

**PEMANFAATAN TIKTOK AJ BOUTIQUE HOTEL DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



Disusun oleh:

Rahmawinda Larasati

22.96.2924

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**PEMANFAATAN TIKTOK AJ BOUTIQUE HOTEL DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Rahmawinda Larasati

22.96.2924

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

Pemanfaatan TikTok AJ Boutique Hotel Dalam Membangun *Brand Awareness*

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rahmawinda Larasati

22.96.2924

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 6 Januari 2026

Dosen Pembimbing,



Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

NIK. 190302437

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Pemanfaatan TikTok AJ Boutique Hotel Dalam Membangun *Brand Awareness*

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rahmawinda Larasati

22.96.2924

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 23 Desember 2025

Nama Penguji

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Devi Wening Astari, M.I.Kom
NIK. 190302655

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(23 Desember 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

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, 10 Desember 2025



Rahmawinda Larasati

22.96.2924

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga peneliti 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 dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti 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. Rivga Agusta, S.IP., M.A (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta).
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan kemudahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada AJ Boutique Hotel yang tidak hanya memberikan izin penelitian, tetapi juga sangat memudahkan setiap proses yang peneliti jalani.
6. Kepada informan penelitian, yaitu Mas Wira, Mas Deny, Mas Aan, Kak Alan, dan Della, yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta membantu peneliti dengan sangat terbuka selama proses wawancara.
7. Kepada keluarga tercinta, Bapak, Ibu, dan adik, yang menjadi tempat pulang dan kekuatan bagi peneliti. Terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan, kasih sayang yang tidak pernah berkurang, serta dukungan yang senantiasa mengiringi setiap proses yang peneliti jalani. Terima kasih pula atas apresiasi, perhatian, dan pengertian yang selalu diberikan, bahkan di saat peneliti menghadapi kesulitan, kebimbangan, atau rasa lelah. Kehadiran keluarga menjadi motivasi terbesar untuk terus berusaha, tetap bersemangat, dan percaya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Panji Aria Putra Kusuma, yang telah membantu peneliti sejak awal proses penyusunan skripsi. Terima kasih karena selalu menemani peneliti kapanpun dibutuhkan, atas kesediaanmu menjadi tempat bercerita, pemberi solusi, serta sosok yang selalu meyakinkan peneliti bahwa skripsi ini dapat diselesaikan. Dukungan, perhatian, dan kehadiranmu sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
9. Kepada teman-teman tersayang, yaitu Nisa, Lala, Nesha, Amel, Maila, Sydney, dan Vanesa, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas keceriaan,

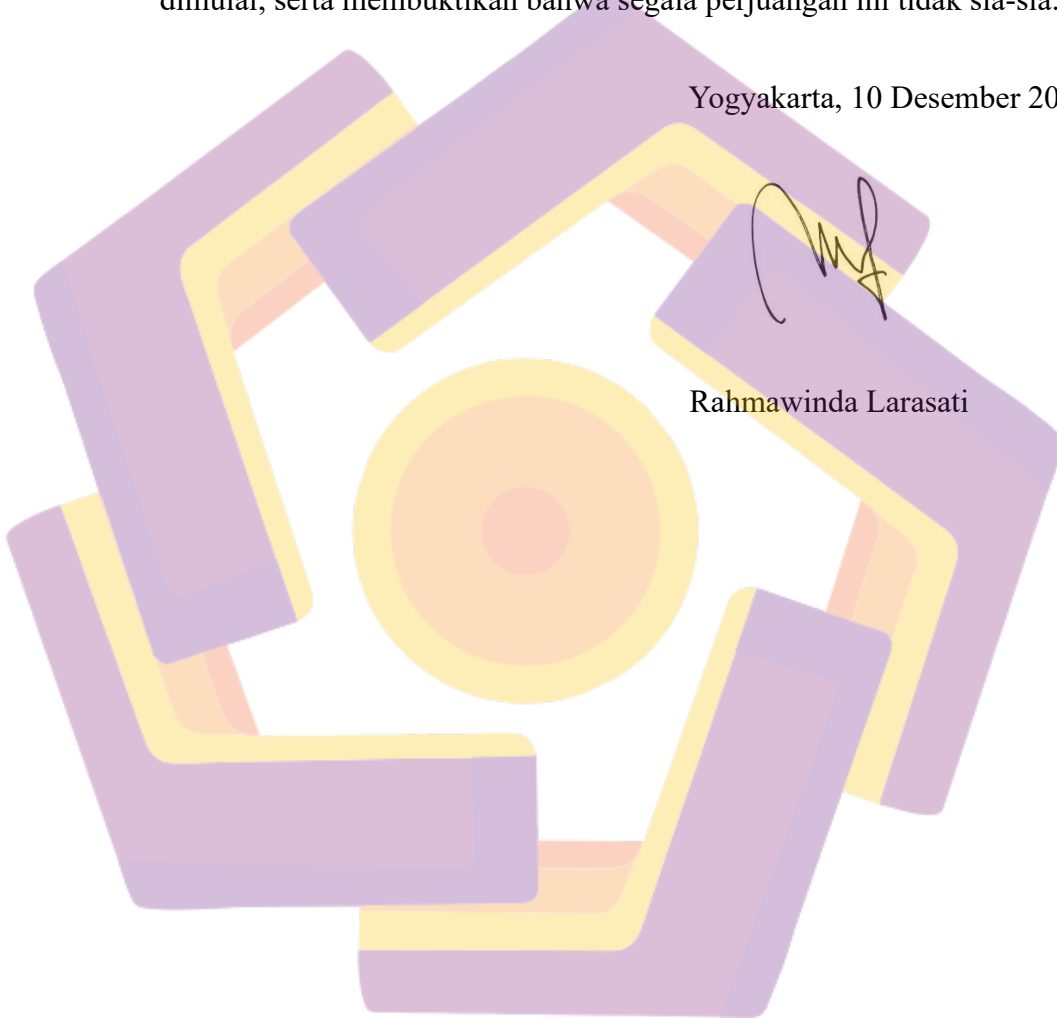
bantuan, dan kebersamaan yang membuat proses penelitian dan penulisan skripsi ini lebih menyenangkan dan lancar.

10. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Rahmawinda Larasati, yang telah berani menepikan segala ketakutan dan memilih untuk berani terus melangkah dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah bertahan, belajar, dan terus berusaha di saat diri sendiri hampir menyerah. Terima kasih pula telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai, serta membuktikan bahwa segala perjuangan ini tidak sia-sia.

Yogyakarta, 10 Desember 2025



Rahmawinda Larasati



DAFTAR ISI

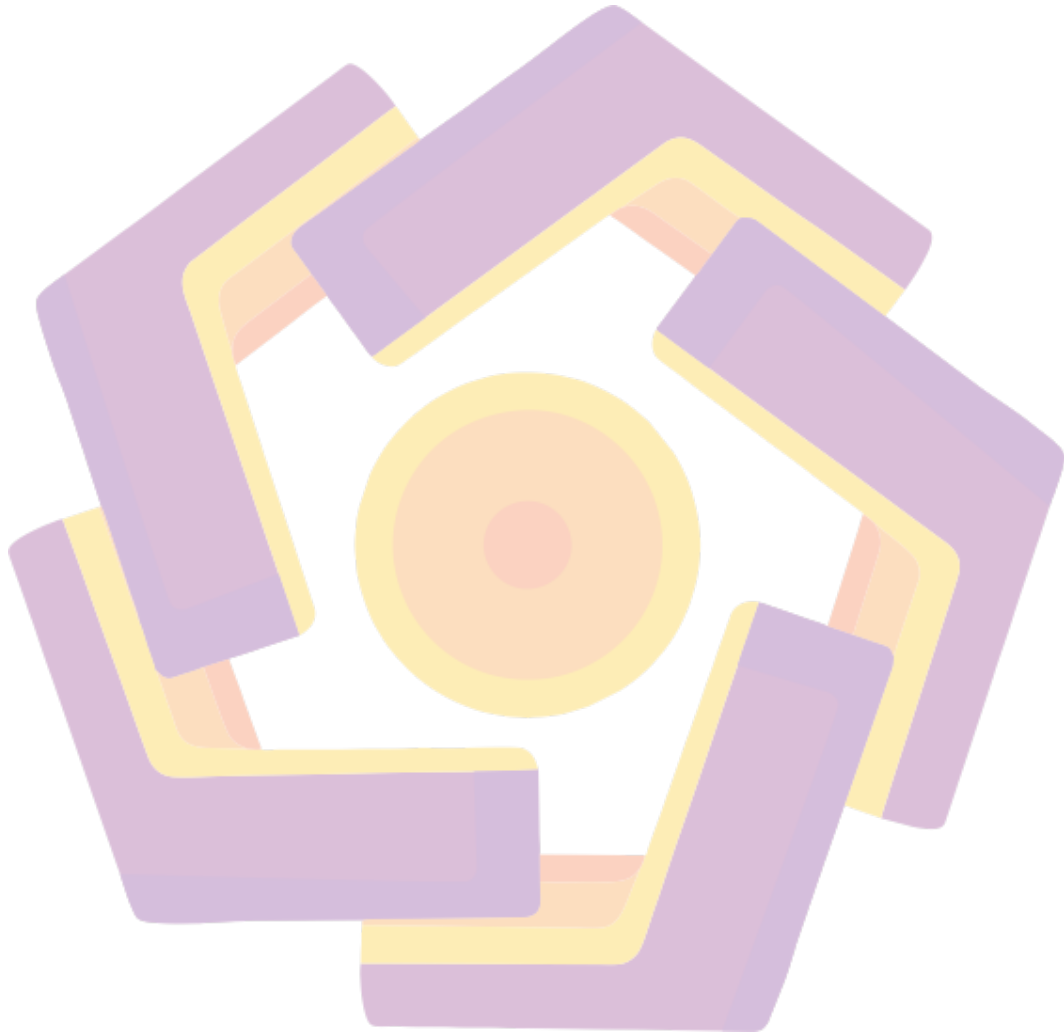
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Sistematika Bab	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Media Sosial (TikTok)	15
2.1.2 <i>The Circular Model of SOME</i>	18
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	19

