

**TIKTOK TREATMENT SEBAGAI SARANA PROMOSI  
PELAYANAN WISATA  
(Analisis Isi Pada Akun Travel Agent @exotic.ijen)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :**

**Azharrudin Rahman**

**NIM : 202110040311430**

**Dosen Pembimbing :**

**Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
TAHUN 2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

**TIKTOK TREATMENT SEBAGAI SARANA  
PROMOSI PELAYANAN WISATA  
(Analisis Isi Pada Akun Travel Agent @exotic.ijen)**

Diajukan Oleh :

**AZHARRUDIN RAHMAN**

202110040311430

Telah disetujui  
*Jumat, 11 juli 2025*

Pembimbing I



**Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.**

Wakil Dekan I



**Nafamuddin Khurur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Nasrullah, M.Si.**

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**AZHARRUDIN RAHMAN**

**202110040311430**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan




**LULUS**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi

Jumat, 11 Juli 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Farid Rusman, M.Si.** (  )
2. **Rahadi, M.Si.** (  )
3. **Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.** (  )

Mengetahui

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Najamuddin Khasbi Rijal, S.IP., M.Hub.Int.**

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Azharrudin Rahman  
NIM : 202110040311430  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
Judul Skripsi : Tiktok Treatment Sebagai Sarana Promosi Pelayanan Wisata (Analisis Isi Pada Akun @exotic.ijen)

Disetujui,  
Pembimbing

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 251 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sigit No 188 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 521 149 (Hunting)  
F: +62 341 562 060

Kampus III  
Jl. Raya Tojoemas No 248 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@um.ac.id

# SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Azharrudin Rahman

NIM : 202110040311430

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :  
Tiktok Treatment Sebagai Sarana Promosi Pelayanan Wisata (Analisis Isi Pada Akun Travel Agent @exotic.ijen) adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSklusif.
4. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Juni 2025

Yang Menyatakan,

  
METERAN  
TEMPEL  
7C 64289X527213897  
Azharrudin Rahman



Kampus I  
Jl. Bankang I Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 480 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Topomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Azharrudin Rahman  
No. Induk Mahasiswa : 202110040311430  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Tiktok Treatment Sebagai Sarana Promosi Pelayanan Wisata  
(Analisis Isi Pada Akun Travel Agent @exotic.ijen)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 16 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.



Kampus I  
Jl. Bankung I Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutanu No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 148 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Togoman No 246 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

**Tiktok Treatment Sebagai Sarana Promosi Pelayanan Wisata  
(Analisis Isi Pada Akun Travel Agent @exotic.ijen)**

Oleh:

Nama : Azharrudin Rahman

NIM : 202110040311430

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 16 Juni 2025

Pembimbing I/Promotor

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.  
NIP.10397090342

(\*) Coret yang tidak perlu



Kampus I  
Jl. Babarsung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 552 660

Kampus III  
Jl. Raya Triopomas No 246 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : AZHARRUDIN RAHMAN  
NIM : 2021 - 430

Hasil Plagiasi :  $\frac{20}{6}$   $\frac{23}{6}$

BAB I	16			
BAB II	22	7		
BAB III	35	14		

BAB IV	5			
BAB V	1			
BAB VI	12			



Malang, 23 JUNI 2025  
PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

CS Dipindai dengan CamScanner

M. Dasuki



## BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Jumat, 16 Mei 2025

Pukul 09.00 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Azharrudin Rahman
NIM	202110040311430
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	"Tiktok Treatment Sebagai Sarana Promosi Pelayanan Wisata (Analisis Isi Pada Akun Travel Agent @exotic.ijen)
Pembimbing	Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.
Dosen Penguji 1	Rahadi. M. Si

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting  
Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 13 Mahasiswa  
(Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~

Malang, 16 Juni 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.

Rahadi. M. Si

Mengetahui,  
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi.

