

202210040311483  
Marshanda Amalia Sucipto  
Ilmu Komunikasi

**TIPOLOGI KONTEN DALAM PROMOSI PARIWISATA PADA AKUN  
TIKTOK @PESONAINONESIA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh:**

Marshanda Amalia Sucipto  
202210040311483

**Dosen Pembimbing:**

Arum Martikasari, M. Med. Kom  
151224031987

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2026**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

TIPOLOGI KONTEN DALAM PROMOSI PARIWISATA PADA AKUN  
TIKTOK @PESONAINONESIA

Diajukan Oleh :

**MARSHANDA AMALIA SUCIPTO**  
202210040311483

Telah disetujui  
*Rabu, 1 April 2026*


Pembimbing I



**Arum Martikasari, M. Med. Kom.**

Wakil Dekan I



  
**Dr. Agus Susilo, M.Si.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Novin Farid Stvo Wibowo, M.Si.**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :




**Marshanda Amalia Sucipto**  
**202210040311483**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
**L U L U S**

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


Rabu, 1 April 2026  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Joko Susilo, M.Si.** (  )
2. **Widiya Yutanti, M.A (Hons)** (  )
3. **Arum Martikasari, M. Med. Kom.** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



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

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Marshanda Amalia Sucipto  
NIM : 202210040311483  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Tipologi Konten Dalam Promosi Pariwisata Di TikTok (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun @pesonaindonesia)

Disetujui,  
Pembimbing

**Arum Martikasari, M. Med. Kom**

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

**Novin Farid Styo Wibowo, M.Si**



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

Kampus II  
Jl. Bandung Sutama No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 562 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. wcomaster@umm.ac.id

## SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/II/2026

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Marshanda Amalia Sucipto  
No. Induk Mahasiswa : 202210040311483  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Tipologi Konten Dalam Promosi Pariwisata Di TikTok  
(Analisis Isi Kualitatif Pada Akun @pesonaindonesia)

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

Malang, 27 Februari 2026  
Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M. Med. Kom



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

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni 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 : +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



\*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/II/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Marshanda Amalia Sucipto  
NIM : 202210040311483  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 8 tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 27 Februari 2026

Ketua Program Studi

Novin Farid Styo Wibowo, 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 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

#### Kampus III

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

## SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Marshanda Amalia Sucipto  
NIM : 202210040311483  
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 :

**TIPOLOGI KONTEN DALAM PROMOSI PARIWISATA DI TIKTOK (ANALISIS ISI KUALITATIF PADA AKUN @PESONAINDONESIA)**

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 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Februari 2026

Yang Menyatakan,

Marshanda Amalia Sucipto



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

Kampus II  
Jl. Blandung Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 140 (Hunting)  
F. +62 341 562 080

Kampus III  
Jl. Raya Tlopmas No 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. [webmaster@umm.ac.id](mailto:webmaster@umm.ac.id)



### TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : Marshanda Amalia Sucipto

NIM : 202210040311483

Hasil Plagiasi : <sup>26/2</sup>/<sub>26</sub>

BAB I	11			
BAB II	3			
BAB III	20			

<sup>26/2</sup>/<sub>26</sub>

BAB IV	3			
BAB V	0			
BAB VI	7			



PROGRAM STUDI <sup>Malang, 06 Februari 2026</sup>  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Marshanda Amalia Sucipto
2. NIM : 202210040311483
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Tipologi Konten Dalam Promosi Pariwisata Di TikTok  
(Analisis Isi Kualitatif Pada Akun @pesonaindonesia)
6. Pembimbing : Arum Martikasari, M. Med. Kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
30 September 2025	Konsultasi judul	<i>Arum</i>
4 Oktober 2025	Konsultasi BAB I	<i>Arum</i>
17 Oktober 2025	Diskusi revisi BAB 1 dan konsultasi BAB II	<i>Arum</i>
25 Oktober 2025	Konsultasi BAB III	<i>Arum</i>
15 November 2025	Diskusi revisi BAB III	<i>Arum</i>
18 November 2025	Konsultasi BAB III dan ACC seminar proposal	<i>Arum</i>
21 November 2025	Seminar proposal	<i>Arum</i>
05 Desember 2025	Diskusi revisi seminar proposal dan konsultasi BAB IV	<i>Arum</i>
16 Desember 2025	Konsultasi BAB V	<i>Arum</i>
21 Januari 2025	Diskusi revisi BAB V dan ACC seminar hasil	<i>Arum</i>
27 Januari 2025	Seminar hasil	<i>Arum</i>

