

BAB I

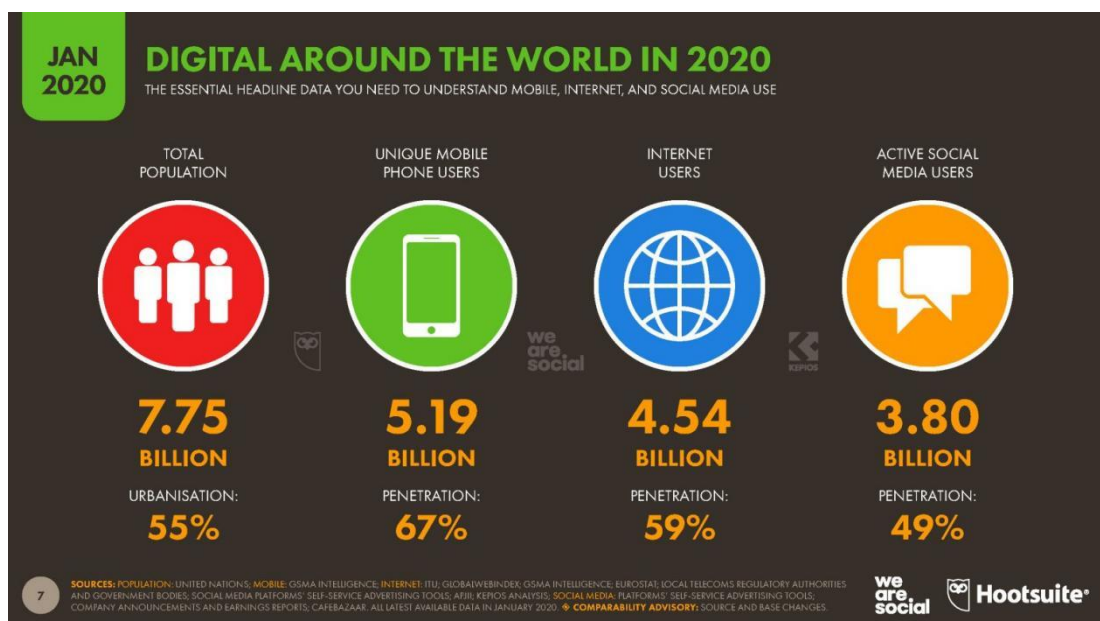
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Dikarenakan peran internet akan perkembangan dan efek sangat begitu besar dalam membantu kehidupan sehari-hari manusia sebab pertukaran informasi dapat diakses dengan cepat dan efektif seperti saat ini. Hadirnya internet menjadikan generasi sekarang dijuluki sebagai generasi digital terutama generasi Z dimana zaman mereka lahir sudah akrab dengan teknologi jaringan internet, seiring dengan usia tumbuh perkembangan generasi Z, perkembangan kecanggihan teknologi internet pun berkembang pesat, dimana di zaman serba digital hampir

semua orang dapat mengakses internet, dibuktikan dengan data pengguna internet dunia setiap tahunnya, bahkan pada tahun 2020 indonesia termasuk ranking ketiga berdasarkan data statistik *Internet Growth Ranking: Absolute Change* by Hootsuite data yang di pratinjaukan pada gambar 1.1 meningkatnya penggunaan digital di seluruh dunia, dalam perkembangan penggunaan meningkat 17% dengan meningkatnya +25.4 juta pengguna setelah negara India yang meningkat 23% dengan +127 juta pengguna dan China 3.1% dengan meningkatnya +25.5 pengguna dari data pengguna internet tahun sebelumnya.



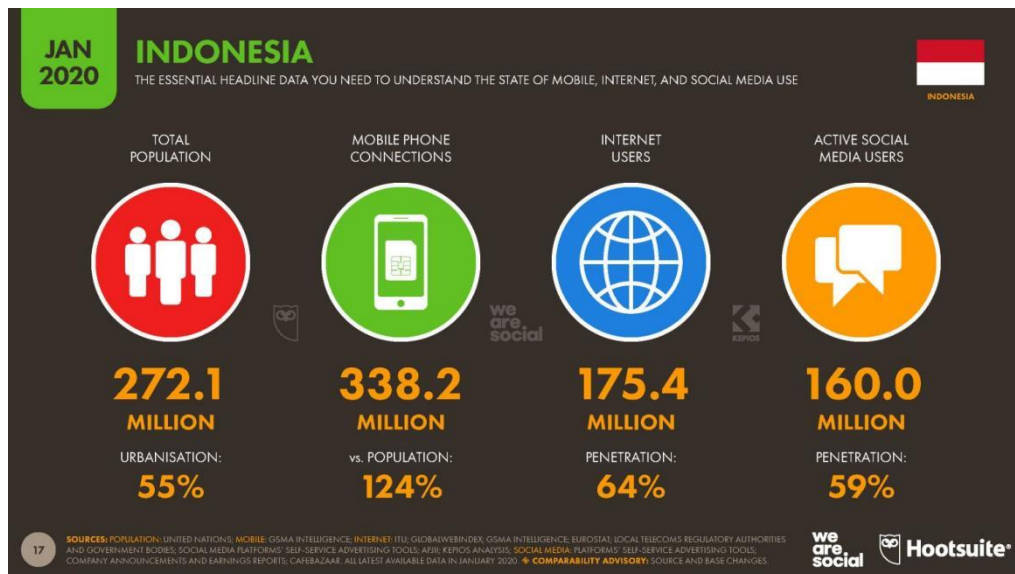
Gambar 1.1 Pengguna Digital Seluruh Dunia