Nasrullah, M.Si



Kampus I  
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 168 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 562 090

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 480 435  
E. webmaster@umm.ac.id

**DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

No.	Nama Lengkap	NIM	Instansi	Program Studi
1	Muhammad Reza Alfarizi	202010020322022	Universitas Muhammadiyah Malang	Hukum Keluarga Islam
2	Syahrani Btari Disantana	201810040311058	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
3	Dimas Rizky Iqtyan Putra	202110040311529	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
4	Muhammad Kaffi Ichsan	202110040311418	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
5	Zahrin Qodrina Aqmari	202110040311390	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
6	Ferdi Setya Herlangga	202110040311297	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
7	Karin Anjasari	202110040311333	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
8	Putri	202110040311485	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
9	Lutfi Azizah	202110040311372	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
10	Elsarenta Dewi Safitri	201910040311237	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
11	Satria Davin Varian	202010040311202	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
12	Afiqah Meidilla Azra	202110040311164	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi
13	Safira D	202010040311057	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi

Malang, 16 Juni 2025  
Pembimbing,



Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Azharrudin Rahman
2. NIM : 202110040311430
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : "Tiktok Treatment Sebagai Sarana Promosi Pelayanan Wisata (Analisis Isi Pada Akun Travel Agent @exotic.ijen)
6. Pembimbing : Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
21/09/2024	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
23/10/2024	Acc judul penelitian "Tiktok Treatment Sebagai Sarana Promosi Pelayanan Wisata (Analisis Isi Pada Akun Travel Agent @exotic.ijen)	
16/11/2024	Konsultasi Bab I, II, III	
07/01/2025	Konsultasi Bab I, II, III	
29/03/2025	Acc untuk melanjutkan penelitian	
22/04/2025	Konsultasi Bab IV, V	
03/05/2025	Konsultasi Bab VI	
08/05/2025	Acc untuk Seminar Hasil	
16/05/2025	Seminar Hasil	

Malang, 16 Juni 2025

Pembimbing

*(Handwritten Signature)*

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.



**Kampus I**  
Jl. Bendungan 1 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 490 435

**Kampus II**  
Jl. Bendungan Sulaimi No 158 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 080

**Kampus III**  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 493 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## ABSTRAK

### ABSTRAK

**Azharrudin Rahman. 202110040311430. TIKTOK TREATMENT SEBAGAI SARANA PROMOSI PELAYANAN WISATA (Analisis Isi Pada Akun Travel Agent @exotic.ijen). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2025.**

Latar belakang penelitian ini berfokus pada pemanfaatan TikTok sebagai alat promosi dalam industri pariwisata, khususnya melalui akun @exotic.ijen yang berhasil menarik perhatian wisatawan dengan konten kreatif dan edukatif. Scope penelitian mencakup analisis strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas. Rumusan masalahnya adalah: "Bentuk- bentuk promosi apa saja yang terdapat pada Tiktok treatment perusahaan Exotic Ijen dalam mempromosikan industri wisata dan meningkatkan daya Tarik wisatawan melalui konten yang diunggah oleh akun Tiktok @exotic.ijen?" Penelitian ini bertujuan memberikan referensi bagi pelaku bisnis pariwisata dalam memanfaatkan media sosial secara efektif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Media dari David Holmes sebagai kerangka teori. Teori ini menekankan interaksi antara media, masyarakat, dan teknologi, serta bagaimana individu memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks akun TikTok @exotic.ijen, teori ini menjelaskan pemilihan TikTok sebagai platform promosi, mengingat fitur-fitur seperti video pendek dan interaksi sosial yang dapat menarik perhatian calon wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji bagaimana media baru, seperti TikTok, dapat dimanfaatkan secara efektif dalam strategi pemasaran pariwisata untuk mencapai tujuan promosi yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Kategorisasi yang dianalisis meliputi tipe konten, tema, gaya penyampaian, interaksi pengguna, dan keberhasilan promosi. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi dengan mengamati akun TikTok @exotic.ijen. Analisis dilakukan menggunakan teknik analisis isi konten untuk mengidentifikasi karakteristik pesan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @exotic.ijen berhasil memanfaatkan platform untuk promosi wisata dengan konten yang menarik dan interaktif, mencapai 29,7 ribu pengikut dan 2,2 juta likes. Konten video sinematik yang diunggah berhasil dalam menarik perhatian audiens dan membangun komunitas. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi strategi konten yang lebih variatif dan analisis dampak jangka panjang terhadap kunjungan wisatawan ke Banyuwangi.

