujuan dari iklan postingan yang *dipost* dari kedua akun *official* Tiktok yang di teliti. Dalam kategori tujuan periklanan didapatkan empat subkategori, yakni *informatif*, *persuasive*, mengingatkan (*reminding*), dan nilai tambah (*adding value*). Penentuan subkategori ini peneliti menggunakan teori berdasarkan teori periklanan. Pengelompokan konten *post* iklan kedalam subkategori-subkategori ini berdasarkan pada frekuensi kemunculan postingan konten yang muncul pada selama periode waktu bulan Oktober 2020 yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Konten *Post* subkategori Tujuan Periklanan Dalam [Sumber: Akun *Official* Tiktok Tiket.com dan Traveloka Periode Waktu Bulan Oktober 2020]

Tujuan Periklanan	Tiket.com			Traveloka		
	F	%	Urut	F	s%	Urut
Informatif	7	14%	2	13	54%	1
Persuasif	28	57%	1	9	38%	2
<i>Reminding</i>	0	0%	4	0	0%	4
<i>Adding Value</i>	14	29%	3	2	8%	3
Total	49			24		

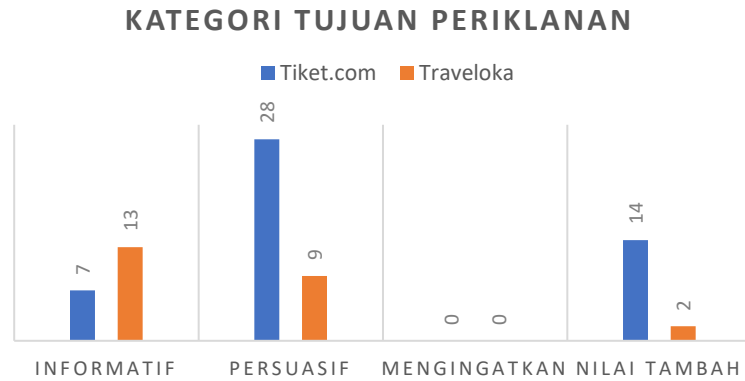
Dari hasil tabel di atas dapat dilihat kedua akun *official* tidak memposting konten yang mengangkat tujuan *reminding*. Adapun yang terbanyak diposting oleh akun Traveloka adalah tujuan bersifat informatif sebanyak 13 kali sebesar 54%, diikuti persuasif sebanyak sembilan kali posting yaitu sebesar 38% dan *adding value* dua kali posting 8% dengan total 24 postingan. Sedangkan untuk akun *official* Tiket.com postingan terbanyak dengan tujuan persuasif sebanyak 28 kali dengan 57% disusul dengan *adding value* sebanyak 14 kali sebesar 29% dan tujuh kali postingan bersifat informatif sebanyak tujuh kali posting dengan 14% dengan total 49.

Dengan begitu berikut adalah hasil dari perhitungan *chi-square* yang dilakukan peneliti berdasarkan masing-masing kategori yang telah ditentukan. Dari perhitungan *chi-square* yang peneliti lakukan (dapat dilihat pada lampiran mengenai uji *chi-square*), didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Beda (*Chi-square*) Kategori Tujuan Periklanan [Sumber: Olah Data Primer]

<i>Chi-square</i> hitung	Dk	Signifikansi	<i>Chi-square</i> table
13,58885135	3	0,05	7,8147

Dari hasil karena nilai *chi-square* hitung (H_0) > (H_a) *chi-square* tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang di terima ialah terdapat perbedaan yang signifikan antara tujuan periklanan dalam akun *official* Tiktok Tiket.com dan Traveloka. Pertama dilakukan pengelompokan konten *post* iklan pada dua akun *official* dengan subkategori pada frekuensi kemunculan postingan konten yang muncul selama periode waktu yang telah ditetapkan di bulan Oktober 2020. Perbedaan tujuan periklanan pada kedua akun tersebut dapat dilihat dalam diagram berikut.