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Begitu juga berefek pada negara Indonesia, dari pengguna internet Indonesia saja yang memiliki penduduk 268,07 juta penduduk berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada Desember 2019, dan tercatat oleh Badan Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) November 2020 Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 Juta pengguna, artinya hampir 73.3% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet dan angka itu akan terus meningkat setiap tahunnya. Dari data tersebutlah merupakan salah satu alasan dari sekian alasan teknologi dapat menimbulkan budaya baru dan trend. Media sosial merupakan salah satu paling di gemari dan digunakan, para pengguna internet sebagian besarnya

memiliki dan juga menggunakan media sosial, dimana dengan media sosial pengguna dapat bertukar informasi dengan mudah, berbagi cerita dan menghibur, terlebih lagi menurut Hootsuite tahun 2020 yang di pratinjaukan pada gambar 1.2 terdapat hampir 160 juta pengguna aktif media sosial dimana angka tersebut hampir 90% nya pengguna internet pasti benar memiliki dan aktif di media sosial.

Setelah kita ketahui sebelumnya begitu banyak platform platform media sosial bermunculan setelah trend internet digemari seperti *Facebook, Instagram, Path, Twitter, Musically, dan Tiktok*. Semua media sosial yang begitu digemari oleh masyarakat terutama di kalangan anak remaja milenial yang mayoritas merupakan generasi z menimbulkan fenomena banyak orang yang menggunakan dan menyukainya.



Gambar 1.2 Chart pengguna media sosial di Indonesia

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

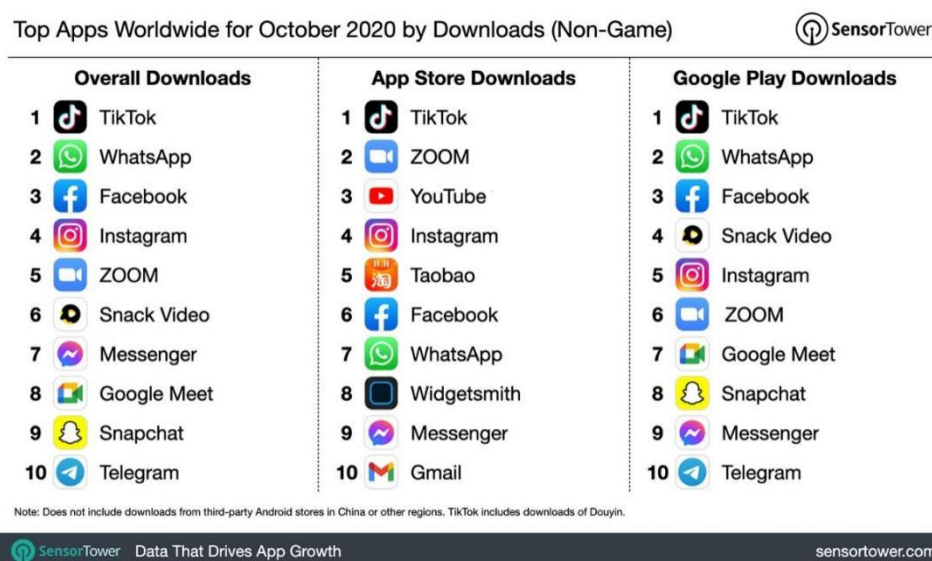
Di era ini penggunaan media sosial juga selain digunakan sebagai alat berkomunikasi bertukar informasi namun juga informasi yang didapati pengguna dapat menjadi sebuah alat hiburan, *Denis McQuail* dalam Rohmah, (2020) mengungkapkan terdapat empat teori alasan mendasar dari teori mengapa masyarakat menggunakan media sosial yakni untuk informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan yang pasti untuk sebuah hiburan. Media sosial juga dijadikan alat komunikasi untuk memasarkan suatu produk dan membangun

citra suatu produk sesuai yang di inginkan atau di tetapkan, 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*.