**Kata kunci: Analisis isi, Promosi pariwisata, Tiktok, Sarana promosi, Pelayanan wisata**

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si.

Malang, 18 Juni 2025

Peneliti



Azharrudin Rahman

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, penulis mengucapkan syukur atas kehadiran-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat rahmat Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Tiktok Treatment Sebagai Sarana Promosi Pelayanan Wisata (Analisis Isi Pada Akun Travel Agent @exotic.ijen)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, atas kelancaran langkah demi langkah yang telah peneliti tempuh dalam penyelesaian skripsi.

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si., Ph.D selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Nasrullah, M. Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, yang telah banyak meluangkan waktu untuk dapat membantu dan mengarahkan agar skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
5. Jajaran Bapak/Ibu Dosen prodi Ilmu Komunikasi, FISIP yang telah banyak memberikan peneliti ilmu yang tak terhingga selama di perkuliahan.
6. Kedua Orang tua peneliti, ayah dan Ibu tersayang Lukman Nuryakin dan Faridatul Hidayah yang telah banyak memberikan dedikasi berupa dukungan materi, moril, waktu, dan kasih sayang yang tak terhingga kepada anaknya hingga dapat berada pada jenjang sarjana. Sebagai anak merasa bangga memiliki orang tua seperti beliau yang mampu memperjuangkan ketiga anaknya, hingga peneliti mampu memberikan sebuah hadiah Sarjana kepada beliau.

7. Muhammad Shofi Aldino dan Nisrina Mahdiyah, selaku kakak peneliti yang telah banyak memberikan dukungan dan membantu membiayai peneliti selama kuliah, serta semangat selama saya menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada partner setia saya bernama Aura Aulia Putri yang memberikan dukungan selama menyelesaikan skripsi hingga saya mencapai tujuan ini. Terima Kasih karena sudah banyak membantu, menjadi partner mendengarkan keluh kesah peneliti dalam sehari-harinya.
9. Kepada teman-teman peneliti selama perkuliahan, Ferdi, Ziya, Kaffi, Alifa, Iko, dan kelompok praktikum Eustacio Creative serta sahabat lainnya serta yang belum tercantum. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan selama perkuliahan ini.
10. Kepada teman sahabat yang sering menemani peneliti ketika di Gresik yaitu Mirza dan Geng teman SMP saya “Teenblo” untuk sekedar bercerita dan bercanda tawa. Terima kasih telah memberikan dukungan kepada peneliti.
11. Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertanggung jawab dengan menyelesaikan kewajiban untuk meraih gelar sarjana dan mampu menghidupi diri saya sendiri dengan bekerja selama merantau berkuliah di Malang.
12. Dan kepada pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, Terima kasih sedalam-dalamnya saya ucapkan atas dukungan serta segala bantuan yang telah diberikan.

Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangsih secara positif, khususnya kepada lingkup Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang. Meski peneliti sadari, masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Namun, diharapkan skripsi ini bisa memberikan inspirasi bagi penelitian serupa selanjutnya maupun bagi pembaca sekalian.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA</b> .....	iv
<b>SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI</b> .....	vi
<b>TANDA TERIMA PLAGIASI</b> .....	vii
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL</b> .....	viii
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Praktis : .....	5
1.4.2 Manfaat Akademis : .....	5
<b>BAB II</b> .....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Konsep dan Teori Komunikasi Pemasaran Digital .....	6
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	6
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	7
2.1.3 Jenis-jenis Komunikasi pemasaran .....	8
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.1 Pengertian Startegi Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.3 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran .....	11
2.2.4 Pendekatan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	11
2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	12