Gambar 2. Perbedaan Konten *Post* Kategori Tujuan Periklanan Tiket.com dan Traveloka
 [Sumber: Olah Data Primer, 2021]

Dari hasil analisis kategori tujuan periklanan dalam akun *official* Tiktok Tiket.com dan Traveloka periode waktu bulan Oktober 2020, konten *post* paling banyak di unggah memiliki perbedaan di sub kategorinya, Tiket.com lebih banyak memposting dengan tujuan periklanan persuasif dan Traveloka lebih banyak mengunggah yang tujuan periklanannya mengandung informatif. Dimana sebesar 14% (tujuh postingan) yang di unggah Tiket.com yang mengandung informatif dan 54% (13 postingan) yang di unggah oleh Traveloka yang mengandung informatif dari keseluruhan konten yang di analisis pada kedua akun tersebut.

Konten *post* Traveloka lebih banyak menyajikan postingan yang tujuan periklanannya informatif yaitu berupa informasi atau kalimat-kalimat yang memperluas wawasan mengenai tempat, kondisi tujuan wisata, dan tema seputaran *traveler* seperti tiket. Karena tidak dapat dipungkiri lagi dimana industri *Online Travel Agent* (OTA) memiliki produk berupa jasa penjualan tiket, aktivitas kegiatan wisata, dan semua hal mengenai *traveler*. Tiket tersebut pun pasti berhubungan dengan hal lokasi tempat wisata yang dituju maka dari itulah alasan mengapa mereka melakukan tujuan informatif untuk memberikan informasi mengenai tujuan wisata yang menarik atau lebih tepatnya memberi rekomendasi tempat yang menarik untuk khalayak kunjungi Ketika ingin berwisata.

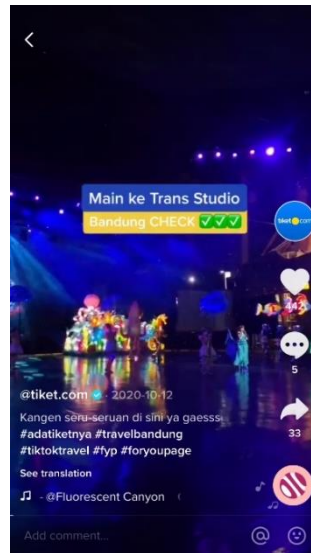


Gambar 3. Postingan dengan advertising objective informing
[Sumber: official Tiktok Traveloka 6/10/2020]

Pada gambar 3 unggah akun *official* Tiktok Traveloka dengan durasi 00:31 detik merupakan konten dengan gaya informatif. Konten secara visual dan audio merekomendasikan tempat (*spot*) wisata yang menarik untuk di kunjungi yaitu café sudut pandang di Kota Bandung. Dengan paduan audio visual ditambah dengan *background* musik original yang *sound* tersebut berasal dari konten ini sendiri tanpa menggunakan musik dari konten lain atau musik artis yang terverifikasi oleh pihak Tiktok, dan konten ini disertai *voice over* di dalamnya yang bernarasikan:

"Jadi ini ni salah satu tempat yang jadi pusat perhatian di Bandung, makan sambil di temenin angin sepoi-sepoi (menu andalan di sudut rasa: Tahu cabe garam, virgin lychee majito cireng) dan view cantik kaya gini, siapa yang nolak sih?, ga Cuma makan disini juga ada wahana interaktif 'lho, namanya sudut cerita, dalemnya keren banget disini ada 7 ruangan dengan konsep berbeda, harga tiketnya Rp.40.000 aja perorang, buat yang pengen kesini lokasinya ada di lembang tepatnya di Jln. Pagermaneuh, Lembang, namanya sudut pandang Bandung)"

Dari narasi *voice over* dengan sajian dialog konten ini berusaha menyampaikan informasi-informasi dari alamat lokasi tempat wisata tersebut, suasana di lokasi, fasilitasnya, konsidisinya dan harga tiket untuk memasuki dan menikmati lokasi tersebut. untuk merekomendasikan tempat yang menarik untuk dapat dipertimbangkan oleh khalayak, sehingga konten ini berbobot informatif.