Penggunaan media sosial *Tiktok* yang baru baru ini begitu di gemari setelah sebelumnya aplikasi ini sempat mendapatkan stigma buruk karena aplikasi ini di anggap *alay* oleh masyarakat dan didukung lagi setelah panasnya isu seorang artis *Tiktok* terdahulu bernama Prabowo Mondardo yang di kenal Bowo Alpenliebe yang fansnya mengadakan pertemuan *meet and greet* terhadapnya namun dengan adanya pemungutan biaya Rp.100.000 untuk sebuah tiketnya (Kumparan, 12 Juli 2018) dan aplikasi ini juga di tahun 2018 sempat di blokir oleh pemerintah Indonesia karena dianggap memiliki pengaruh konten konten negative dan dianggap banyak melakukan pelanggaran oleh pemerintah seperti terdapatnya konten pornografi, pelecehan agama, dan banyak sekali pelanggaran, begitulah yang dikatakan Direktur Jendral Aplikasi Informatika Kominfo, Samuel Abrijani Pangarepan kepada BBC Indonesia mengenai mengapa diblokirnya aplikasi *Tiktok* di Indonesia pada 03 Juli 2018 (BBCIndonesia, 03 Juli 2018) terlebih lagi pengguna dari aplikasi yang merupakan mayoritas adalah anak anak dan remaja generasi Z namun tidak lama seminggu tepatnya 10 Juli 2018 dari hari pemblokiran, aplikasi ini diizinkan kembali beroperasi kembali oleh pemerintah (Santhika, 10 Juli 2018). Lalu *Tiktok* pun terus berkembang tahun di 2019 menurut data Sensor Tower November 2019 *Tiktok* mengalahkan satu peringkat dengan Instagram dalam aplikasi yang paling populer di unduh melalui seluruh layanan distribusi digital seperti *app store*, *Crome* dan *playstore* yakni sejak di rilis tahun 2016 *Tiktok* mencatat 1.5 miliar unduhan. Hingga saat ini aplikasi ini pun menjadi fenomenal dan sangat di gemari di seluruh

dunia termasuk Indonesia, dimana ciri khas konten dari tiktok ialah dengan sebuah video dengan berbagai variasi gerakan juga sinkronisasi bibir dengan musik dan video bercerita yang dikemas unik yang tentu dengan di padukan dengan musik, *TikTok* mampu membuat publik merasakan candu.

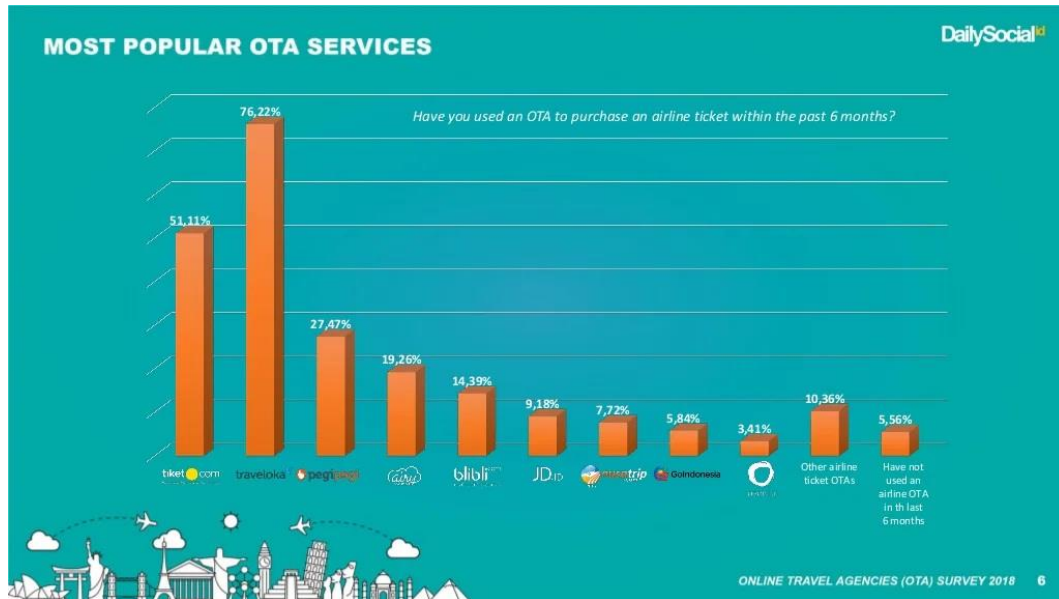
Aplikasi *Tiktok* ini juga memiliki nama lain yang di kenal berasal dari bahasa mandarin yakni *Douyin* yang berarti video pendek Vibrato. *Douyin* atau *Tiktok* ini berperan sebagai aplikasi jaringan sosial dan platform video musik yang didistribusikan melalui layanan distribusi digital *Appstore*, *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*. Data statistik sensortower untuk bulan Oktober 2020 pada gambar 1.3 *Tiktok* menjadi nomor satu aplikasi yang paling banyak diunduh oleh masyarakat internet di dunia melalui layanan distribusi online. dan statistik juga menunjukkan selama tahun 2020 aplikasi *Tiktok* selalu menjadi peringkat paling atas dalam jumlah download.