2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Paradigma Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Pendekatan Penelitian.....	27
3.4 Objek dan Subjek Penelitian	27
3.4.1 Objek Penelitian.....	27
3.4.2 Subjek Penelitian	28
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	30
3.5.1 Observasi	31
3.5.2 Wawancara	31
3.5.3 Dokumentasi	32
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian	32
3.7 Sumber Data	32
3.7.1 Sumber Data Primer.....	32
3.7.2 Sumber Data Sekunder	33
3.8 Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1 Reduksi Data.....	33
3.8.2 Penyajian Data	33
3.8.3 Kesimpulan/Verifikasi	34
3.9 Teknik Keabsahan Penelitian.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Profil Objek Penelitian	36
4.1.1 Profil Narasumber.....	36

4.1.2 Profil Perusahaan	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Fitur TikTok	40
4.2.2 <i>The Circular Model of SOME</i>	81
4.2.3 <i>Brand Awareness</i>	106
4.3 Pembahasan	120
4.3.1 Pemanfaatan Fitur TikTok AJ Boutique Hotel.....	120
4.3.2 Implementasi Fitur TikTok pada Teori <i>The Circular Model of SOME</i>	130
4.3.3 Pemanfaatan TikTok AJ Boutique Hotel dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	136
BAB V PENUTUP.....	141
5.1 Kesimpulan.....	141
5.2 Saran.....	142
5.2.1 Saran Praktis	142
5.2.2 Saran Akademis	142
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN.....	151
Lampiran 1. Guide Wawancara	151
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	174
Lampiran 3. Dokumentasi	232

