

**STRATEGI KOMUNIKASI *CONTENT CREATOR* DALAM
MENINGKATKAN *KEY PERFORMANCE INDICATOR* (KPI)
*TIKTOK TRAVELXISM***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Strata Satu
(S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta



Oleh:

SHAFAMAULITA MAULANA

20.96.2177

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI *CONTENT CREATOR* DALAM
MENINGKATKAN *KEY PERFORMANCE INDICATOR* (KPI)
*TIKTOK TRAVELXISM***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Strata Satu
(S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta



Oleh:

SHAFI MAULITA MAULANA

20.96.2177

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

Strategi Komunikasi *Content Creator* dalam Meningkatkan

Key Performance Indicator (KPI) TikTok Travelxsim

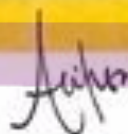
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Shafa Maulita Maulana

NIM 20.96.2177

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 07 Desember 2023

Dosen Pembimbing,



Stara Asrita, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302364

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi *Content Creator* dalam Meningkatkan
*Key Performance Indicator (KPI) TikTok Travelxsim***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Shafa Maulita Maulana

NIM 20.96.2177

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 20 Desember 2023

Nama Penguji

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302364

Wiwid Adivanto, M.I.Kom
NIK. 190302477

Andreas Tri Pamungkas, M.A
NIK. 190302522

Tanda Tangan



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Tanggal bln tahun

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah 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 tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 20 Desember 2023

Yang Memberikan Pernyataan



Shafa Maulita Maulana

NIM 20.96.2177

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terima kasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha dengan keras selama ini. Terima kasih atas kerja kerasnya untuk berusaha fokus dan semangat. Mari tetap berusaha lagi dan berdoa agar tidak pernah menyerah untuk kedepannya.

Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terima kasih kepada keluarga saya khususnya Mama dan Papi yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh selama berjuang menempuh pendidikan ini. Mereka tidak pernah menyerah untuk mengusahakan kebutuhan anak-anaknya meskipun jalan mereka sedang tidak baik-baik saja. Doaku untuk kalian agar selalu panjang umur, sehat, diberi jalan keluar atas semua masalah dan bahagia selalu. Ini waktunya berkata "It's our turn" kepada orang-orang di luar sana yang sudah tega dan jahat kepada keluarga kita. Terima kasih sekali sudah selalu memberikan motivasi agar saya tidak patah semangat.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk kekasih saya Maulana Malik Najam yang sudah setia menemani dan membantu saya dalam hal apapun dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sudah selalu berusaha juga untuk meluangkan waktu bahkan terkadang sampai mengalahkan waktunya sendiri. I love you.

Tidak lupa juga untuk teman-teman dekatku dari SMA, Kuliah hingga Magang di Travelxism yang telah menemani saya mengerjakan skripsi dan selalu membantu apabila saya memiliki kesulitan. Sukses selalu untuk kalian semua. Terima kasih untuk semuanya yang telah mendukung dan menyemangati dalam perjalanan perjuangan ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta)
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprodil Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Stara Asrita, S.I.Kom., M.A (Dosen Pembimbing Skripsi)
5. Kedua orang tua saya yaitu Mama dan Papi yang selalu memberikan doa dan dukungannya dari segala hal tanpa lelah. Serta Adik saya Rasya Malik Maulana yang memberikan semangat juga untuk saya.
6. Maulana Malik Najam selaku kekasih saya yang selalu memberikan motivasi serta dukungan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini
7. Teman-teman dekat saya dari SMA, kuliah serta magang yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan motivasi