Malang, 27 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M. Med. Kom



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

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 562 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 249 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id



## DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### Lampiran Daftar Hadir Peserta Seminar Hasil

No	Nama	NIM	Program Studi	Instansi
1	Arya Nabila Revina	202210040311386	Ilmu Komunikasi	UMM
2	Hernando Yoga Pratama	202210040311170	Ilmu Komunikasi	UMM
3	Shaleena Ildien Marinda	202210040311148	Ilmu Komunikasi	UMM
4	Devina Putri Mantika	202210040311477	Ilmu Komunikasi	UMM
5	Arif Dwi Kusumagus	202210040311487	Ilmu Komunikasi	UMM
6	Gina Fatmala	202310040311478	Ilmu Komunikasi	UMM
7	Sri Ayu Wulandari	202210040311444	Ilmu Komunikasi	UMM
8	Novi Puspita Ramadani	202210040311367	Ilmu Komunikasi	UMM
9	Kanza Kamira Ekamilia Putri	202210040311400	Ilmu Komunikasi	UMM
10	Hizamshyah Cheva Ma'rufano	202210040311377	Ilmu Komunikasi	UMM
11	Maharani Angeline Maryam	202210040311473	Ilmu Komunikasi	UMM
12	Bara Aji Saputra	202210040311157	Ilmu Komunikasi	UMM
13	Dio Rico Ifan Afandi	202210040311232	Ilmu Komunikasi	UMM
14	Harkita Prabaningrum	202210040311268	Ilmu Komunikasi	UMM
15	Andini Dwi Suryani	202210040311480	Ilmu Komunikasi	UMM
16	Agis 'Ala Alail A'la	202210040311396	Ilmu Komunikasi	UMM
17	Viola Emylia	202210430311078	PGSD	UMM
18	Afuwan Nur Rahmadani	202210040311378	Ilmu Komunikasi	UMM
19	Deswita Maharani	202210040311183	Ilmu Komunikasi	UMM
20	Regina Alia Mahriza	202210040311410	Ilmu Komunikasi	UMM
21	Jihan Rihadatul Aisyah	202210040311368	Ilmu Komunikasi	UMM
22	Fadhilah Wardahtul Firdaus	202210040311448	Ilmu Komunikasi	UMM
23	Laili Zulfa Karima	202210040311498	Ilmu Komunikasi	UMM
24	Adella Jevianti	202210040311506	Ilmu Komunikasi	UMM
25	Syahrani Nur Ayuningdyah	202210040311509	Ilmu Komunikasi	UMM



Kampus I  
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 480 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sudani No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 531 140 (Hunting)  
F: +62 341 582 080

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 464 219 (Hunting)  
F: +62 341 480 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## ABSTRAK

### ABSTRAK

Marshanda Amalia Sucipto, 202210040311483. Tipologi Konten Dalam Promosi Pariwisata Di TikTok (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun @pesonaindonesia), Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2025.