Gambar 1.3 Chart Top Apps Worldwide by Download

Sumber: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-october-2020-by-downloads>

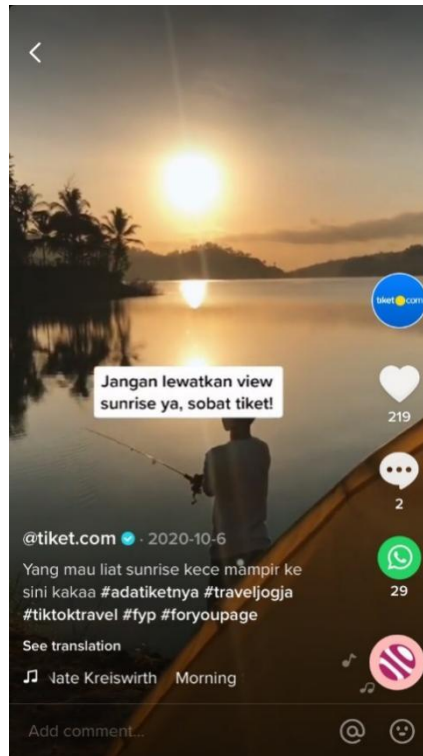
Alasan penulis memilih *travel agent online* (OTA) Tiket.com dan Traveloka karena mereka adalah *travel agent online* terbesar dan paling diakui di Indonesia berdasarkan survey Dailysocial.id 2018 *online travel agent* (OTA) yang grafiknya dapat di lihat pada gambar 1.4 menunjukkan Tiket.com dan Traveloka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



Gambar 1.4 Survey Chart Layanan Online Travel Agent Yang Populer di Indonesia

Sumber: <https://dailysocial.id/research/online-travel-agencies-ota-survey-2018>

Traveloka dan Tiket.com merupakan *agent travel online* yang produknya merupakan sebuah tiket dan paket berlibur wisata juga penginapan, yang mana secara langsung *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka dan Tiket.com ini harus ikut mempromosikan sebuah tempat wisata dan juga penginapan yang telah berkerja sama dengan agen travel online untuk menstimulus khalayak juga mengkomunikasikannya dalam bentuk konten inspirasi tempat-tempat wisata dan penginapan, bentuk konten yang di sampaikan seperti menunjukkan keindahan, keunikan pada suatu target wisata/hotel yang tujuannya untuk menstimulasi *tourist* untuk berkunjung dan membeli tiketnya melalui agen travel online ini.



