

## ABSTRAK

Media sosial *Tiktok* merupakan media yang tidak hanya berfungsi menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lainya namun juga memiliki fungsi konten distributor. Dengan kehadiran *Tiktok* membuat pengiklan terutama perusahaan yang bergerak di bidang *online travel agent* (OTA) memanfaatkan penyampaian informasi yang lebih efektif mengenai produk mereka miliki. Metode penenitian yang digunakan kuintitatif dengan teknik analisis isi terhadap konten post dari akun *official Tiktok* Tiket.com dan Traveloka pada periode bulan Oktober 2020, Setelah data terkumpul kemudian diolah dan dihitung menggunakan uji beda *chi-square* untuk melihat perbedaan isi konten pesan antar kedua akun, yakni ada tidakkah perbedaan isi pesan yang signifikan berdasarkan kategori analisis yang sudah ditentukan, kategori tersebut ada tiga yakni fungsi periklanan digunakan untuk melihat fungsi konten iklan yang sering muncul dalam kedua akun *official Tiktok* tersebut. Daya tarik iklan guna melihat daya tarik pesan apa yang sering digunakan pada konten yang di posting kedua akun. Hasil yang di peroleh bahwa terdapat perbedaan isi pesan yang signifikan antar akun Tiket.com dan Traveloka pada kategori fungsi periklanan dengan nilai *chi-square* 13,58, sedangkan tidak terdapat perbedaan isi pesan yang signifikan antar akun Tiket.com dan Traveloka pada kategori daya tarik iklan denagn nilai *chi-square* 2,34.

**Kata Kunci:** Media sosial, *Tiktok*, *Advertising*