Penggunaan media sosial khususnya TikTok semakin meningkat. Karakteristik platformnya yang menyajikan konten video singkat menggunakan audio populer, serta algoritma berbasis tren menjadikan platform ini memiliki dinamika konten yang khas dan banyak diminati. Maka, Kementerian Pariwisata melalui kampanye Pesona Indonesia memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana promosi pariwisata di Indonesia melalui penggunaan konten kreatif yang menarik. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tipologi konten yang terdapat pada akun TikTok @pesonaindonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada konsep teori *content marketing* yang menekankan pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Data dianalisis berdasarkan unsur-unsur konten yang tampak seperti format, jenis, tema, serta elemen konten meliputi visual, audio, copywriting, dan hashtag. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima tipologi yang ditemukan, diantaranya tipologi konten informatif pariwisata, tipologi konten promosi dan branding, tipologi konten hiburan adaptif tren, tipologi konten partisipatif dan interaktif, serta tipologi konten seremonial. Setiap tipologi memiliki karakteristik yang berbeda, namun secara keseluruhan konten yang disajikan saling melengkapi serta berorientasi pada nilai, membangun kesadaran dan keterlibatan audiens, serta penguatan citra pariwisata nasional. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tipologi konten dalam promosi pariwisata di TikTok @pesonaindonesia terdiri dari lima tipologi utama yang masing-masing memiliki karakteristik, pola komunikasi, dan fungsi yang berbeda namun saling melengkapi sebagai upaya promosi pariwisata Indonesia secara digital, yang menunjukkan karakter pesan adaptif terhadap karakteristik platform dan audiens, juga peka pada momentum sosial.

**Kata Kunci** : tipologi konten, *content marketing*, TikTok, promosi pariwisata, komunikasi pemasaran digital.

Malang, 27 Februari 2026

Menyetujui

Pembimbing

Peneliti



Arum Martikasari, M. Med. Kom



Marshanda Amalia Sucipto

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat ridho Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kelancaran, serta kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan tepat waktu. Tugas akhir skripsi dengan judul Tipologi Konten Dalam Promosi Pariwisata Pada Akun TikTok @pesonaindonesia, telah disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini bukanlah hasil yang sempurna dengan segala keterbatasan yang selalu penulis usahakan untuk menghasilkan yang terbaik. Adapun juga selama proses penyusunan skripsi berlangsung, tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan kritik dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini, penulis berkesempatan untuk berterimakasih sebesar-besarnya secara tulus, ikhlas dan penuh syukur kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa meridhoi penulis mulai dari proses sebelum hingga sesudah penyusunan skripsi sehingga penulis diberi kelancaran dan kemudahan dalam proses menimba ilmu berlangsung.
2. Mama, Papa, dan Kakak yang selalu menemani, mendukung, dan mendoakan penulis di setiap prosesnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik. Tidak ada kalimat yang bisa mengungkapkan besarnya rasa sayang, syukur, dan terima kasih untuk keluarga kecil penulis yang sangat hangat, manis, dan selalu diberkahi segala kebaikan ini.
3. Ibu Arum Martikasari, M. Med. Kom selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing penulis dengan sangat baik sehingga proses penyusunan skripsi berjalan dengan lancar dan menambah wawasan penulis.
4. Mukhammad Gali Pandu selaku partner yang selalu menemani dan mendukung segala sesuatu yang penulis butuhkan selama penyusunan skripsi berlangsung. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah menjadi pasangan yang selalu ada dalam kondisi apapun untuk penulis, sehingga penulis dapat terus menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Keluarga Josblar, Pasuruan Gurls, Syaharani, Andin, Aline, Rima Boli, Adella Jevianti serta para teman baik dan sahabat karib penulis yang sangat banyak dan tidak cukup untuk penulis tuliskan satu persatu namanya. Terima kasih sudah selalu mendukung, membantu, dan mendoakan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Euphoria

penyusunan skripsi ini tidak akan lengkap rasanya tanpa orang-orang baik dan ceria seperti mereka.

6. Untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih atas segala usaha untuk menyelesaikan tugas akhir ini, terima kasih untuk segala lelah dan tangis yang penuh hikmah yang tcurahkan dalam memperoleh ilmu ini. Selamat mengakhiri perjalanan studi sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi yang sebelumnya sama sekali tidak pernah ada dalam struktur rencana kehidupanmu selama ini.