Gambar 1.5 Salah satu video tempat wisata oleh Tiket.com

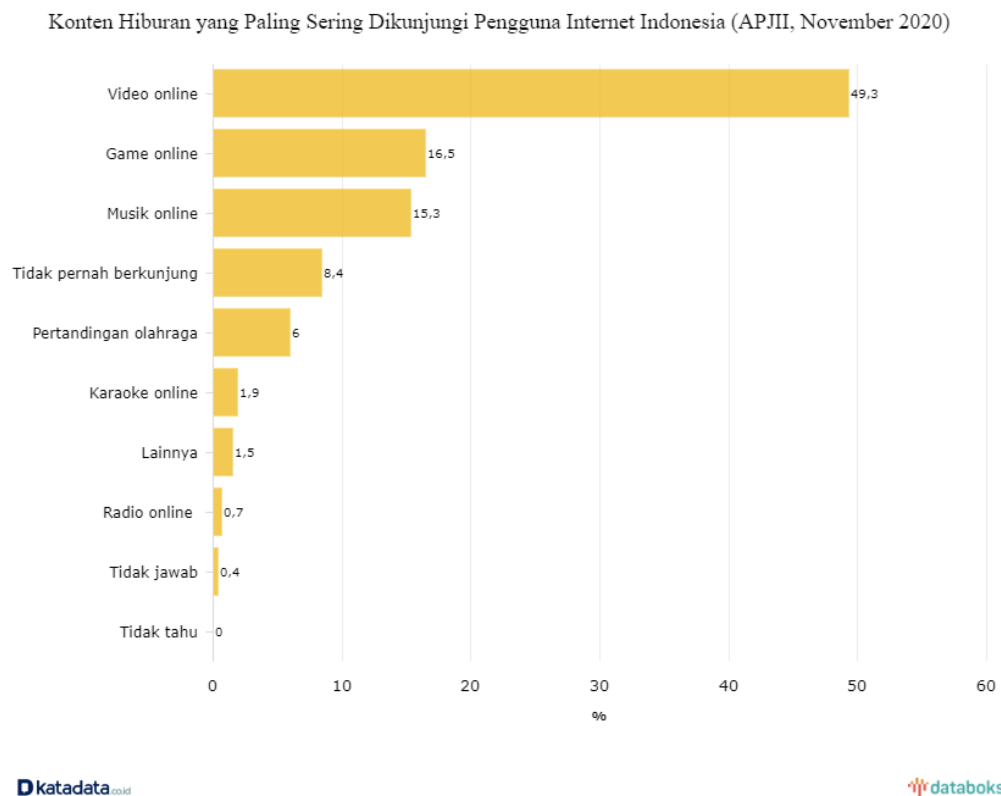
Sumber: Akun official Tiktok Tiket.com

Pada gambar 1.5 di atas merupakan salah satu pratinjau dari video yang di post oleh akun *official Tiktok* Tiket.com, Dalam video berdurasi 19 detik ini Tiket.com mencoba menyampaikan rekomendasi salah satu wisata dengan spot sunrise terbaik di daerah Yogyakarta, yang terletak di Kabupaten Kulon Rogo Waduk Sermo Yogyakarta. Selain camping sobat tiket dapat melakukan aktivitas lainnya seperti memancing atau barberquan dengan orang tersayang. terlihat dalam video tersebut menampilkan spot spot daerah wista tersebut, "jadi ingin liburan di sini kan sobat tiket.

Karena aplikasi *Tiktok* sudah fenomenal sepanjang tahun 2020 dimana konten-konten *Tiktok* ini dapat di nikmati di media platform lainnya selain di aplikasi *Tiktok* itu sendiri seperti di intagram post dan intastory, aplikasi media sosial *TikTok* ini didalamnya 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, 07 November 2020) lalu fitur lagu-lagunya tersedia dapat digunakan dan dikombinasikan pada pembuatan video

dengan cara variasi gerakan bebas atau video bernarasi dan dapat di tambahkan dengan fitur efek-efek yang menarik sesuai keinginan pemilik akun atau sang kreator (Kesuma & Tamburian, 2021), dimana perpaduan musik pada video pendek dan di tambahkan efek-efek visual yang bervariasi juga menjadikan ciri khasnya konten-konten di media sosial *Tiktok*.

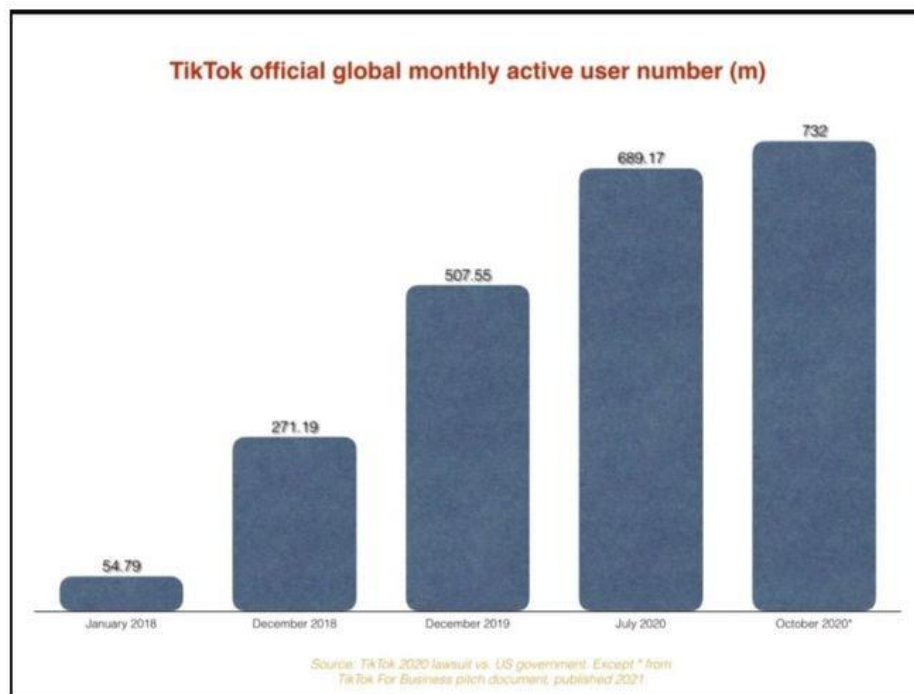
Hal itu juga di dukung dengan tren konten yang paling di minati baru baru ini dalam internet, berdasarkan statistik databoks APJII yang di pratinjaukan pada gambar 1.6 pengguna internet di Indonesia saja sudah menunjukan bahwa konten hiburan paling sering dikunjungi atau diminati seluh pengguna internet ialah berupa konten Video online. Dimana platform-platform digital di internet yang menyajikan khusus konten video online antara lain pada awalnya ialah *Youtube*, lalu platform lainnya mengikuti seperti *snapchat*, *Instagram* dan saat ini platform yang khusus menyediakan konten video online yang sedang di minati berdasarkan survey sensortower persis yang di pratinjaukan pada gambar 1.3.



