

**STRATEGI KOMUNIKASI AKUN TIKTOK
@TRAVELERMAGER DALAM MEMPROMOSIKAN
WISATA TERSEMBUNYI DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 (S1)



Disusun oleh:

Fidelis Christian Siallagan
19.96.1603

Dosen Pembimbing
Riski Damastuti, M.A

PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI AKUN TIKTOK
@TRAVELERMAGER DALAM MEMPROMOSIKAN
WISATA TERSEMBUNYI DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 (S1)



Disusun oleh:

Fidelis Christian Siallagan

19.96.1603

Dosen Pembimbing

Riski Damastuti, M.A

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023



PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI AKUN TIKTOK
@TRAVELERMAGER DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA
TERSEMBUNYI DI YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fidelis Christian Siallagan

19.96.1603

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada tanggal 24 Februari 2023

Dosen Pembimbing



Riski Damastuti, M.A
NIK. 190302475

PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI AKUN TIKTOK @TRAVELERMAGER DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA TERSEMBUNYI DI YOGYAKARTA

yang disusun oleh

Fidelis Christian Siallagan

19.96.1603

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Riski Damastuti, M.A

NIK 190302475

Zahrotus Sa'idah, M.A

NIK 190302448

Wiwid Adiyanto, M.I.Kom

NIK. 190302477

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 24 Maret 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.

NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 24 Maret 2023



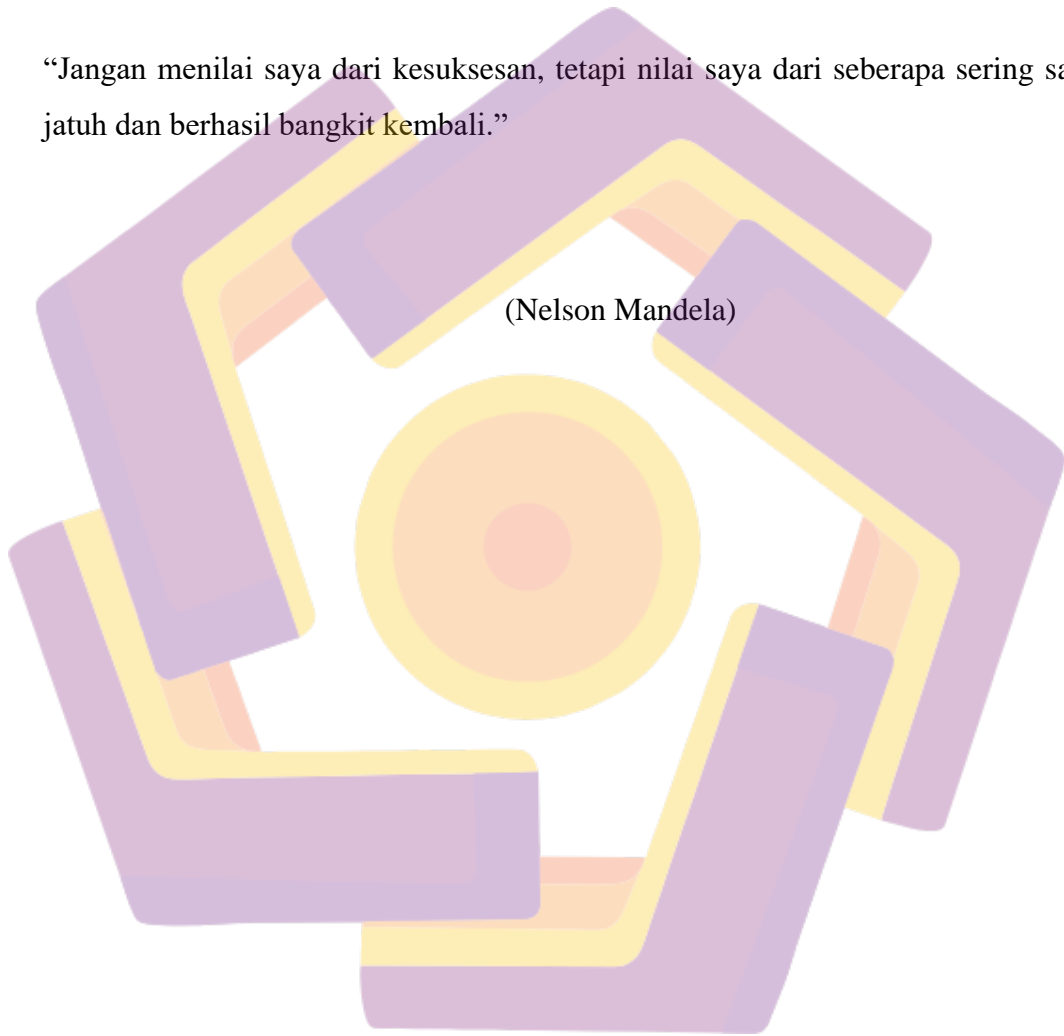
Fidelis Christian Siallagan

19.96.1603

HALAMAN MOTTO

“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali.”