Gambar 4. Postingan dengan *advertising objective persuasive*
[Sumber: Akun official Tiket.com 12/10/2020]

Tiket.com cenderung lebih banyak memunculkan konten yang bertujuan persuasif dalam postingan akun Tiktok nya seperti satu contoh gambar 4 postingan berdurasi 00:42 detik. Dalam konten ini berisi pesan informatif konten *post* ini di kategorikan sebagai iklan persuasif, setelah konten ini berusaha menyampaikan informasi-informasi menarik dari lokasi wisata, kondisi dan juga harganya, pada akhir konten ini ada usaha ajakan pada khalayak dengan menawarkan potongan harga atau bonus lainnya, dimana pada detik ahir konten ini memberikan diskon tiket *buy 1 get 1* tiket yang berusaha menarik khalak untuk membeli atau merubah sikap khalayak. Konten ini juga tentu disertai *backsound* karena hal tersebut memang ciri khas dari konten media sosial Tiktok ini, konten ini menggunakan musik sebagai *backsound* berjudul *Clouds by Fluorescent Canyon*, dimana musik ini sudah terverifikasi lisensinya oleh pihak Tiktok sehingga dapat digunakan pada konten ini dan mempublikasikannya, konten ini juga disertai *voice over* di dalamnya, yang narasinya:

"Sobat tiket siapa yang kangen liat karnafal di trans studio bandung, yap jadi begini suasana Trans Studio Bandung di era *new normal*, untuk protokol kesehatannya sudah di terapkan sangat baik, sebelum masuk ke area wahananya kita diwajibkan untuk memakai handsanitizer yang sudah di sediakan, lalu setiap antri wahana ada tanda *physical distancing* kaya gini (melihatkan tempat antrian yang di beri jarak dengan tanda), untuk area duduk wahananya juga di beri tanda jarak, jadi deket-deket dengan doinya di tahan dulu ya sobat tiket, untuk wahananya rajin banget di semprot disefektan, oh iya jangan lupa menimalisir menyentuh area wahananya ya, agar saat bisa bermain aman dan nyaman dan juga biar ga ngantri jangan lupa pesan tiket Trans Studio Bandung di To Do aplikasi Tiket.com ya, *sstttt..* ada promo *buy one get one.*"

Dari narasi *voice over*, *music* dan visual yang tersaji dalam *conten official* Tiktok Tiket.com penyampaianya ajakan serta dapat mempengaruhi audiens. Dimana sebuah tawaran dengan adanya diskon atau bonus menarik untuk khalayak, sebagai ajakan untuk mendatangi dan membeli tiketnya melalui *online travel agent* (OTA) mereka pada konten ini yaitu Tiket.com.

4. KESIMPULAN

Terdapat perbedaan yang signifikan antara tujuan periklanan yang terdapat dalam akun official Tiktok Tiket.com dan Traveloka, hal tersebut terlihat dari nilai chi-square hitung pada kategori tujuan periklanan lebih besar dari nilai *chi-square* tabel yakni $13,58885 > 7,8147$. Tiket.com cenderung lebih banyak memunculkan konten yang bertujuan persuasif dalam postingan akun Tiktok nya, sedangkan Traveloka cenderung lebih banyak memunculkan konten yang bertujuan informatif. Maka dari itulah terdapat perbedaan isi pesan yang signifikan antara kedua akun *official* Tiktok ini pada periode waktu bulan Oktober 2020. Untuk penelitian ini menghasilkan temuan frekuensi berbeda antara Tiket.com dan Traveloka dalam kategori tujuan periklanannya, untuk tiket.com frekuensi terbanyak dikategori tujuan periklanan *persuasive* sedangkan Traveloka frekuensi terbanyak di *informatif*. Untuk lebih spesifik perlu adanya kedalaman riset untuk mengetahui tujuan periklanan seperti apa, dari masing-masing akun dalam memposting kontennya tersebut, ketika masa pandemi telah berakhir.

Sesuai dengan fungsinya media sosial yang dapat menjadi distribusi konten, kedua akun ini menggunakan Tiktok untuk berbagi dan berjejaring sosial untuk memberikan konten menarik dan untuk dapat mempengaruhi khalayak untuk menstimulus akan informasi tersebut, memberikan rekomendasi dan semacamnya kepada khalayak.