DAFTAR TABEL

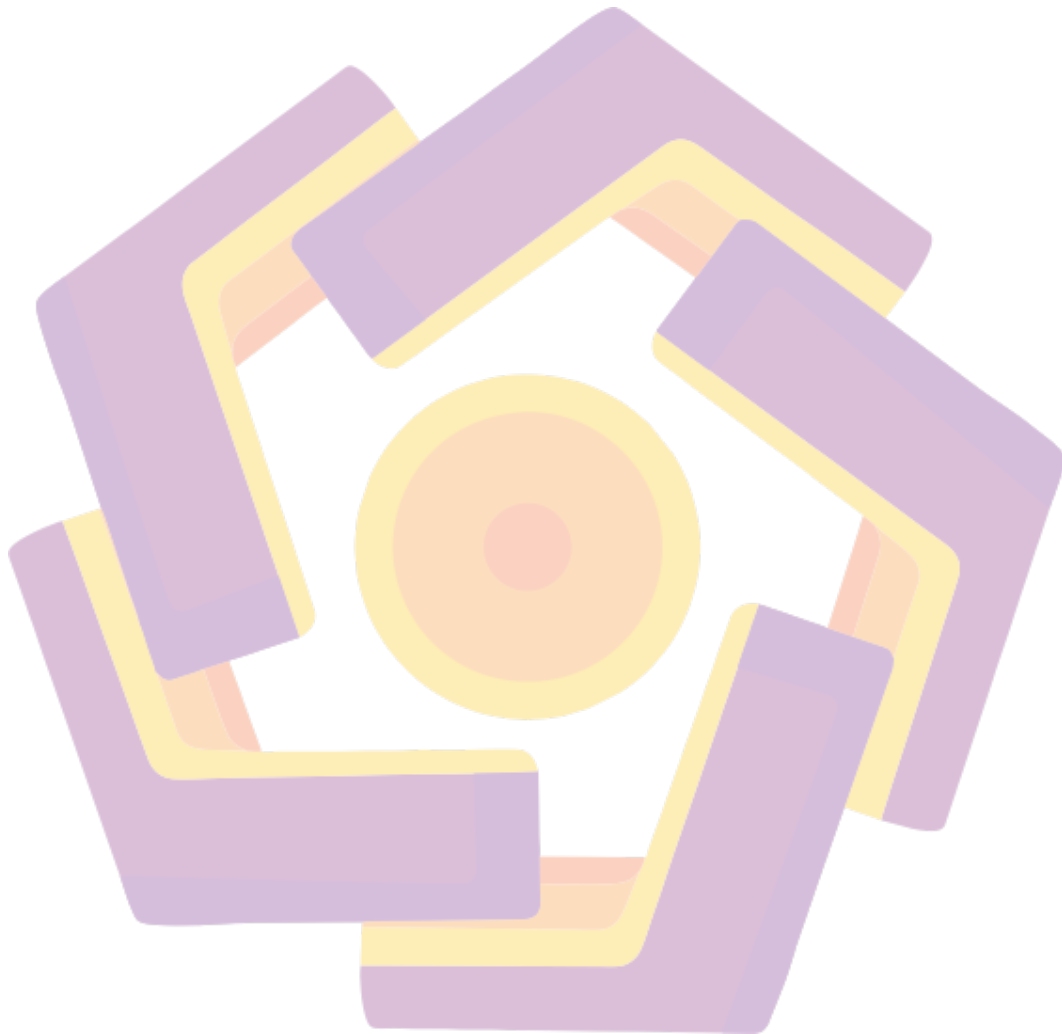
<i>Tabel 1.1</i> Jumlah Akomodasi Hotel Bintang Tahun 2024 di DI Yogyakarta	3
<i>Tabel 1.2</i> Data Perbandingan Hotel Sejenis	8
<i>Tabel 2.1</i> Penelitian terdahulu	22
<i>Tabel 3.1</i> Informan Penelitian	30



DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1</i> Data Kunjungan Wisatawan Nusantara ke DI Yogyakarta	1
<i>Gambar 1.2</i> Data Jumlah Hotel di DI Yogyakarta.....	2
<i>Gambar 1.3</i> Fasilitas yang ditawarkan di AJ Boutique Hotel	5
<i>Gambar 1.4</i> Data Okupansi AJ Boutique Hotel Tahun 2023-2025	5
<i>Gambar 1.5</i> Data Pengguna TikTok Terbesar di Dunia.....	6
<i>Gambar 1.6</i> Data Demografi Usia Pengguna TikTok di Indonesia	7
<i>Gambar 1.7</i> <i>Engagement</i> akun TikTok @ajboutiquehotel993	9
<i>Gambar 1.8</i> <i>Insight</i> usia pada postingan akun TikTok @ajboutiquehotel993	10
<i>Gambar 1.9</i> Komentar pada postingan akun TikTok @ajboutiquehotel993	10
<i>Gambar 2.1</i> Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	20
<i>Gambar 2.2</i> Kerangka Pemikiran	24
<i>Gambar 4.1</i> Dokumentasi Wawancara Hotel Manager	36
<i>Gambar 4.2</i> Dokumentasi Wawancara <i>Marketing Manager</i>	36
<i>Gambar 4.3</i> Dokumentasi Wawancara <i>Front Office Coordinator</i>	37
<i>Gambar 4.4</i> Dokumentasi Wawancara <i>Followers</i> Lama	37
<i>Gambar 4.5</i> Dokumentasi Wawancara <i>Followers</i> Baru	38
<i>Gambar 4.6</i> Logo AJ Boutique Hotel.....	39
<i>Gambar 4.7</i> Fitur <i>editing tools</i> pada konten AJ Boutique Hotel	40
<i>Gambar 4.8</i> Penggunaan musik viral pada konten TikTok AJ Boutique Hotel....	48
<i>Gambar 4.9</i> Fitur <i>auto subtitle</i> pada konten AJ Boutique Hotel	50
<i>Gambar 4.10</i> Fitur <i>hashtag</i> pada konten AJ Boutique Hotel	54
<i>Gambar 4.11</i> Fitur profil dan biodata pada akun @ajboutiquehotel993	57
<i>Gambar 4.12</i> Konten TikTok AJ Boutique Hotel yang berhasil <i>FYP</i>	60
<i>Gambar 4.13</i> Kolom komentar pada konten AJ Boutique Hotel.....	64
<i>Gambar 4.14</i> Fitur <i>DM</i> pada akun TikTok AJ Boutique Hotel.....	68
<i>Gambar 4.15</i> Fitur tag lokasi pada konten AJ Boutique Hotel.....	70
<i>Gambar 4.16</i> Tampilan fitur tag lokasi AJ Boutique Hotel	71
<i>Gambar 4.17</i> Pemberitahuan <i>live streaming</i> AJ Boutique Hotel.....	73
<i>Gambar 4.18</i> <i>Insight live streaming</i> AJ Boutique Hotel.....	77