Gambar 1.6 Konten Hiburan Paling Sering Dikunjungi Pangguna Internet Indonesia (APJII, November 2020)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/video-online-konten-hiburan-paling-sering-dikunjungi-pengguna-internet-indonesia>

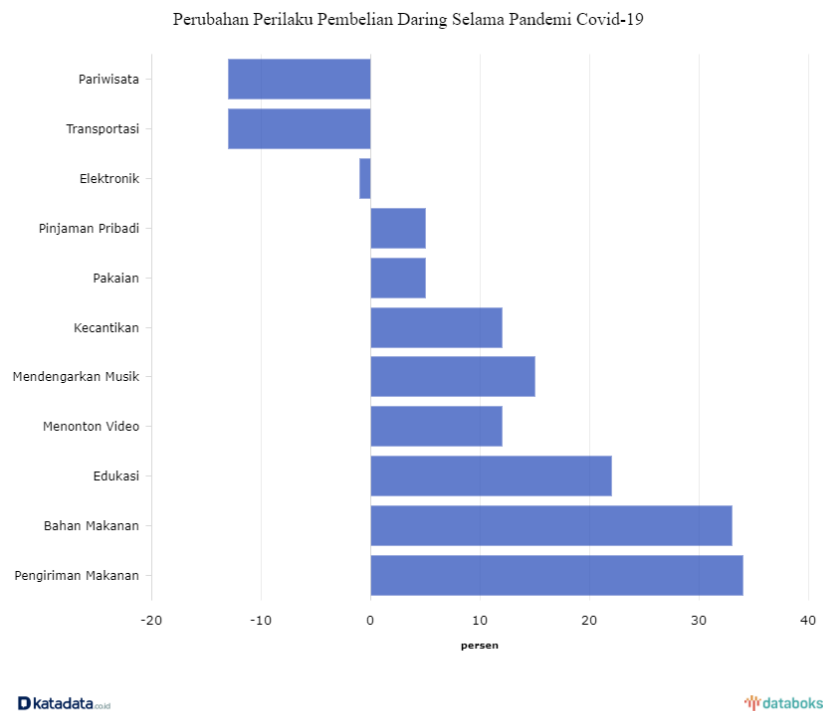
Penulis pun tertarik menganalisis akun *official Tiktok* dari aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) Tiket.com, dimana mereka mengemas konten kontennya dengan gaya ciri khas media sosial yang sedang di gemari, mengikuti bagaimana ciri khas dari konten-konten *Tiktok*. Penulis tertarik menganalisis konten iklan apa saja yang sudah diunggah di akun resmi *Tiktok* Tiket.com dan Traveloka pada periode bulan Oktober 2020, karena pada bulan Oktober tercatat puncak tertinggi dari jumlah pengguna *Tiktok* paling aktif perbulanya yaitu mencapai 732 juta pengguna yang aktif menggunakan media sosial *Tiktok* yang grafiknya dapat di pratinjaukan pada gambar 1.7 karena hal itu juga menjadi alasan mengapa penulis memilih bulan Oktober yang merupakan pertengahan awal kuartel empat pada tahun 2020 dimana aplikasi *Tiktok* masih menjadi aplikasi yang paling dimininati banyak orang.



Gambar 1.7 Tiktok Official Global Monthly Active User Number

Sumber: [Taking stock of TikTok: The Bytedance app's key figures revealed \(musicbusinessworldwide.com\)](https://www.musicbusinessworldwide.com/taking-stock-of-tiktok-the-bytedance-apps-key-figures-revealed/)

Penulis tertarik memilih menganalisis *Online Travel Agent* (OTA) seperti Tiket.com dan Traveloka di aplikasi yang fenomenal ini dikarenakan saat ini masih dalam pandemi seluruh sektor ekonomi menurun drastis salah satunya pada bidang pariwisata. Dan masyarakat mungkin sudah tidak tahan berdiam di rumah saja karena tidak dapat berlibur kemana mana, namun masyarakat ingin pergi berlibur bahkan bukan hanya keluar untuk berlibur masyarakat sempat tidak di perbolehkan untuk bergi mudik atau keluar mengunjungi keluarganya di daerahnya dan harus berdiam di rumah. Saat ini pun Kementerian Parawisata dan Ekonomi Kreatif sedang berusaha membangun kembali sektor parawisata salah satunya dengan memberi kebijakan *New Normal Parawista Indonesia*, dan melakukan upaya membangun kepercayaan masyarakat berupa edukasi dan *handbook* yang di tujukan pada pelaku usaha parawisata dan ekonomi kreatif salah satunya travel agen online Tiket.com dan juga Traveloka ini