2.3.1 Konsep dan Definis.....	12
2.3.2 Aspek Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran .....	12
2.4 Program Marketing .....	13
2.4.1 Pengertian Program Marketing .....	13
2.4.2 Tujuan Program Marketing .....	14
2.4.3 Komponen dalam Program Marketing.....	14
2.5 Promotion Mix .....	15
2.5.1 Pengertian Promotion Mix .....	15
2.5.2 Komponen – Komponen Promotion Mix.....	15
2.5.3 Relevansi Promotion Mix dalam Bisnis dan Lembaga .....	15
2.5.4 Strategi Promosi dalam Industri Pariwisata .....	16
2.6 Media Sosial dalam Promosi.....	16
2.6.1 Pengertian Media Sosial.....	16
2.6.2 Peran Media Sosial dalam Promosi.....	17
2.6.3 Karakteristik Media Sosial yang Efektif untuk Promosi.....	18
2.6.4 Studi Kasus Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Pariwisata.....	19
2.7 TikTok sebagai Alat Promosi .....	19
2.7.1 Pengertian TikTok.....	19
2.7.2 Algoritma TikTok .....	20
2.7.3 Fitur-fitur TikTok yang Mendukung Promosi.....	21
2.7.4 Keunggulan TikTok dibandingkan Media Sosial Lain .....	22
2.7.5 Optimalisasi Konten Kreatif.....	22
2.7.6 Analisis Akun @exotic.ijen dalam Promosi Layanan Wisata.....	24
2.8 Landasan Teori.....	24
2.9 Penelitian Terdahulu .....	26
<b>BAB III.....</b>	<b>28</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1. Pendekatan Penelitian.....	28
3.2. Tipe Penelitian.....	28
3.2.1 Pengertian Analisis Isi .....	28
3.2.2 Pendekatan Analisis Isi .....	29
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5. Sumber Data .....	30

