

## ANALISIS ISI DAYA TARIK PESAN DAN FUNGSI PERIKLANAN PADA AKUN OFFICIAL TIKET.COM DAN TRAVELOKA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PERIODE OKTOBER 2020

Muhammad Hilmi Firdauzy Akiyat<sup>1</sup>, Ratih Hasanah Sudrajat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

hilmifa@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRAK

Media sosial *Tiktok* merupakan media yang tidak hanya berfungsi menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lain 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 penelitian yang digunakan kuantitatif 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 dengan nilai *chi-square* 2,34.

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

---

### ABSTRACT

*Tiktok* is a medium that functions not only to connect one user to other users but also has a distributor content function. The presence of *Tiktok*, advertisers, especially companies engaged in online travel agents (OTA) take advantage of more effective delivery of information about their products. The research method used is quantitative with content analysis techniques on post content from the official *Tiktok* Tiket.com and Traveloka accounts in the period October 2020, After the data is collected it is then processed and calculated using the *chi-square* test to see the difference in message content between the two accounts, namely, is there a significant difference in message content based on the analysis category that has been determined, there are three categories, namely the advertising function is used to see the function of advertising content that often appears in the two official *Tiktok* accounts. Ad appeal to see the appeal of what messages are often used in content posted by both accounts. The results obtained are that there is a significant difference in message content between Tiket.com and Traveloka accounts in the category of advertising function with a *chi-square* value of 13.58, respectively, while there is

*no significant difference in message content. Although Tiket.com and Traveloka accounts in the advertising attractiveness category with a chi-square value of 2.34.*

**Keywords:** *Socialmedia, Tiktok, Advertising*

---

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi hingga globalisasi memang tidak dapat dihindarkan, karena perkembangan zaman akan terus berjalan berdampingan dengan adanya teknologi. Teknologi itu ialah internet yang membuat zaman berubah begitu drastis, dimana dengan hadirnya internet zaman pun berubah perubahan-perubahan terjadi media sosial membuat manusia memudahkan saling bertukar informasi dengan cepat tanpa dipengaruhi oleh jarak dan waktu. Berhubungan dengan teknologi informasi yang terus berkembang pada zaman sekarang yang terus memunculkan budaya baru pada zamannya dan pengguna internet yang semakin tahun semakin meningkat, terutama budaya baru yang timbul pada zaman sekarang dengan hadirnya teknologi internet juga media sosial yang menjadikan alat bertukar informasi, berbagi konten ke sesama pengguna internet dan juga sebagai hiburan dimana informasi merupakan sumber utama yang digunakan melalui berbagai platform-platform, sebuah pertukaran informasi yang dipermudah dengan teknologi internet ini menjadi kebiasaan dan sudah digunakan untuk kebutuhan sehari-hari di zaman sekarang, karena internet memungkinkan manusia dapat saling bertukar informasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Seperti yang dinyatakan oleh Onno W. Purbo seorang tokoh dan pakar di bidang teknologi informasi asal Indonesia bahwa dunia *cyber* merupakan dunia berbasis wahana 3C, yakni *computer*, *communication* dan *content* yang memungkinkan transaksi informasi, pengetahuan dan uang terjadi dalam hitungan detik.

Di era ini penggunaan media sosial juga selain digunakan sebagai alat berkomunikasi bertukar informasi namun juga informasi yang didapati pengguna dapat menjadi sebuah alat hiburan, McQuail, (2012) dalam bukunya *Mass Communication Theory* (Teori Komunikasi Massa) terdapat empat teori alasan mendasar dari teori mengapa masyarakat menggunakan media sosial yakni untuk informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan yang pasti untuk sebuah hiburan (Rohmah, 2020), media sosial juga dijadikan alat komunikasi untuk memasarkan suatu produk dan membangun citra suatu produk sesuai yang diinginkan atau ditetapkan, oleh seseorang kelompok ataupun sebuah organisasi, era ini disebut sebagai era pemasaran 4.0 karena sudah serba digital dengan mengandalkan peran internet dan media sosial