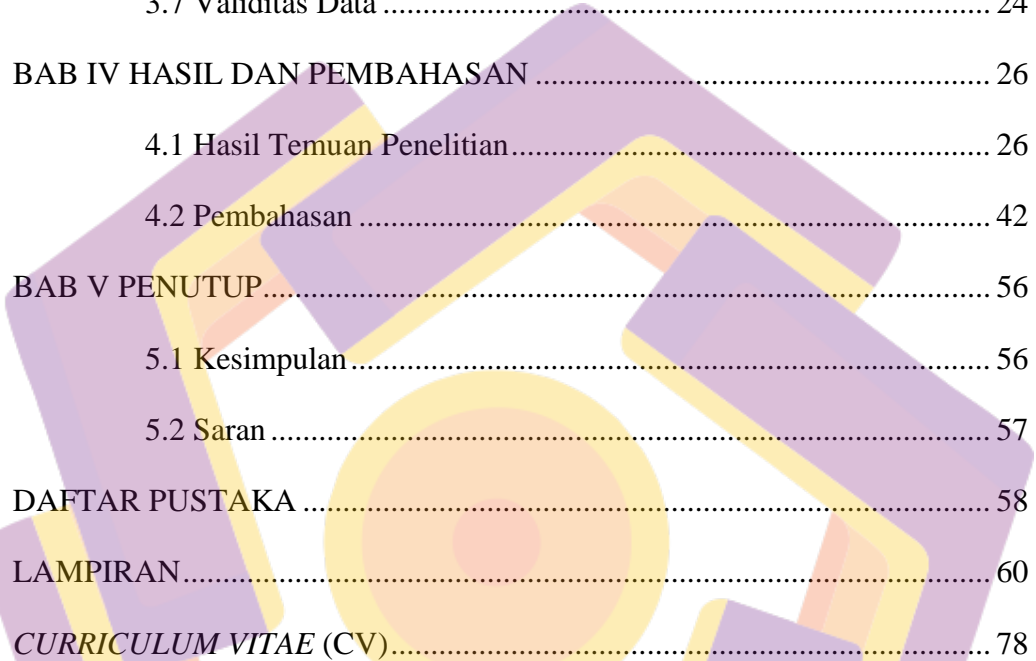
Yogyakarta, 20 Desember 2023



Shafa Maulita Maulana

DAFTAR ISI

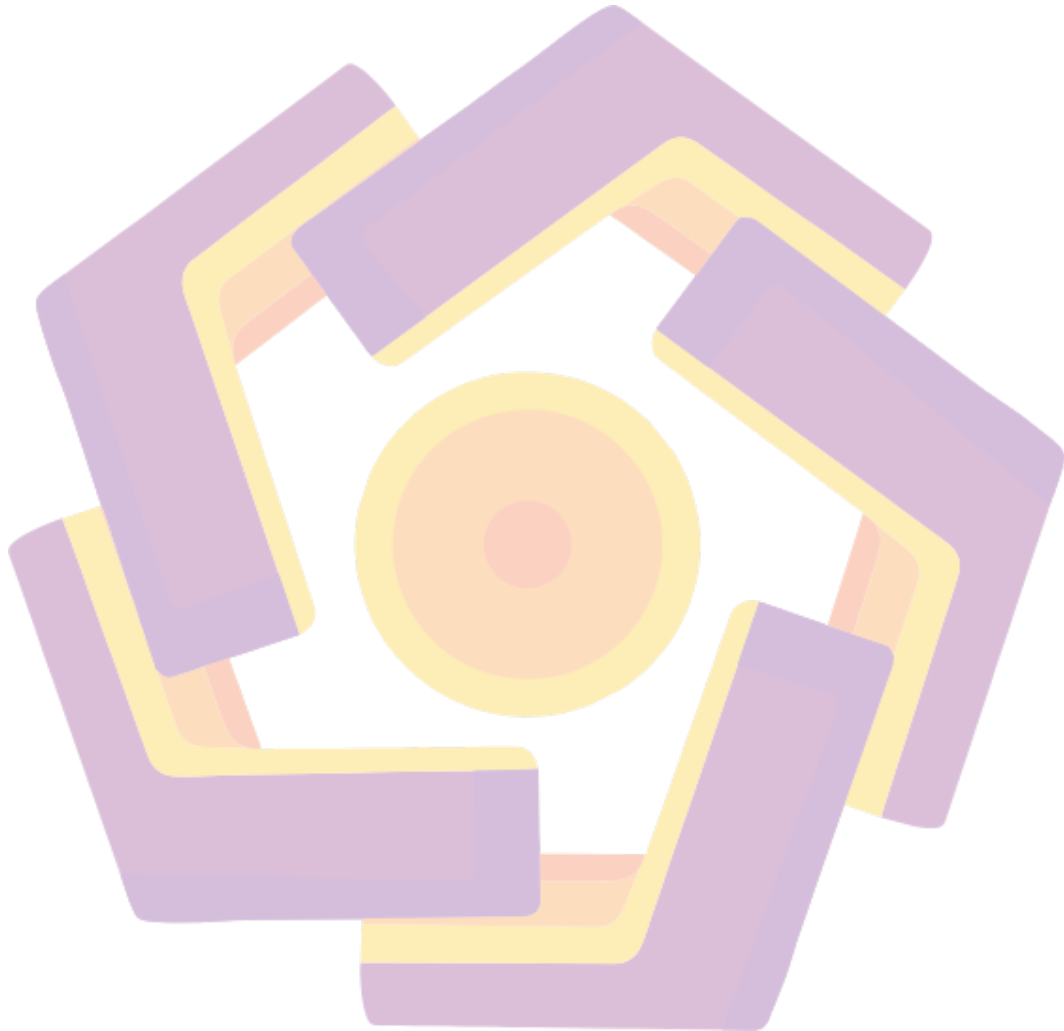
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Strategi Komunikasi Onong Uchjana Effendy	8
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Berpikir	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21