Saran dalam penelitian ini untuk penelitian selanjutnya terutama bagi yang akan melakukan penelitian yang serupa dengan metode konten analisis dapat mengembangkan konsep pemasaran secara umum terkait promosi-promosi dengan menggunakan media sosial Tiktok. Hal ini dikarenakan media sosial Tiktok akan terus berkembang dengan bertambahnya *tools* serta fungsi yang lebih menarik dan berbeda dari media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Jumal. (2018). "Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)". *Jurnal Research Gate*. Vol. 5. No. 1-20.
- Utami, A. D. V., Nujiana, S. Hidayat D. (2021), Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid 19, *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 4, No. 1, Februari 2021
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cahyaningsih, A. (2012). Twitter dan marketing public relations [Universitas Sebelas Maret. Surakarta]. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/30405Twitter-Dan-Marketing-Public-Relations-Analisis-Isi-Tweet-Post-Dalam-Akun-Twitter-Solo-Paragon-Hotel-And-Residences-Dan-The-Sunan-Hotel-Solo-Periode-4-Mei-4-Agustus-2012>
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(June), 102672.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Flourney, D. M., (1989). *Analisa Isi Surat Kabar-Surat Kabar Indonesia*. Gadjamada University Press, Yogyakarta
- Suyanto, F. A., Saridewi, D, A, L. (2021). Video Atraktif sebagai Media Promosi Pariwisata Aman dan Nyaman di Tengah Pandemi COVID 19 (*Attractive Video as Promotion Media for a Comfortable and Safe Tourism during COVID 19 Pandemi*)
- Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J., & Hurst, G. A. (2020). "Making Every Second Count": Utilizing Tiktok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home. *Journal of Chemical Education*.
- Prasetyo (2021), Pemanfaatan Media Sosial Pada Destinasi Wisata di Masa Pandemi Covid 19, *Kapita Selekta Pariwisata (KSP)*, Vol. 1, No. 1, September 2021, pp. 101–112.
- Istighfarina, N., Hasanah, R, S. (2017), Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, Hal 44 - 52
- Kesuma, S., & Tamburian, D. (2021). Resepsi Remaja terhadap Konten @BotakTiktok di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(1), 182.
- Kriyantono, Rahmat., (2006) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, hal. 57
- Krippendorff, K., (1991) *Content Analysis: an introduction ot its Methodology*, SAGE Publucations, 34-37.
- Pamungkas, Adi (2022), Narasi Dan Representasi Kearifan Lokal Dalam Video Promosi Pariwisata the Heartbeat of Toba, *Jurnal desain komunikasi visual dan multimedia*, vol. 8, no 3.
- Pradiatiningtyas, D. (2015). Analisa Buying Behavior Pada Online Travel Agent. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6 No 2(2), 56–61.
- Rizal, A. (2020, November 7). Demi Promosikan Artis, Tiktok Beli Hak Cipta Musik Sony Music. *Infokomputer*. <https://infokomputer.grid.id/read/122416109/demi-promosikan-artis-Tiktok-beli-hak-cipta-musik-sony-music#:~:text=Aplikasi Tiktok menjalin kesepakatan kerja, memilih lagu yang lebih beragam.>
- SensorTower. (2020). Top Apps Worldwide for March 2020 by Downloads. <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwidemarch-2020-by-downloads>
- Setiawan, N. (2018). *Statistika Nonparametrik Untuk Penelitian Sosial Ekonomi Peternakan*. 101.http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/statistika_nonparametrik.pdf
- Simon P. Anderson and R Renault (2006) Advertising Content, *The American Economic Review*, Vol. 96, No. 1, pp. 93-113
- Winarso, B. (2021). Apa Itu Tiktok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? *Dailysocial.Id*. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Zebua, F. (2018, February 22). Laporan DailySocial: Survey Online Travel Agencies (OTA) 2018. *Dailysocial.Id*. <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survey-online-travel-agencies-ota-2018>