dalam berkomunikasi dan pemasarannya melalui platform-platform media sosial yang ada bermacam-macam, tentunya bagi organisasi organisasi pemasar untuk mengkomunikasikan produknya kepada khalayaknya di media yang memiliki pengguna media sosial yang terbanyak dan trend, kita sudah mengetahui platform media sosial yang terbesar ialah Facebook dan Instagram. Namun terdapat *platform* media sosial yang baru baru ini memiliki perkembangan yang begitu pesat pada tahun 2020 dalam jumlah pengguna yang mendownload hingga mengalahkan media sosial Instagram, yakni media sosial *Tiktok*.

Aplikasi *Tiktok* juga memiliki nama lain yang di kenal berasal dari bahasa mandarin yakni *Douyin* yang berarti video pendek Vibrato. *Douyin* atau *Tiktok* ini berperan sebagai aplikasi jaringan sosial dan platform video musik yang didistribusikan melalui layanan distribusi digital *Appstore*, *Crome* dan *playstore* pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming (Sandi Marga Pratama, 2020), aplikasi milik perusahaan teknologi swasta asal China bernama ByteDance yang didirikan oleh Zhang Yiming ini terbilang sukses paling di diminati di seluruh dunia dan menjadi fenomenal terutama yang terjadi di kalangan milenial generasi Z, suksesnya aplikasi *Tiktok* ini dibuktikan oleh Firma Intelijen aplikasi sensor tower yang menjelaskan jumlah pengunduhan aplikasi *Tiktok* pada layanan distribusi digital lebih tinggi dari aplikasi *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, dan *Youtube*.

Alasan penulis memilih *travel agent online* (OTA) Tiket.com dan Traveloka karena mereka adalah *travel again online* terbesar dan paling diakui di Indonesia berdasarkan survey Dailysocial.id 2018 *online travel agent* (OTA) yang grafiknya dapat di lihat pada gambar 1.4 menunjukkan Tiket.com dan Traveloka lah yang mendominasi pada sektor ini dibandingkan pesaing lainnya (Zebua, 22 February 2018).

Karena dalam melakukan penelitian ini perlu mendeskripsikan konten-konten yang hendak diteliti terlebih dahulu yang sudah di unggah kedua akun pada periode bulan Oktober 2020 lalu disusun secara sistematis menjadi sebuah data statistik berdasarkan kategori-kategori yang sudah di tentukan sebelumnya pada penelitian, dan setelah itu data yang sudah terkumpul dari kedua akun berdasarkan kategorinya dapat di olah menggunakan uji beda *chi-square* guna membuktikan hipotesis penelitian yang mana ada atau tidakkah perbedaan isi konten yang signifikan antara kedua akun pada setiap kategorinya. Mengenai pemilihan kategori pada penelitian ini ialah fungsi periklanan dan daya tarik iklan, karena berdasarkan observasi singkat

yang di lakukan peneliti terhadap konten-konten yang di unggah oleh Tiket.com dan Traveloka di akun *official Tiktok*-nya dengan melihat secara sekilas bahwa konten-konten yang muncul mayoritas merupakan konten-konten iklan, lalu untuk dapat menganalisis konten-konten iklan tersebut peneliti memilih kategori fungsi periklanan yang merupakan bagian dari konsep iklan itu sendiri dimana konten iklan unggahan sebuah institusi merupakan gambaran bentuk upaya sebuah perusahaan tersebut dalam menggapai tujuan iklannya yang perusahaan tersebut sudah tentukan dan untuk mengetahui isi konten fungsi periklanan juga merupakan hal yang cocok untuk diketahui ada atau tidak perbedaaan isi konten yang sudah di unggah kedua akun. lalu tidak hanya satu kategori saja, peneliti juga memilih kategori daya tarik iklan selain hal tersebut merupakan beberapa konsep iklan itu sendiri, penenliti juga tertarik karena Tiket.com dan Traveloka sama-sama merupakan perusahaaan yang bergerak di bidang *online travel agent* (OTA), apakah dalam melakukan pemasaran iklannya dengan unggahan kontennya tersebut mereka menggunakan daya tarik iklan yang sama atau tidak, dan hal tersebut cukup menarik untuk di ketahui oleh peneliti.

Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana isi pesan antara kedua akun yang bersaing dalam bidang bisnis *Online Travel Agent* (OTA) ini, lalu apakah ada perbedaan isi daya tarik dan fungsi periklanan di antara kedua akun *official* ini. Peneliti juga menggunakan tiga indikator dalam menganalisis konten yang di post oleh Tiket.com dan Traveloka ini di *Tiktok*, yakni berdasarkan kategori fungsi periklanan dan daya tarik iklan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif. Dikatakan deskriptif karena menguraikan dan dikatakan kuantitatif karena dari setiap yang di uraikan tersebut disusun berdasarkan kategori yang sudah ditentukan secara sistematis lalu disajikan menjadi data statistic dan setelah itu data di olah dan mulai mengkomparasikan dengan di hitung menggunakan uji beda *chi-square* untuk dapat membuktikan hipotesis. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui data primer yang mana konten yang di posting kedua akun pada bulan Oktober 2020 dan data sekunder yang berupa refrensi buku, jurnal, dan artikel untuk melengkapi data yang di perlukan.

## **Iklan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Jadi menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1999: 223) periklanan adalah “komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga nonlaba, serta individu-individu”. (Lukitaningsih, 2013)

Iklan dalam perspektif komunikasi itu lebih cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek-aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yang menjual produk.

Iklan menurut Wright yang di kutip Jaiz, (2014) menyebutkan bahwa:

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. (Oktapianti, 2016)

Sedangkan menurut Scott M. Cutlip, (2009) mengemukakan bahwa:

*Advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya, yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media. (2009:14)

Berdasarkan pengertian tersebut, iklan menyajikan cara yang paling menawan tipografi, penulisan teks iklan. Penekanan semua kreasi itu diletakan pada keterlibatan penjualan, bagaimana reaksi konsumen terhadap produk dan jasa yang di tawarkan.

Di sini pihak sponsor menyalurkan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya. Sedangkan menurut Lingga Purnama (2001: 156) dalam Lukitaningsih, (2013) menyatakan bahwa “Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”.

Iklan juga memiliki jenis-jenisnya, menurut Jefkins dalam bukunya periklanan menyatakan, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, diantaranya:

1. Iklan konsumen adalah iklan yang diperuntukan untuk peroduk-produk harian masyarakat mulai dari makanan sampai pakaian dimana semua macam produk yang akan di iklankan memerlukan perlakuan khusus termasuk media yang memuatnya.
2. Iklan perdagangan ialah iklan yang secara khusus di tujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang, kulakan besar, para agen, eksportir/importir, dan para pedagang besar maupun pedagang kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang untuk di jual kembali.
3. Iklan eceran adalah iklan yang unik dan mempunyai karakteristik atau sifat-sifatnya berada diantara iklan perdagangan dan iklan barang konsumen.
4. Periklanan dari bisnis ke bisnis yaitu periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industry seperti (ban yang di iklankan kepada manufaktur kendaraan), para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta kepada para profesional (pengacara dan akuntan)
5. Iklan langsung yaitu, periklanan yang melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarangan media periklanan (pos, televisi, koran atau majalah), dan konsumen dapat menanggapi, seringkali lewat post, telepon atau fax dan sekarang sudah bisa melalui media sosial. Banyak perusahaan sekarang memperbolehkan konsumen secara online. produk biasanya dikirimkan lewat ekspedisi.
6. Iklan keuangan, secara umum iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, investasi.
7. Iklan lowongan kerja, iklan ini bertujuan untuk merekrut calon pegawai baik swasta, pemerintah maupun badan-badan umum lainnya.