Dengan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, besar harapan penulis agar tugas akhir skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang. Semoga penelitian yang penulis susun bisa membantu para pembaca dan peneliti selanjutnya yang membuka, membaca, dan memahami skripsi ini. Terima kasih untuk seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi yang telah terselesaikan ini.

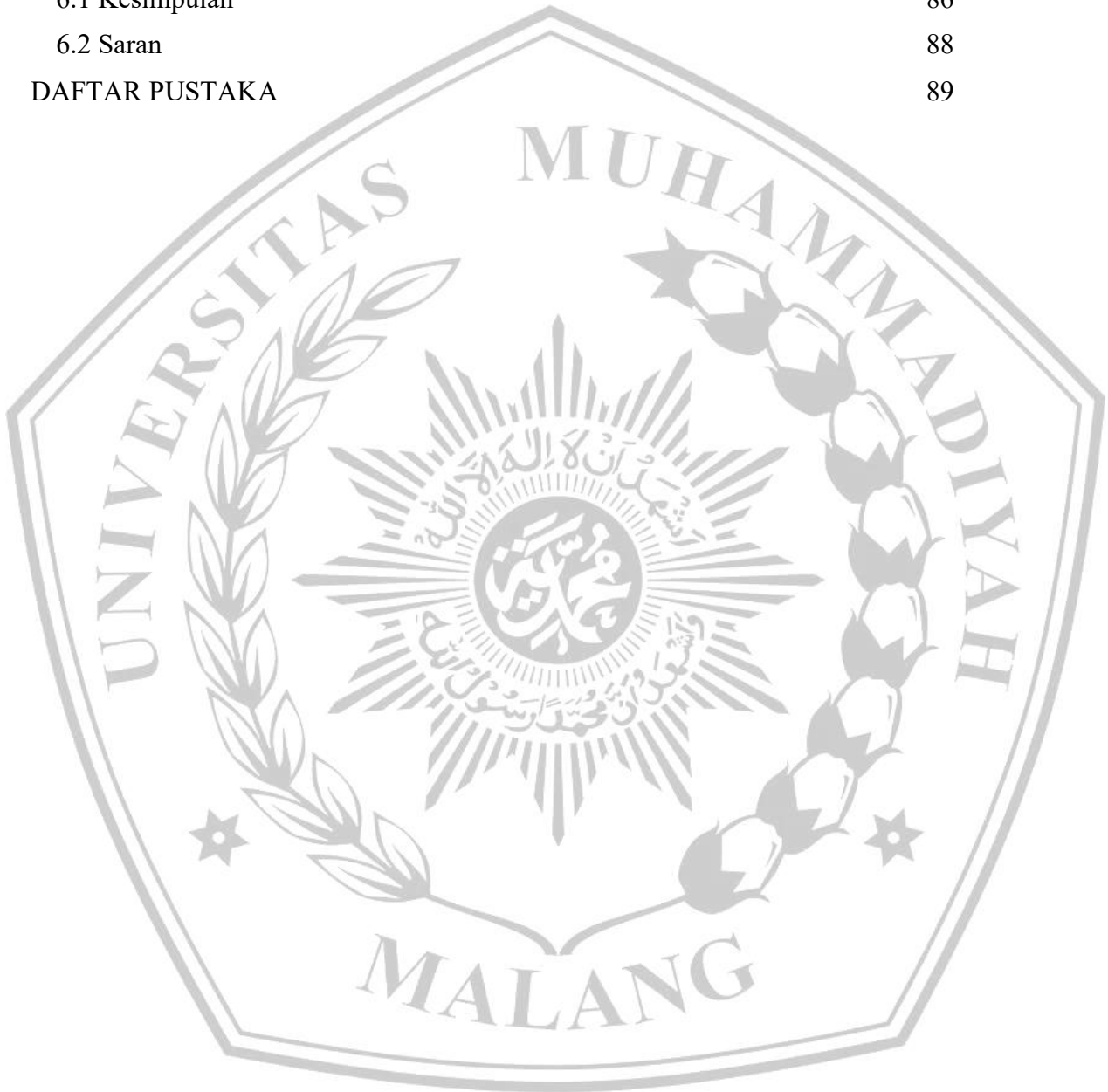


## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT KETERANGAN SIAP UJI	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	v
SURAT PERNYATAAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Komunikasi Digital	8
2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	9
2.2 <i>Digital Marketing</i>	11
2.3 <i>Content Marketing</i>	15
2.4 Tipologi Konten	19
2.5 Promosi Pariwisata Digital	21
2.6 Media Sosial	23
2.7 TikTok	25
2.8 TikTok sebagai Media Promosi Pariwisata	30

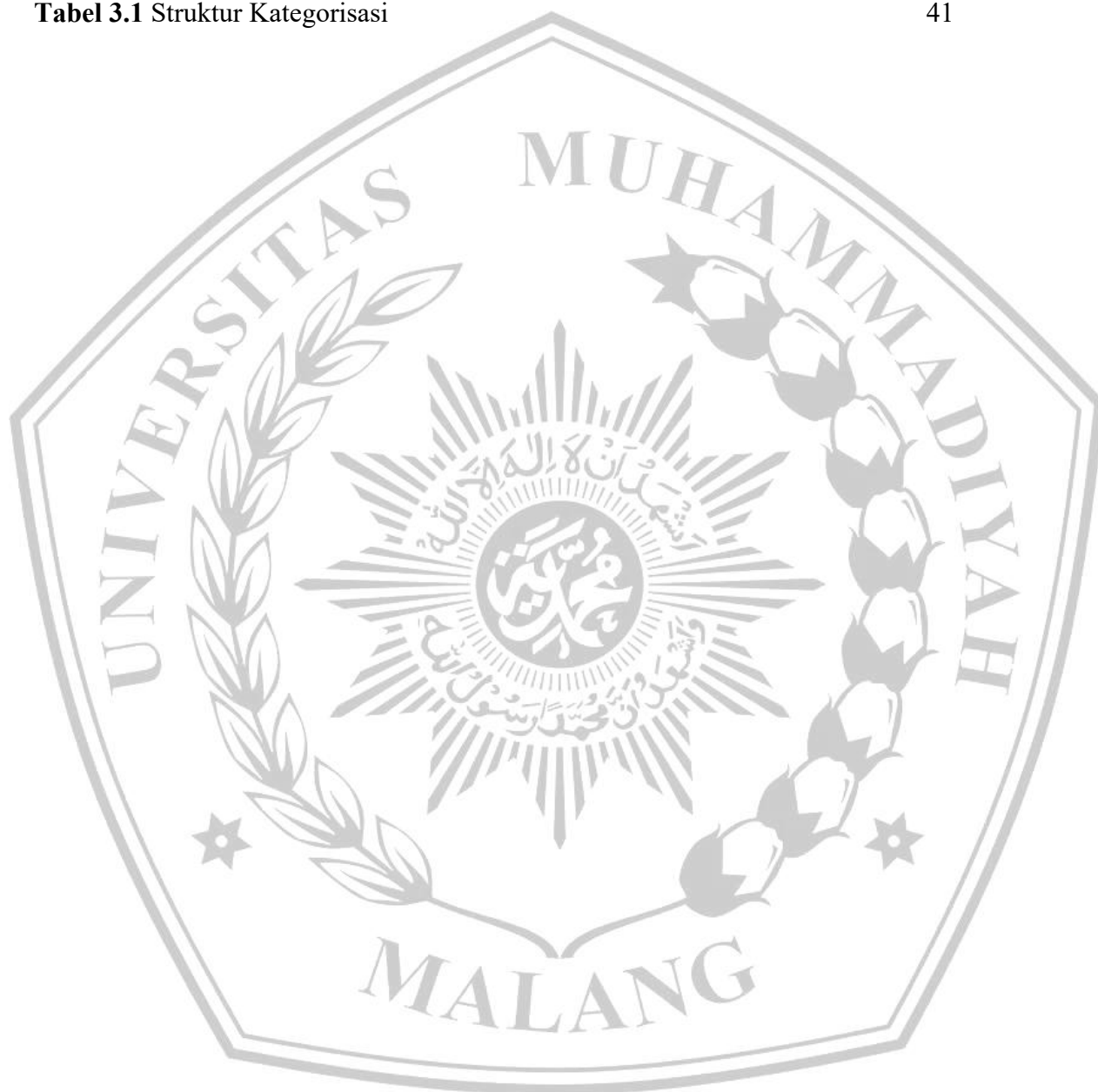
2.9 Penelitian Terdahulu	32
2.9.1 <i>Research Gap</i> dan Kontribusi Penelitian Terdahulu	35
2.10 Kerangka Berpikir	35
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	37
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.4 Sumber Data	38
3.5 Ruang Lingkup Penelitian	38
3.6 Unit Analisis	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	39
3.8 Struktur Kategorisasi	39
3.9 Teknik Analisis Data	41
3.10 Keabsahan Data	42
BAB IV	43
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	43
4.1 Profil Pesona Indonesia	43
4.2 Akun TikTok Pesona Indonesia	44
BAB V	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Analisis Konten TikTok @pesonaindonesia	46
5.1.1 Format Konten	46
5.1.2 Jenis Konten	48
5.1.3 Tema Konten	54
5.2 Elemen Konten @pesonaindonesia	70
5.2.1 Visual Konten	70
5.2.2 <i>Copywriting</i>	75
5.2.3 Hashtag	77
5.2.4 Audio	77
5.3 Tipologi Konten Pada Akun TikTok @pesonaindonesia	79
5.3.1 Tipologi Konten Eksplorasi Pariwisata	79
5.3.2 Tipologi Konten Promosi dan Branding	80
5.3.3 Tipologi Konten Hiburan Adaptif Tren	81