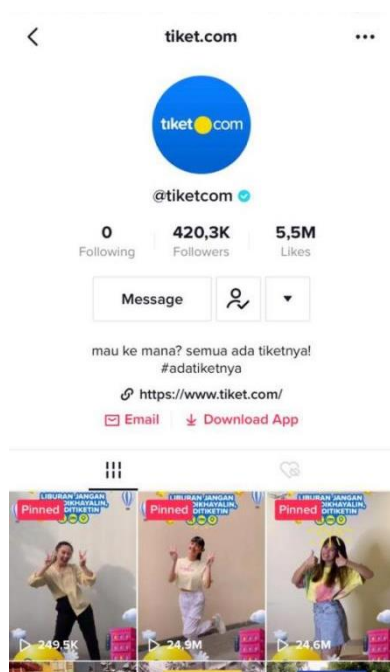


Gambar 1.8 Data perilaku pembelian selama pandemi Covid-19

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/google-perilaku-belanja-online-di-asia-tenggara-berubah-akibat-lockdown>

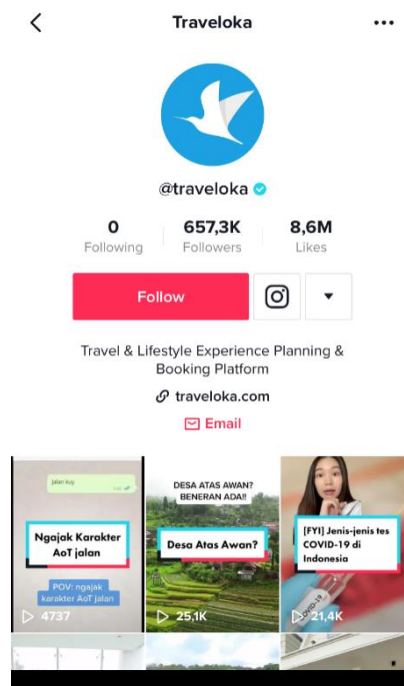
Dari grafik pada gambar 1.8 terlihat terdapat perubahan perilaku konsumen Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan adanya perubahan

perilaku pembelian secara daring akibat lockdown selama pandemi Covid-19 di Asia Tenggara. Para pengguna kini lebih sering menggunakan internet untuk pengiriman makanan, pembelian bahan makanan, edukasi, serta hiburan. Secara rinci, ada peningkatan pengiriman makanan secara daring sebesar 34%, pembelian bahan makanan 33%, edukasi 22%, menonton video 21%, mendengarkan musik 15%. Kemudian, pembelian alat kecantikan meningkat 12%, pakaian 5%, dan pinjaman pribadi 5%. Sedangkan, pembelian alat elektronik secara daring berkurang 1%. Penggunaan internet untuk transportasi dan pariwisata juga berkurang masing-masing 13%. Dari data tersebut sudah membuktikan bahwa terdapat penurunan perilaku pembelian pada sektor pariwisata dan transportasi saat terjadinya pandemi.



Gambar 1.10 Profil Tiktok Tiket.com

Sumber: Screen Capture Profil TikTok Akun Official Tiket.com



Gambar 1.9 Profil Tiktok Traveloka

Sumber: Screen Capture Profil TikTok Akun Official Traveloka

Dimana aplikasi *Tiktok* ini saat ini sedang sangat di gemari banyak orang sepanjang tahun 2020, lebih tepatnya pada pertengahan tahun 2020 aplikasi *Tiktok* sudah mulai meningkat di dukung berdasarkan data pengguna internet yang semakin bertambah pada tahun 2020 lalu. Dan juga tercatat dimana Tiket.com dan Traveloka mengunggah post konten pertamanya pada pertengahan tahun 2020 juga

yang mana Tiket.com pada bulan Juni sedangkan Traveloka telah terlebih dahulu membuat akun *official* yaitu pada bulan Mei, yang artinya mereka baru memulai langkah pemasaran pada tahun 2020 dimana aplikasi *Tiktok* sedang banyak digemari. Dua variable yang akan di teliti oleh penulis ialah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis *online travel agents* (OTA) yang paling di kenal di Indonesia, ialah akun *official Tiktok* Tiket.com yang di pratinjaukan pada gambar 1.8 dan Traveloka yang di pratinjaukan gambar 1.9, dilihat sekilas pada tampilan depan profil dari kedua akun, Traveloka terlihat memiliki perolehan keseluruhan *followers* dan *likes* paling banyak di dibandingkan dengan Tiket.com. namun terlebih dari itu kedua akun ini lah yang memiliki angka perolehan *follower* dan *likes* terbanyak dari akun *official Tiktok* yang bergerak di bisnis *online travel agents* (OTA) lainnya.