Dari berbagai jenis iklan yang di uraikan dapat di analisis dan di simpulkan bahwa iklan yang disuguhkan kepada khalayak itu sangat beragam dan dari sekian banyak ragam iklan tersebut tidak lepas dari unsur-unsur membujuk dan mempengaruhi serta bisikan-bisikan ide. Gagasan baru ini di maksudkan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang berisi pesan seperti penyuluhan-penyuluhan untuk kepentingan banyak orang (Oktapianti, 2016).

Iklan-iklan di suguhkan kepada khalayak banyak ragamnya, yang pastinya semua ragam iklan tersebut tidak akan lepas dari unsur membujuk, mempengaruhi serta berisikan ide-ide, gagasan baru demi mendapatkan perhatian khalayak.

### **Fungsi Iklan**

Definisi hanya memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang periklanan. Efek periklanan pada sebuah organisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu di eksplorasi.(Yonatan, 2011). Sehingga dapat disimpulkan bahwa fungsi periklanan merupakan sebuah bentuk hasil upaya atau efek hasil dari pemarkasan yang pada umumnya akan digunakan oleh pemasar untuk menggapai tujuan pemasarannya.

Begitu juga dengan Iklan memiliki sebuah fungsi secara mendasarnya, menurut Lee & Johnson, (2011) memaparkan tiga fungsi iklan, yakni:

1. Fungsi Informasi, yang mana iklan mengkomunikasikan informasi produk atau jasa, ciri-ciri dan lokasi penjualanya.
2. Fungsi persuasif, yang artinya Iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk perusahaan tersebut.
3. Fungsi pengingat, yang artinya iklan terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga tetap membeli produk yang di iklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Dengan terdapatnya iklan, maka iklan tersebut dapat menyadarkan atau memberitahukan kepada komunikan akan keberadaan barang atau jasa. Komunikan sering kali telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tersebut tetapi tidak mengetahui fungsi iklan. Fungsi iklan akan dapat memberi tahu atau menejelaskan kepada komunikan keuntungan maupun kelebihan yang didapat oleh barang atau jasa tersebut, sehingga komunikan menyenangi produk tersebut lalu timbul keinginan untuk memiliki produk dan dapat menikmati barang atau jasa yang di tawarkan.

Isi materi yang di sampaikan dalam iklan biasanya berupa pesan yang merupakan pernyataan dalam bentuk stimuli yang di sampaikan sumber pada penerima. Dalam bukunya Effendy berjudul Dimenensi Komunikasi mengemukakan bahwa.

Pesan merupakan pernyataan dalam bentuk stimuli yang disampaikan komunikator kepada sasaran dan memerlukan suatu strategi atau perencanaan komunikasi dimana didalamnya komunikan harus menentukan jenis-jenis pesan. Ini dapat berupa pesan yang mengandung



informasi (*Information message*) pesan yang mengandung perintah (*Instrusional message*) dan pesan yang berusaha mendorong (*Motivational message*). (1986:20)

Sedangkan menurut Jalaludin Rahmat (2012) Psikologi Komunikasi mengemukakan

Pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi yang berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan bahasa atau lambing-lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain. (1881:47)

Pesan komunikasi massa bersifat umum dan universal, begitu menurut Effendy dalam bukunya berjudul Psikologi Komunikasi mengemukakan “Pesan terdiri dari dua aspek yaitu isi atau pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya”. (2003:312)

Lambang atau yang di sebut *symbol* itu biasanya berupa kata-kata yang dapat menimbulkan reaksi atau emosi terhadap pendengarnya, dan juga dapat membangkitkan semangat atau membujuk orang lain, sehingga komunikasi sering kali digunakan untuk menggerakkan perasaan orang lain. (Oktapianti, 2016)