5.3.4 Tipologi Konten Partisipatif dan Interaktif	82
5.3.5 Tipologi Konten Seremonial	83
5.4 Diskusi Teori	83
BAB VI	86
PENUTUP	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu	33
<b>Tabel 3.1</b> Struktur Kategorisasi	41



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data Penggunaan Perangkat dan Layanan di Indonesia	2
<b>Gambar 1.2</b> Komentar Audiens Pada Akun Kreator Lain	6
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Berpikir	33
<b>Gambar 4.1</b> Logo Pesona Indonesia	40
<b>Gambar 4.2</b> Profil Akun TikTok @pesonaindonesia	41
<b>Gambar 5.1</b> Konten Slide Photo	47
<b>Gambar 5.2</b> User Generated Content	48
<b>Gambar 5.3</b> Akun Kreator Konten UGC	49
<b>Gambar 5.4</b> Original Content	50
<b>Gambar 5.5</b> Konten Co Branding Wonderful Indonesia “Kampung Main”	51
<b>Gambar 5.6</b> Konten Identitas Brand Wonderful Indonesia	52
<b>Gambar 5.7</b> Konten Spill Admin Pesona Indonesia	53
<b>Gambar 5.8</b> Konten Pemandangan Alam dan Destinasi Wisata Indonesia	54
<b>Gambar 5.9</b> Konten Perkotaan	55
<b>Gambar 5.10</b> Konten Destinasi Wisata	56
<b>Gambar 5.11</b> Konten “Maudu Lompoa Cikoang” pada 5 September 2025	57
<b>Gambar 5.12</b> Konten Yang Menampilkan Satwa di Indonesia	58
<b>Gambar 5.13</b> Konten Promosi	59
<b>Gambar 5.14</b> Konten Dongeng Hewan	60
<b>Gambar 5.15</b> Konten Prank	61
<b>Gambar 5.16</b> Konten JJ	62
<b>Gambar 5.17</b> Konten Berbahasa Daerah 19 September 2025	63
<b>Gambar 5.18</b> Konten Berbahasa Daerah 17 Oktober 2025	64
<b>Gambar 5.19</b> Konten Peringatan Hari Buruh	65
<b>Gambar 5.20</b> Konten Hari Raya Waisak, Hari Raya Idul Adha, Tahun Baru Islam	66
<b>Gambar 5.21</b> Konten Hari Peringatan Kenaikan Yesus Kristus	67
<b>Gambar 5.22</b> Konten Memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia	68
<b>Gambar 5.23</b> Konten Memperingati Hari Anak Nasional	68
<b>Gambar 5.24</b> Konten Memperingati Hari Pariwisata Sedunia	69
<b>Gambar 5.25</b> Konten Hari Hewan Sedunia	70
<b>Gambar 5.26</b> Konten menggunakan kamera profesional	71
<b>Gambar 5.27</b> Konten menggunakan handphone	71
<b>Gambar 5.28</b> Konten POV : Nonton Pacu Jalur	72
<b>Gambar 5.29</b> Konten Prank Hiburan	73
<b>Gambar 5.30</b> Font yang digunakan	74
<b>Gambar 5.31</b> <i>Copywriting</i> pada video	75
<b>Gambar 5.32</b> <i>Caption</i>	76

**Gambar 5.33** Hashtag yang digunakan  
**Gambar 5.34** Audio yang digunakan

77  
77



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, J., Faqiha, R. F., Ilahi, M. R., & Damayanti, A. (2025). Strategi Pengembangan Promosi Berbasis Digital Studi Kasus Curug Cijalu, Kab. Subang. *Gema Wisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21.
- Ahmad, E. H., Makkasau, N., Fitriani, Latifah, A., Eppang, M., Buraerah, S., Syatriani, S., Ilmiah, W. S., Suhartini, T., & Widia, L. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KESEHATAN* (pp. 79–82).
- Alfianti, A., Widayanti, T., & Assidqiah, M. (2025). *KLASIFIKASI DAN ANALISIS KONTEN DAKWAH DI APLIKASI TIKTOK : TEMA DAN BENTUK PENYAMPAIAAN*. 21(2), 208–222.
- Arsandi, S. A., Saputro, R. A., & Ahmad, N. (2024). *Jenis dan karakteristik konten media sosial instansi pemerintah dan keterikatan pengguna*. 8, 227–237. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.6225>