(Nelson Mandela)



HALAMAN PERSEMBAHAN

“Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada 4 orang hebat dalam hidup saya, Bapak dan Mama, Angel, dan Morinda Angel. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua ku.”

HALAMAN KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Akun Tiktok @Travelermager dalam meningkatkan Minat wisata tersembunyi di yogyakarta”. Dalam skripsi ini dibahas mengenai Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi parapembaca pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M, Selaku Ketua Universitas Amikom Yogyakarta
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng, Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

4. Ibu Rivga Agusta, S.IP, M.A, Selaku Sekretaris Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
5. Ibu Riski Damastuti, M.A, Selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dahlan Siallagan, Ibu Timoria Manurung, Morinda Alicia Siallagan dan Angela Meirella Siallagan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan selama ini tanpa kenal lelah.
7. Teman-teman semua di ilmu komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik tenaga maupun pikiran dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis ini masih terdapat kekurangan, baik dalam analisis maupun cara penyajian materi. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Yogyakarta, 24 Maret 2023



Fidelis Christian Siallagan

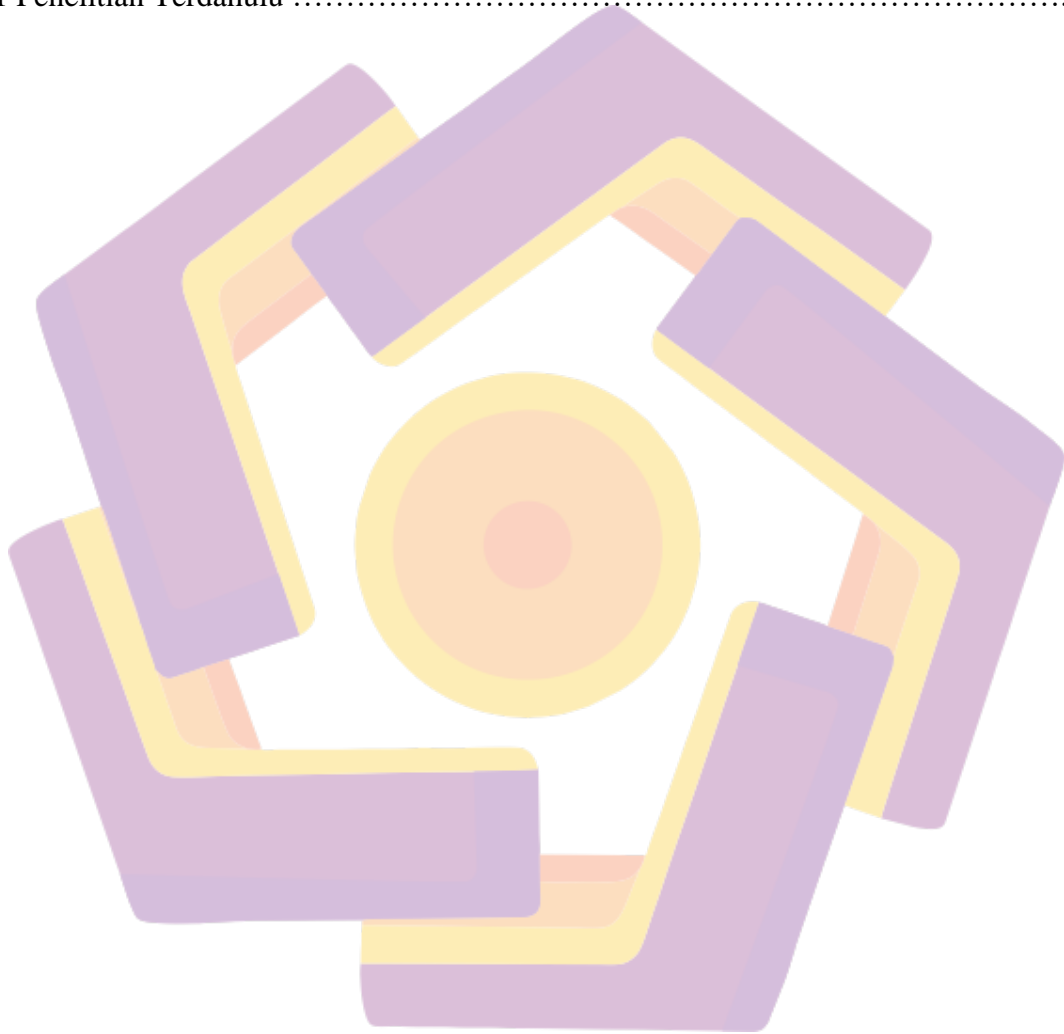
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pariwisata	11
2.2.2 Strategi Komunikasi	13
2.2.3 Informatif	16
2.2.4 Media Sosial	17
2.2.5 Tiktok	18
2.3 Kerangka Berpikir	20

BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Objek Penelitian	22
3.3 Subjek Penelitian	22
3.4 Jenis dan Sumber Data	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Teknik Analisis Data	26
3.7 Teknik Triangulasi Data	27
3.8 Teknik Keabsahan Data	27
BAB 4 PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil Temuan	28
4.2 Pembahasan Penelitian	37
4.2.1 Karakteristik Komunikator @Travelmager	39
4.2.2 Merancang Pesan audio visual untuk Konten Kreator @Travelmager	40
4.3.3 Intergrasi strategi media komunikasi	43
4.4.4 Karakteristik followers sebagai khalayak	48
4.5.5 Pengaruh konten yang diharapkan terhadap konten tiktok @Travelmager	49
BAB 5 SARAN DAN KESIMPULAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
Daftar Pustaka	54
Lampiran	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah kunjungan wisatawan kota Yogyakarta 2017-2019	1
Tabel 1.2 Objek Wisata Kota Yogyakarta	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Engagement rate @Travelermager	5
Gambar 1.2 Engagement rate @Travelermager	5
Gambar 4.1 Jenis pengambilan gambar	31
Gambar 4.1 Upload hidden gem bandar lampung	31
Gambar 4.1 Menyukai Travelling	32
Gambar 4.1 Melalui konten visual	38
Gambar 4.2.1 Tiktok @Travelermager	43
Gambar 4.2.1 Tiktok @Dolan.aja	43
Gambar 4.3.3 Kelebihan dan Kekurangan Paid Media.	47
Gambar 4.3.3 Media promosi yang dipakai	48
Gambar 4.3.3 Kelebihan dan Kekurangan Owned Media	50

INTISARI

Strategi Komunikasi promosi yang digunakan, khususnya dengan memanfaatkan pengaruh dari content creator Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan melalui media sosial adalah dengan menggunakan metode menunjuk orang atau figur, yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau target khalayak ini disebut sebagai influencer. *Hidden gems* sering kita jumpai. Sebuah istilah yang sering muncul di media sosial, dan digunakan untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata baru yang belum banyak dikenal orang. Kebanyakan objek wisata tersebut terletak jauh dari pusat kota.

Komunitas tiktok untuk menyebarkan informasi perihal di sektor wisata supaya program pendampingan pengembangan pariwisata para konten kreator kreasi sebuah video untuk di kunjungi wisata yang belum pernah atau tersembunyi, konten kreator memiliki perbedaan karakteristik dalam konten tersebut.

Para konten kreator sektor Yogyakarta berkumpul untuk menyiapkan suatu konsep atau kreatif pada pengambilan video, naskah, intonasi nada, visual atau desain grafis maupun detail sebuah informasi penting. Agar penonton tertarik pada konten wisata yang belum pernah di kunjungi, dalam sebuah informasi yang sangat detail bisa mempermudah khalayak tahu perihal wisata tersebut.

Kata-Kunci: Strategi Komunikasi, Tiktok, Pariwisata, Konten Kreator, Menyebarkan informasi.

ABSTRACT

Promotional communication strategies are used, especially by leveraging the influence of content creators. One of the factors that underlies success through social media is to use the method of appointing people or figures, who are considered to have influence among the public or the target audience. These are referred to as influencers. We often encounter hidden gems. A term that often appears on social media, and is used to promote a new tourist destination that is not widely known. Most of these attractions are located far from the city center.

The tiktok community to disseminate information regarding the tourism sector so that the tourism development assistance program for content creators creates a video to be visited by tourists who have never visited or hidden, content creators have different characteristics in the content.

The content creators of the Yogyakarta sector gather to prepare a concept or be creative in shooting videos, scripts, tone intonation, visual or graphic designs as well as details of important information. So that viewers are interested in tourist content that has never been visited, in a very detailed information can make it easier for the public to know about the tour.

Keywords: Communication Strategy, Tiktok, Tourism, Creator Content, Disseminating information.