Gambar 4.19 Fitur <i>share</i> pada konten AJ Boutique Hotel	78
Gambar 4.20 Konten <i>giveaway</i> pada akun TikTok @ajboutiquehotel993.....	79
Gambar 4.21 <i>Tagline</i> pada konten TikTok AJ Boutique Hotel	85



ABSTRAK

AJ Boutique Hotel merupakan hotel yang baru beroperasi sekitar tiga tahun, namun telah menunjukkan perkembangan yang signifikan melalui peningkatan okupansi yang didukung oleh pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi. Akun TikTok AJ Boutique Hotel juga paling unggul dibanding hotel sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan pemanfaatan TikTok AJ Boutique Hotel dalam membangun *brand awareness*. Paradigma penelitian ini adalah konstruktivis dengan metode kualitatif deskriptif, yang menggunakan *purposive sampling* karena berdasarkan kriteria untuk mengetahui peristiwa secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan analisa berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* AJ Boutique Hotel berada pada tahap *brand recognition*, yang dimunculkan melalui pemanfaatan sebelas fitur TikTok dengan mengacu pada teori *The Circular Model of SOME*. Fitur tersebut diantaranya, *editing tools*, penggunaan musik viral, auto subtitle, kombinasi *hashtag* primer dan sekunder, profil dan biodata yang menampilkan identitas hotel seperti logo dan nama, *For Your Page* (FYP), kolom komentar, pesan langsung, tag lokasi, siaran langsung, serta fitur *share*. Selain itu, akun TikTok @ajboutiquehotel993 menerapkan gaya promosi *storytelling* dengan pemilihan waktu unggah yang tepat, serta penggunaan *hook* yang menarik. Pemanfaatan fitur-fiitur tersebut terbukti efektif dalam menampilkan keunggulan hotel dan memperkuat *brand awareness* melalui konten visual yang kreatif, interaktif, dan menarik bagi audiens.

Kata kunci: TikTok, AJ Boutique Hotel, *The Circular Model of SOME*, *Brand Awareness*

ABSTRACT

AJ Boutique Hotel has been operating for approximately three years, yet it has demonstrated significant growth through increased occupancy supported by the use of TikTok as a promotional medium. The hotel's TikTok account also outperforms those of similar hotels. This study aims to analyze and describe how AJ Boutique Hotel utilizes TikTok to build brand awareness. The research adopts a constructivist paradigm with a descriptive qualitative method, using purposive sampling based on specific criteria to gain an in-depth understanding of the observed phenomena. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that the brand awareness level of AJ Boutique Hotel is at the brand recognition stage, which is formed through the use of eleven TikTok features based on The Circular Model of SOME. These features include editing tools, viral music usage, auto subtitles, a combination of primary and secondary hashtags, a profile and bio displaying the hotel's identity such as its logo and name, the For Your Page (FYP) algorithm, the comment section, direct messages, location tags, live streaming, and the share feature. In addition, the TikTok account @ajboutiquehotel993 employs a storytelling-based promotional style, utilizes optimal posting times, and incorporates engaging hooks. The use of these features has proven effective in showcasing the hotel's strengths and strengthening brand awareness through creative, interactive, and visually appealing content.

Keywords: *TikTok, AJ Boutique Hotel, The Circular Model of SOME, Brand Awareness*