### **Daya Tarik Iklan**

Pemasar ketika meluncurkan iklan tentu harus memiliki daya tarik pesan dari iklan yang di luncurkan agar dapat di lihat banyak orang, untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumennya, kepercayaan konsumen terhadap barang bagus atau jasa yang di tawarkan, tentu membutuhkan daya tarik bagi khalayak yang dituju. Daya tarik iklan sangat penting karena meningkatkan akan meningkatkan komunikasi dengan khalayak. Ada beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional dan daya tarik yang didasarkan pada perasaan, sehingga mendapatkan perhatian dari masyarakat, yang setelahnya merekalah yang memproses pesan itu

Menurut Sustisna dalam Oktapianti, (2016) mengemukakan terdapat dua daya tarik periklanan, yakni:

#### 1) Daya tarik Rasional

- a) Faktual, daya tarik ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high inolevment*. Yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi.



- b) Potongan kehidupan (*slice of life*). Pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan sehari-hari yang sangat banyak di tampilkan di televisi.
  - c) Demonstrasi, Teknik yang hampir sama digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sering dihadapi oleh masyarakat, yaitu demonstrasi.
  - d) Iklan perbandingan (*Competitive advertising*). Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang di tawarkan dengan produk lain yang sejenis.
- 2) Daya Tarik Iklan Berdasarkan Perasaan dan Emosi.
- a) Rasa Takut (*Fear*). Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut, menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk secara tidak tepat. Rasa takut merupakan penggunaan daya tarik perasaan.
  - b) Humor. Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik, karena akan menarik perhatian dan memperoleh mood positif.
  - c) Animasi. Animasi merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan. Animasi banyak dipergunakan untuk produk yang konsumennya anak-anak.
  - d) Seks. Penggunaan-penggunaan sindirian seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan kontroversional.

Sikap atau kepercayaan seseorang (para pengguna produk atau jasa) dipengaruhi oleh aspek afektif dan kognitif, dimana kedua aspek tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan maupun sikap terhadap suatu objek tertentu. Secara tidak langsung baik warna, animasi, ataupun tampilan iklan secara keseluruhan dapat berpengaruh pada keputusan orang untuk memiliki suatu produk yang mereka ingin. (Oktapianti, 2016)

### **Analisis Isi**

Panelitian yang mengenai media sosial dalam kaitanya dangan *Advertising* dapat dilakukan dengan berbagai metode. Pada penelitian ini memfokuskan pada “pesan” yang terdapat dalam kedua akun *official* travel agen online yang menggunakan media pemasaran pada media sosial *Tiktok*, maka lebih tepatnya jika menggunakan metode analisis isi. Analisis isi ini digunakan untuk melihat lecenterungan isi pesan dalam sebuah media dalam hal ini *Tiktok*.

Metode analisis isi dalam Suyanto & Sutinah, (2005), merupakan suatu Teknik yang tersistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengelola pesan atau suatu alat untuk

mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi atau karakter pesan yang terbuka dari komunikator yang di pilih.

Menurut Eriyanto, (2011) memaparkan secara umum analisis isi kuantitatif dapat di definisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang di tujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi di tujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objectif, valid, reliable dan dapat direplikasi

Lalu menurut Wimmer dan Dominik dalam Cahyaningsih, (2012) setidaknya ada lima manfaat dari menggunakan analisis isi ini:

- a) Menggambarkan isi komunikasi, yaitu mengungkap kecenderungan yang ada pada isi komunikasi
- b) Menguji hipotesis tentang karakteristik pesan, sejumlah peneliti analisis isi berusaha untuk menghubungkan karakteristik tertentu dari komunikator dengan karakteristik pesan yang di hasilkan.
- c) Membandingkan isi media dengan dunia nyata, banyak juga analisis isi digunakan untuk menguji apa yang ada di media dengan situasi actual yang ada di kehidupan nyata.
- d) Memperkirakan gambaran kelompok tertentu di masyarakat, sejumlah penelitian analisis isi memfokuskan dan mengungkap gambaran media mengenai kelompok minoritas tertentu.
- e) Mendukung studi efek media massa, penggunaan analisis isi sering kali digunakan sebagai sarana untuk memulai penelitian efek media massa yang bertujuan untuk melihat apakah pesan-pesan di media massa menumbuhkan sikap-sikap serupa di antara para pengguna media yang berat.