3.3 Objek Penelitian	21
3.4 Subjek Penelitian	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data	22
3.6 Teknik Analisis Data	23
3.7 Validitas Data	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Hasil Temuan Penelitian.....	26
4.2 Pembahasan	42
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	60
<i>CURRICULUM VITAE (CV)</i>.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Key Performance Indicator</i> Akun TikTok tahun 2023.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4 1 Penjelasan KPI Travelxism.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 <i>Content Plan</i> TikTok Travelxism	28
Gambar 4. 2 Penggunaan Lagu TikTok Travelxism	29
Gambar 4. 3 <i>Copywriting</i> Konten TikTok Travelxism.....	30
Gambar 4. 4 Kualitas Gambar Konten TikTok Travelxism.....	31
Gambar 4. 5 Penggunaan <i>Hashtag</i> Konten TikTok Travelxism.....	32
Gambar 4. 6 Profil Akun TikTok @travelxism	33
Gambar 4. 7 Gaya Bahasa TikTok @travelxism	35
Gambar 4. 8 Konten <i>Slide</i> Foto Akun TikTok @travelxism	37
Gambar 4. 9 <i>Analytic</i> Audiens Akun TikTok @travelxism.....	39
Gambar 4. 10 Target dan Evaluasi KPI TikTok @travelxism.....	41
Gambar 4. 11 Akun TikTok @travelxism	42
Gambar 4. 12 Konten TikTok @travelxism	45
Gambar 4. 13 Gaya Bahasa di TikTok @travelxism	48
Gambar 4. 14 Konten <i>Slide</i> Foto TikTok @travelxism	50

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *content creator* dalam upaya meningkatkan *Key Performance Indicator* (KPI) pada *platform TikTok*, khususnya dalam lingkup Travelxism. TikTok telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer di kalangan generasi muda saat ini, dan Travelxism merupakan perusahaan yang aktif dalam berbagi konten seputar pariwisata, kuliner, kehidupan magang (*internship life*) dan gerakan *sustainable tourism* melalui *platform* tersebut.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah studi kasus dengan mengambil sampel konten yang sukses dalam mencapai KPI yang tinggi di *TikTok* Travelxism. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis konten yang telah dibagikan oleh *content creator*. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai strategi komunikasi yang digunakan dalam memproduksi konten-konten kreatif untuk mencapai *Key Performance Indicator* (KPI) yang tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content creator* dalam mencapai KPI di *TikTok* Travelxism mengadopsi berbagai strategi komunikasi, termasuk pemilihan konten yang relevan dengan target audiens, penggunaan gaya narasi atau *copywriting* yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut melalui kolom komentar, serta penggunaan *hashtag* yang relevan. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *content creator* memanfaatkan strategi komunikasi untuk mencapai KPI yang tinggi di *TikTok* Travelxism.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Content Creator*, *Key Performance Indicator* (KPI), *TikTok*, Travelxism

ABSTRACT

This research aims to analyze the communication strategies employed by content creators to enhance Key Performance Indicators (KPIs) on the TikTok platform, particularly within the context of Travelxism. TikTok has emerged as one of the most popular social media platforms among today's younger generation, and Travelxism is an active entity dedicated to sharing content related to tourism, culinary experiences, internship life, and the sustainable tourism movement through this platform.

The researcher utilizes a case study methodology, selecting successful content samples that have achieved high KPIs on TikTok Travelxism. Data collection involves interviews, observations, and content analysis shared by content creators. Qualitative data analysis is conducted to identify various communication strategies used in producing creative content to achieve high Key Performance Indicators (KPIs).

The research findings demonstrate that content creators, in their pursuit of KPIs on TikTok Travelxism, adopt various communication strategies. These strategies encompass the selection of content that resonates with their target audience, the utilization of engaging narrative styles or copywriting, active engagement with followers through the comment section, and the use of relevant hashtags. This study provides a deeper understanding of how content creators harness communication strategies to attain high KPIs on TikTok Travelxism.

Keywords: *Communication Strategies, Content Creator, Key Performance Indicator (KPI), TikTok, Travelxism*