Yang artinya kedua akun tersebut merupakan akun *official Online Travel Agent* (OTA) yang paling terkenal di Indonesia, melakukan pemasaran menggunakan media sosial *Tiktok* untuk menyampaikan informasi kepada khalayaknya juga menjadikan alat untuk beriklan tentang produknya, meski mereka memiliki media yang lain untuk melakukan kegiatan pemasarnya. Penelitian ini dilakukan karena beberapa alasan, media sosial *Tiktok* saat ini memang sedang fenomenal dan juga memiliki ciri khas di banding dengan media sosial lainnya, salah satunya ialah memiliki fitur musik yang sudah tersedia di dalam aplikasinya yang dapat digunakan sebagai latar belakang konten yang akan dibuat sekreatif mungkin. Dan kita dapat melihat bagaimana Tiket.com dan Traveloka menggunakannya untuk menyampaikan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang di miliki Tiket.com dan Traveloka yang mana produk mereka merupakan sebuah tiket, menurut Monaghan dalam Pradiatiningtyas, (2015) produk utama dari travel agen online ialah ticketing, voucher hotel, paket wisata.dan lainnya. Karena kedua bisnis *online travel agent* (OTA) besar ini sama-sama menggunakan media sosial *Tiktok* dalam melakukan kegiatan pemasarnya, sama-sama mengirimkan informasi-imformasi guna mempengaruhi dan menstimulasi terjadinya transaksi pada audiencenya, mereka bersaing menyampaikan pesan semenarik mungkin dengan cara mereka sendiri. dan alasan mengapa peneliti memilih untuk menganasl isi konten yang bertemakan iklan dalam penelitian ini, karena setelah peneliti

melakukan observasi singkat dengan melihat secara sekilas konten-konten yang di unggah kedua akun *official Tiktok* Tiket.com dan Traveloka, mayoritas isi konten yang di unggah kedua akun tersebut mengandung iklan di bandingkan unsur konten lainnya, maka dari itu iklan sangat cocok untuk di jadikan variable penelitian ini.

Berhubung hal penelitian terdahulu, penelitian ini mengikuti penelitian terdahulu yang memiliki metode yang sama yang dapat di terapkan pada penelitian ini, yakni dengan menggunakan metode komparatif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis isi, membandingkan isi postingan di antara kedua akun, dan salah satu penelitian yang di gunakan penelitian ini berjudul *Twitter Dan Marketing Public Relation (Analisis Isi Tweet Post Dalam Akun Twitter Solo Paragon Hotel and Residences dan The Sunan Hotel Solo Periode 4 Mei - 4 Agustus 2012)* yang di tulis Aviana Cahyaningsih. Memang memiliki variable yang berbeda dengan namun tetap memiliki metode dan teknik penelitian yang sama sehingga dapat digunakan sebagai penelitian terdahulu pada penelitian ini, yang mana penelitian terdahulu ini meneliti untuk membandingkan isi pesan kedua akun *official Twitter* hotel dengan cakupan pemilihan kategori untuk analisis yang di tentukannya ialah *marketing public relation (MPR)*-nya. Letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah membandingkan isi konten iklan pada kedua perusahaan yang bergerak di bisnis *online travel agents (OTA)* di media sosial *Tiktok*.

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 peneliti hendak menganalisis dari bagian periklanan sebab 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 atau bentuk upaya sebuah perusahaan tersebut dalam menggapai tujuan iklannya, dapat dikatakan bahwa fungsi periklanan merupakan efek atau hasil pemasaran yang telah dilakukan suatu perusahaan yang sudah di tentukan yang dalam artian lain untuk menggapai tujuan periklanan dari perusahaan tersebut karena itu sebuah tujuan periklanan adalah suatu hal yang perusahaan tentukan sedangkan fungsi adalah hasil atau efek pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan /institusi dan untuk mengetahui isi konten fungsi periklanan juga merupakan hal yang cocok dan menarik untuk diketahui ada atau tidak perbedaaan isi konten yang sudah di unggah kedua akun dalam kategori tujuan iklannya. 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 menggunakan dua indikator tersebut dalam menganalsis konten yang di post oleh Tiket.com dan Traveloka ini di media sosial *Tiktok*, yakni berdasarkan kategori fungsi periklanan dan daya tarik iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Maka dari berdasarkan latar belakang yang sudah penulis kemukakan, maka permasalahan dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Adakah perbedaan isi pesan fungsi periklanan dalam akun *Official Tiktok* Tiket.com dan Traveloka?
2. Adakah perbedaan daya tarik iklan dalam akun *Official Tiktok* Tiket.com dan Traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Begitu sudah merumuskan masalah pada penelitian ini, tujuan penelitian ini untuk menjawab semua pertanyaan yang sudah di rumuskan tersebut yakni:

1. Untuk mengetahui ada dan tidaknya perbedaan isi pesan fungsi periklanan dalam akun *Official Tiktok* Tiket.com dan Traveloka
2. Untuk mengetahui ada tidaknya isi daya tarik iklan pesan dalam akun *official Tiktok* Tiket.com dan Traveloka

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Dengan dilakukannya penelitian ini di harapkan mampu memberi masukan dan memperluas teori-teori ilmu komunikasi yang ada sebelumnya khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi khusus pada iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat menjadi tolak ukur bagi yang terkait dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial. Selain itu penelitian ini juga di harapkan dapat mampu menjadi rujukan bagi yang terkait dan dapat berguna bagi para pihak yang berminat terhadap masalah ini.