Di penelitian ini, analisis digunakan untuk menggambarkan isi komunikasi. Penelitian ini berusaha mencari dan melihat adakah kecenderungan isi pesan yang terdapat pada kedua akun *official Tiktok* Tiket.com dan Traveloka melalui kategori yang sudah di buat. Sehingga dapat melihat topik apa yang akan sering keluar atau di angkat oleh masing masing akun *official*, apa dari tujuan dari setiap pesan(informasi) yang di unggah dalam bentuk konten itu, dan juga dapat dilihat manajemen waktu yang di berlakukan dalam memberlakukan media sosialnya.

## METODE

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah komparatif kuantitatif. Dikatakan komparatif karena membandingkan setelah penguraian dan dikatakan kuantitatif karena dari setiap yang diuraikan tersebut di uji dengan analisis data statistik dan dinyatakan jumlah dan atau persentasenya. Penelitian ini bersifat komparatif kuantitatif untuk mengetahui perbedaan kecenderungan isi pesan yang terdapat pada kedua akun *official Tiktok* Tiket.com dan Traveloka. Untuk teknik pengumpulan data ialah penggunaan data primer dan sekunder dimana data primer merupakan seluruh *content post* yang ada pada kedua akun *official Tiktok* Tiket.com dan Traveloka pada periode waktu bulan Oktober 2020 dan data sekunder yang merupakan referensi buku, jurnal, dan artikel untuk melengkapi data yang di perlukan. Lalu untuk membuktikan validitas dari data yang di peroleh peneliti menggunakan 3 pengkode termasuk peneliti sendiri, data pengkode 1 di uji dengan uji reliabilitas dengan koder II dan III. Setelah data telah terkumpul lalu di olah untuk membuktikan dan mengetahui ada tidaknya perbedaan isi pesan perlu di lakukan uji *chi-square* pada data yang di peroleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini berupa adakah perbedaan isi pesan yang signifikan antara kedua akun *official Tiktok* Tiket.com dan Traveloka dengan dikategorisasikan dengan periklanan jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan antara variabel penelitian yang di gunakan, hasil dari penelitian ini ialah berupa data yang menjawab pertanyaan rumusan masalah dari penelitian ini dimana adakah perbedaan isi pesan antara kedua akun yang di analisis berdasarkan kategori periklanan yang sudah di tentukan, kategori tersebut ialah fungsi periklanan, daya tarik iklan dan waktu aktif posting yang di uji melalui olah data pengujian *chi-square*, dan hasilnya di dapatkan terdapat perbedaan isi pesan yang signifikan antara Tiket.com dan Traveloka pada kategori fungsi periklanan dan *time of posting* konten iklan dengan hasil nilai uji *chi-square* hitung lebih besar dari nilai uji *chi-square* tabel dimana kategori fungsi periklanan mendapatkan hasil nilai uji *chi-square* hitung  $13,58885 > 7,8147$  *chi-square* tabel dan sedangkan pada kategori daya tarik iklan berdasarkan hasil nilai uji *chi-square* tidak terdapat perbedaan isi pesan yang signifikan dimana hasil nilai *chi-square* tabel lebih besar dari hasil nilai *chi-square* hitung, hasil perhitungannya *chi-square* hitung  $2,347620186 < 15,5073$  *chi-square* tabel. Yang artinya pada penelitian ini membuktikan terdapat perbedaan isi pesan pada kategori fungsi periklanan Tiket.com lebih sering memposting konten yang memiliki fungsi periklanan