3.6.	Unit analisis .....	31
3.7.	Struktur Kategorisasasi.....	31
3.8	Uji Keabsahan Data .....	32
3.9	Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV</b>	.....	<b>34</b>
<b>GAMBARAN OBJEK PENELITIAN</b>	.....	<b>34</b>
4.1	Profile Akun Tiktok @exotic.ijen.....	34
4.2	Deskripsi Analisis Statistik Akun Tiktok @exotic.ijen.....	35
<b>BAB V</b>	.....	<b>38</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>38</b>
5.1	Penyajian dan Analisis Data .....	38
5.2	Pembahasan .....	63
5.2.1	Bentuk Promosi Pada Akun Tiktok @exotic.ijen .....	63
5.2.3	Pembahasan terkait bentuk promosi Pada Akun Tiktok @exotic.ijen.....	65
5.2.4	Urgensi terkait bentuk promosi Pada Akun Tiktok @exotic.ijen .....	69
<b>BAB VI</b>	.....	<b>71</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>71</b>
6.1	Kesimpulan .....	71
6.2	Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>73</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Negara dengan Jumlah TikTok Terbanyak (sumber : databoks). .....	1
Gambar 2 Usia pengguna TikTok Terbanyak (sumber : databoks) .....	2
Gambar 3 Profil Akun Tiktok @exotic.ijen.....	34
Gambar 4 Analisis Statistik Kanal Tiktok @exotic.ijen (Sumber: Social Blade).....	35
Gambar 5 Postingan terbaru akun Tiktok @exotic.ijen.....	36
Gambar 6 Salah satu postingan Tiktok @exotic.ijen.....	36
Gambar 7 Interaksi Pengguna Konten ‘Pesan Pengingat dari Pak Mamad’ di Tiktok @exotic.ijen.....	38
Gambar 8 Gaya Penyampaian @exotic.ijen pada konten ‘Pesan Pengingat Pak Mamad’	39
Gambar 9 Keberhasilan Promosi Konten ‘Pesan Pengingat Pesan Pak Mamad’ .....	41
Gambar 10 Komentar pada Konten ‘Pesan Pengingat Pak Mamad’ .....	42
Gambar 11 Interaksi Pengguna Pada Konten ‘Liburan Ga Harus Mahal’ .....	44
Gambar 12 Gaya Penyampaian Pada Konten ‘Liburan Ga Harus Mahal’ .....	45
Gambar 13 Keberhasilan Promosi pada Komentar Audiens pada Konten ‘Liburan Ga Harus Mahal’.....	46
Gambar 14 Konten ‘Liburan Ga Harus Mahal’ .....	47
Gambar 15 Interaksi Pengguna Konten ‘Cara Menghilang Tapi Bukan Meninggal -3 Hari Ngetrip Ke Banyuwangi’ .....	49
Gambar 16 Tema pada Konten ‘Cara Menghilang Tapi Bukan Meninggal’ .....	50
Gambar 17 Keberhasilan Promosi Pada Konten ‘Cara Menghilang tapi Bukan Meninggal’ .....	51
Gambar 18 Gaya Penyampaian Pada Konten ‘Cara Menghilang Tapi Bukan Meninggal’ .....	52
Gambar 19 Interaksi Pengguna Pada Konten ‘Mamah: Sekali trip gitu kamu abis berapa?’ .....	54
Gambar 20 Gaya Penyampaian Pada Konten ‘Mamah : Sekali trip gitu kamu abis berapa?’ .....	55
Gambar 21 Keberhasilan Promosi Pada Komentar Konten ‘Mamah : Sekali trip gitu kamu abis berapa?’.....	56
Gambar 22 Tema Konten Pada Konten ‘Mamah : Sekali trip gitu kamu abis berapa?’ ...	57
Gambar 23 Interaksi Pengguna Pada Konten ‘Lagi Bayangin Libur Lebaran Bareng Keluarga’ .....	59
Gambar 24 Tema Konten Pada Konten ‘Lagi Bayangin Libur Lebaran Bareng Keluarga Pake Lagu Ini’ .....	60
Gambar 25 Keberhasilan Promosi Pada Konten ‘Lagi Bayangin Libur Lebaran Bareng Keluarga’ .....	61
Gambar 26 Gaya Penyampaian Pada Konten ‘Lagi Bayangin Libur Lebaran Bareng Keluarga Pake Lagu Ini’ .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Aspek Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran .....	12
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3 Video Konten dengan viewers terbanyak .....	31
Tabel 4 Tipe Promosi ‘Liburan Ga Harus Mahal’ .....	48
Tabel 5 Tipe Promosi Konten ‘Cara Menghilang Tapi Bukan Meninggal’ .....	53
Tabel 6 Promosi yang Digunakan pada konten ‘Mamah: Sekali Trip Gitu Kamu Habis Berapa?’ .....	58
Tabel 7 Tipe Promosi yang digunakan pada konten ‘Lagi Bayangin Libur Lebaran’ .....	63



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *ResearchGate*.
- Amzir. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. *RAJAGRAFINDO PERSADA*.
- Annur, C. M. (2023, 11 22). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak Ke-2 di Dunia*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e648305dc6f6b0f/indonesia-%20punya-pengguna-tiktok-%20terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Asfar, A. I. (2019). Analisis Naratif, Nalisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif). *ResearchGate*.
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- ilmu Sosial Lainnya. *Kencana Prenada Media Group*.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Qiara Media*.
- Ginee*. (2021, November 09). Retrieved from Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/?utm>
- Jatmiko. (2014). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar . *Universitas esa Unggul*. Retrieved from Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar.
- LSP Digital Marketing*. (5, January 2023). Retrieved from Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli: <https://lspdigitalmarketing.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>
- Luwene, G. (2023, Desember 13). *Blog Sribu*. Retrieved from Algoritma TikTok Terbaru 2024, Cara Kerja & 4 Strateginya: <https://www.sribu.com/id/blog/algoritma-tiktok-terbaru/?utm>
- Maarif, S. D. (2023, Agustus 24). *Teori Komunikasi Pemasaran dan COntohnya*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/teori-komunikasi-pemasaran-dan-contohnya-gPjh>
- Malida, F. (2024). *TIKAT BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK*  
(Analisis Isi Kualitatif Produk Micellar Water di Akun Tiktok @thoriginote). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