- Aryadi, M. A., & Putri, K. Y. . (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo. *Avant Garde*, 10(1), 145. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1805>
- Avicenna, M., Riyanto, S., & Ernawati, E. (2025). Media Sosial Tiktok Sebagai Alat Komunikasi Digital Layanan Transpakuan Bogor. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 4, 409–421.
- Camilleri, M. A. (2021). Strategic attributions of corporate social responsibility and environmental management: The business case for doing well by doing good! *Sustainable Development*. doi: 10.1002/sd.2256%0D
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice* (7th Editio). Pearson.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE. [https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC\\_pOQC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false)
- Darmayani, P., & Mustofa, M. S. (2025). Penggunaan Konten Kreatif melalui Aplikasi TikToc sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata di Saloka Theme Park. *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan*.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E, M. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., D. Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Yichua. (59 C.E.). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 2021.
- Erfendy, U. (2025). Pemaknaan Khalayak terhadap Konten Promosi Pariwisata pada Akun Tiktok Pesona Indonesia. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8, 1–7.
- Farikha, S. B. J. (2024). *STRATEGI CONTENT MARKETING UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS DALAM INDUSTRI MUSIK COVER (Studi Kasus Instagram Cover Clearance)*. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8489/>
- Gerlieb, A. (2021). TikTok as a New Player in the Contemporary Arts Market: A Study with Special Consideration of Feminist Artists and a New Generation of Art Collectors. *Arts*, 10, 1–14.
- H, M. Z. N., Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, M. S., & Maharani Ikaningtyas, S.E., M. A. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2, 1–15.
- Hanifah, H., Salsabillah, L., Fitri, A. T., Febriani, R. M., & Harmonedi, R. H. (2025). Landasan Teori, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian Pendidikan. *IHSAN Jurnal Pendidikan Islam*.
- Hanlon, A. (2022). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. SAGE. <https://www.scribd.com/document/972511171/Digital-Marketing-Strategic-Planning-Integration-2nd-Edition-ISBN-9781529742800-1529742803-Full-Book-Download>
- Januardani, F. D., Andayani, W., Simanjuntak, D. E. R., Nurdiansyah, H., Widyanti, O. N., Marsally, S. Van, Sugiana, N. S. S., Firdaus, D., Chairani, R., & Satrio, V. (2023). *DIGITAL MARKETING (Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing)*. SONPEDIA PUBLISHING INDONESIA.
- Kannan, P. K., & Li, H. (Alice). (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Klug, D., Evans, M., Qin, Y., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. *Proceedings of the 13th ACM Web*