persuasif sedangkan Traveloka lebih sering memposting konten yang memiliki fungsi periklanna informatif melalui akun *official Tiktok*-nya. pada kategori daya tarik iklan pada kedua akun tidak tidak terdapat perbedaan yang signifikan bahkan sama-sama cenderung memposting konten yang memiliki daya tarik iklan rasional ketimbang dengan daya tarik iklan emosional, dari pandangan secara keseluruhan mungkin di karena kan memang kedua akun *official Tiktok* ini sama-sama berada di bidang bisnis yang sama yaitu *online travel agent* (OTA) yang menggunakan dan memanfaatkan media sosial *Tiktok* yang masih tergolong baru dalam melakukan pemsarannya terlebih lagi sebagai *online travel agent* (OTA) untuk dapat menyampaikan lokasi atau kegiatan yang membutuhkan akses/tiket yang merupakan produk mereka di haruskan menyajikan konten iklan yang memiliki daya tarik iklan yang rasional untuk lebih menyakinkan khalayaknya. Diluar dari hal itu penelitian ini tidak berhak membahas alasan yang lebih spesifik mengapa akun Tiket.com lebih sering memposting konten yang mengandung fungsi periklanan persuasif dan Traveloka lebih sering memposting fungsi periklanan yang mengandung informatif, karena masing-masing dari mereka pasti memiliki tujuannya masing-masing untuk mencapai tujuan perusahaan yang mereka miliki. Namun tujuan pada penelitian ini ialah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan isi pesan yang signifikan di setiap kategorinya dalam akun *official Tiktok* Tiket.com dan Traveloka.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengkodean dan analisis data, peneliti dapat beberapa kesimpulan yang di dapat dari penelitian ini yaitu

1. Nilai chi-square hitung pada kategori fungsi periklanan lebih besar dari nilai *chi-square* tabel yakni  $13,58885 > 7,8147$ . Sehingga terdapat perbedaan yang signifikan antara fungsi periklanan yang terdapat dalam akun official Tiktok Tiket.com dan Traveloka.

Dari hal tersebut tujuan penelitian ini sudah tercapai yang mana pada kategori fungsi periklanan terdapat perbedaan isi konten yang signifikan, akun Tiket.com dalam melakukan pemsarannya lebih sering mengunggah konten yang memiliki fungsi periklanan persuasif, dan Traveloka cenderung lebih sering mengunggah konten yang memiliki fungsi informatif.

2. Nilai *chi-square* hitung pada kategori daya tarik iklan lebih kecil dari nilai *chi-square* tabel, yakni  $2,347620186 < 15,5073$ . Sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara daya tarik iklan yang terdapat dalam kedua akun *official Tiktok* Tiket.com dan Traveloka.

Sedangkan pada kategori daya tarik iklan tidak terdapat perbedaan isi konten yang signifikan, yang berarti Tiket.com dan Traveloka dalam melakukan pemasaran di media sosial *Tiktok* periode waktu Oktober 2020 sama-sama cenderung menggunakan daya tarik iklan rasional faktual.

## REFERENSI

- 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>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group. <https://books.google.co.id/books?id=bLoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=true>
- Hartini, S. (2016). PENGARUH NILAI INFORMASI DAN DORONGAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Amir Hamzah Medan). *Jurnal Akutansi Dan Bisnis. FE.*, 02(02).
- Jaiz, M. (2014). *DASAR-DASAR PERIKLANAN* (1st ed., Vol. 148). Fisip Untirta Press.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa Buku 2 -6/E* (S. Humanika (ed.)). <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/15347/teori-komunikasi-massa-buku-2-6-e.html>
- Oktapianti, S. (2016). *Fungsi Iklan Dalam Meningkatkan Minat Wisata Candi Cangkuang Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Garut*. 17–49. <http://repository.unpas.ac.id/10067/>
- Pradiatiningtyas, D. (2015). Analisa Buying Behavior Pada Online Travel Agent. *Jurnal*

*Khasanah Ilmu*, 6 No 2(2), 56–61.

- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2957/1905>
- Sandi Marga Pratama, M. (2020). Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Scott M. Cutlip, A. H. C. & G. M. B. (2009). *Effective Public Relations (9th edition)* (9th ed.).
- Suyanto, B., & Sutinah. (2005). *Metode Penelitian Sosial: berbagai alternatif pendekatan* (3rd ed.). Kencana.