- Meitriana, A. (2024). *KECENDERUNGAN KONTEN DIGITAL MARKETING YANG MENGGUNAKAN BEAUTY INFLUENCER (Analisis Isi Akun TikTok @skincarebyjessi Dalam Mempromosikan Skincare Skintific)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Puji, Y. A. (2024). *PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP (Studi Pada Akun @Zaco.id)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Santika, E. F. (2023, September 27). *Databoks*. Retrieved from Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar Tiktok, Usia Berapa Mereka?: <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-%20anak-muda-jadi-%20pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Subagja, N. P. (2022). *Hubungan Antara Fear Of Missing Out Dengan Kecanduan Media Sosial (Tiktok) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok di Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Darahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran : Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah komunikasi Makna*, 22-38.
- Dr.M. Anang Dirmansyag, S. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV.Penerbit Qiara Media. Fashila, A. P., Amelia, C. S., Della , A. S., Rusdi, H., & Maharani, I. (2024). Peran Media Sosial TikTok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 143-149.
- Heher, S. (2023, Desember). Ecotourism Investment and Development Models : Donors, NGOs and Private Entrepreneurs.
- Purnomo, Y. J. (2023). Strategi Marketing Strategi to increase Sales Conversional on E-Commerce Platform. *Jurnal of Contemporary Administration and management (ADMAN)*, 54 - 62.
- Sukmi, S. N. (n.d.). Rethinking Teori Komunikasi Dalam Konteks Media Baru (Telaah Pemikiran Holmes tentang Komunikasi, Teknologi dan masyarakat).
- Zalman , A., & Jojok, D. (2024). Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Oprimalisasi Pengguna Platform Tiktok dan Instagram. *Economics And Business Management Journal*.

Holmes, D. (2025). *Communication Theory : Media, technology and Society*. London: Sage Puclication Ltd.

<https://socialblade.com/tiktok/user/exotic.ijen>

<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

<http://repository.unas.ac.id/6028/3/BAB%202.pdf>

<http://eprints.umm.ac.id/391/3/BAB%20II.pdf>

<http://eprints.perbanas.ac.id/9642/23/BAB%20II.pdf>

<http://repository.stei.ac.id/7368/3/BAB%202.pdf>

<https://repository.umj.ac.id/12650/10/10.%20BAB%20II.pdf>

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0115/G.311.19.0115-05BAB-II-20230301085503.pdf>

Damastuti, R., & Mahendra, K. (2023). Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran Wisata Mlangi . *Jurnal PIKMA*.

Holmes, D. (2025). *Communication Theory : Media, technology and Society*. London: Sage Puclication Ltd.

K.S, Y. (2024). Startegi Bauran Komunikasi Pemasaran di Sekolah Marinal JPI. *Pewarta*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (t.thn.). *Marketing Management. 2016*.

Pearson, & Malthouse. (2024). *Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet*. Diambil kembali dari [arxiv.org/abs/2404.04740](https://arxiv.org/abs/2404.04740).

Perdana, Y., & Setyaningsih, R. (2023). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Amida Gontor. *JIDS*.

Permata, A., Gandhiwati, H. T., & Wanadjaja, T. L. (2023). Pengembangan Ekowisata melalui Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication). *Jurnal Pendidikan Lingkungan dan Pembangunan Berkelanjutan*.

Putri, D. A., & Rahmawati, T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Pertumbuhan UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*.

Rahmi, L. U., & Sudradjat, R. (2024). Integrated Marketing Communication Strategy of PT. Syngenta Indonesia. *Daengku Journal*.

S.A, P. (2023). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Commercium. *UNESA*.

Suherman, U. D. (2017). Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan bisnis*.

Syahban, A. S., & Marsasi, M. S. (2024). mplementation of Integrated Marketing Communication Based on Purchase Intention in The Artisan Tea Marketing Program. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Yusuf, M., Fatwa, I., & Nurhalimah, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kopma UIN Jakarta. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*.