*Science Conference.*

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (nineteenth).  
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology For Humanity*.  
Wiley.
- Kumar, A., & Barua, C. S. (2024). Leveraging Digital Innovations in Tourism Marketing: A Study of Destination Promotion Strategies. *International Journal of Business and Management Research*, 12.
- Meilida, S. T., Agnesia, C., Larasati, B., Humairoh, S. N., & Zakiyah, N. F. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Cenklik Coffee). *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4.
- Montag, C., Elhai, J. D., & Haibo, Y. (2021). On The Psychology of TikTok Use : A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers*.
- Muhammad Reza Pahlevi, & Aminah Swarnawati. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2, 294–306. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10.
- Philip Kotler, G. M. A. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Higher Education. <https://www.scribd.com/document/425529173/buku-prinsip-prinsip-pemasaran-philip-kotler-gary-armstrong-jilid-1-edisi-12-pdf>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*.
- Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIVITAS KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3). <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). ANALISIS ISI KONTEN MARKETING AKUN INSTAGRAM @mop.beauty DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT FOLLOWERS. *Syntax Idea*, 6.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 92.
- Sawlani, D. K. (2021). *DIGITAL MARKETING: BRAND IMAGES*. SCOPINDO Media Pustaka.

- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo. (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2.
- Utomo, R. R. (2025). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital BINUS University pada Konten Media Sosial Instagram dan YouTube. *PIKMA (JURNAL PUBLIKASI ILMU KOMUNIKASI MEDIA DAN CINEMA)*, 7, 1–15.
- Winarno, Satvikadewi, A. A. I. P., & Pramono, B. S. (2025). *TIPOLOGI KONTEN VIDEO DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (ANALISIS ISI KUALITATIF PADA AKUN TIKTOK @AOMIKOPER)*. 03, 697–701.
- Winata, R., & Keni, K. (2022). IMPLEMENTASI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA PEMASARAN PRODUK HASBRO MELALUI PROGRAM MBKM DI PT MITRA ADIPERKASA TBK penjualannya melalui media sosial sebagai tools marketing , karena terdapat 204 , 7 juta pengguna Adiperkasa Tbk terhadap produk Hasbro tergol. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 524–532.
- Yusuf, R., & Hendrayati, H. (2020). PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>
- Zhang, H., & Idris, M. Z. (2023). Research on the Evolution of Media Practices of Leading Cadres' New Media and the Communication Characteristics. *Social Networking*, 12, 57–66. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=126315>