

Nomor Daftar FPIPS : 4521/UN40.A2.9/ PT/2023

**ANALISIS KONTEN *TRAVEL INFLUENCER* PADA MEDIA SOSIAL
TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI BANDUNG RAYA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti Memperoleh Gelar
Sarjana Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata*



Oleh

M. ZEIN NUR QODRI SUHERLAN

1806712

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

LEMBAR HAK CIPTA
ANALISIS KONTEN *TRAVEL INFLUENCER* PADA MEDIA SOSIAL
TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI BANDUNG RAYA

Oleh
M. Zein Nur Qodri Suherlan
1806712

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

M. Zein Nur Qodri Suherlan 2023
Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang – Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak Sebagian atau seluruhnya.
Dengan cetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS KONTEN *TRAVEL INFLUENCER* PADA MEDIA SOSIAL
TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI BANDUNG RAYA**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing



Taufik Abdullah, Ph.D
NIP. 19851024 201404 1 001

Mengetahui,

Ketua Prodi

Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, Ph.D
NIP. 19851024 201404 1 001

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Peneliti,



M Zein Nur Qodri Suherlan
NIM. 1806712

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*ANALISIS KONTEN TRAVEL INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI BANDUNG RAYA*” ini beserta seluruh isinya adalah benar karya penulis sendiri. Penulis tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya penulis ini.

Bandung, 25 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



M. Zein Nur Qodri Suherlan

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya, penulis dapat membuat skripsi ini dalam rangkaian syarat kelulusan. Selain itu pembuatan skripsi tidak dapat dilepaskan dari bantuan, arahan, bimbingan dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya, penulis dapat membuat skripsi ini dalam rangkaian syarat kelulusan.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., sebagai Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
3. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum., sebagai Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Taufik Abdullah, Ph.D sebagai Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu, arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi dapat berjalan dengan baik.
5. Ibu Rika Sartika, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Wali. Terimakasih banyak ibu atas arahan dan bantuan yang ibu berikan selama masa perkuliahan.
6. Ibu Dr. Rini Andari, SE.Par., M.M, Bapak Taufik Abdullah, SE., M.M.Par, Bapak Oce Ridwanudin, MM, Gitasiswhara, SE.Par., M.M, M.Pd, Ibu H. Diyah Setiyorini, M.M, Dewi Pancawati N, S.Pd., M.M, dan seluruh dosen dan staf administrasi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala ilmu dan bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan kepada penulis.
7. Orang Tua Penulis, Bapak Herlan Suherlan tercinta, dan Ibu Omah Priatni tercinta. Yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi, dan dukungan baik materi maupun materi saat penulis mengerjakan skripsi hingga selesai. Terimakasih atas semua doa dan kasih sayang yang telah diberikan.
8. Keluarga Besar Suherlan, Saudara-saudara saya yang sudah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi dalam bentuk motivasi maupun dukungan materi.
9. Untuk Walia Nisya, perempuan yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

ABSTRAK

“ANALISIS KONTEN TRAVEL INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI BANDUNG RAYA”

M. Zein Nur Qodri Suherlan

1806712

Travel influencer merupakan *Key Opinion Leader* yang dapat mempengaruhi opini *audiens-nya* mengenai suatu destinasi wisata. Visual, Audio, Tekstual menjadi senjata utama *travel influencer* dalam menyampaikan pesan promosi mengenai destinasi wisata kepada *audiens*. Tujuan dilakukannya studi ini adalah untuk mengetahui visual, audio, tekstual konten yang diunggah oleh *travel influencer* mempromosikan destinasi wisata. Pada studi ini peneliti mengkaji 46 konten yang diunggah oleh 5 *travel influencer* pada media sosial Tiktok. Studi ini menemukan bahwa visual, audio, dan tekstual konten promosi *travel influencer* memiliki integritas dan saling melengkapi.

Kata kunci: *travel influencer*, destinasi, promosi, visual, audio, tekstual, konten promosi

ABSTRACT

“ANALYSIS OF TRAVEL INFLUENCERS CONTENT ON TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL MEDIUM FOR THE GREATER BANDUNG DESTINATION”

M. Zein Nur Qodri Suherlan

1806712

Travel influencers are Key Opinion Leaders who can influence their audience's opinion about a tourist destination. Visual, Audio, Textual are travel influencers' main weapons in conveying promotional messages about tourist destinations to audiences. The purpose of this research is to find out the visual, audio, textual content uploaded by travel influencers promoting tourist destinations. In this study, researchers examined 46 content uploaded by 5 travel influencers on Tiktok social media. This study found that visual, audio, and textual travel promotion content have integrity and complement each other.

Keywords: travel influencer, destination, promotion, visual, audio, textual, promotional content

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Promosi pada Media Sosial dalam Dunia Pariwisata.....	8
2.2 <i>User Generated Content</i> Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata	10
BAB III.....	13
METODE PENELITIAN	13
3.1 Desain Penelitian.....	13

3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	13
3.1.2 Metode Penelitian.....	13
3.2 Setting Penelitian.....	14
3.2.1 Setting.....	14
3.3 Proses Pengumpulan Data.....	15
3.4 Etika Penelitian.....	15
3.5 Analisa Data.....	16
3.6 Keabsahan Data.....	17
BAB IV.....	19
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	19
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	19
4.1.1 Profil Pengguna Tiktok yang Diteliti.....	19
4.2 Temuan dan Pembahasan Penelitian.....	21
4.2.1 Konstruksi pada Unggahan Konten <i>Travel Influencer</i> dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Kawasan Bandung Raya Dalam Bentuk Visual, Audio dan Teksual.....	21
4.2.2 Pembahasan.....	33
BAB V.....	46
KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	46
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Implikasi.....	46
5.2 Rekomendasi.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 4. 1 CV03	25
Gambar 4. 2 CV86	25
Gambar 4. 3 CV109	26
Gambar 4. 4 CV216	26
Gambar 4. 5 CV45	27
Gambar 4. 6 CV220	28
Gambar 4. 7 CV287	28
Gambar 4. 8 CV313	29
Gambar 4. 9 CV112	29
Gambar 4. 10 CV162	30
Gambar 4. 11 CV143	30
Gambar 4. 12 CV2	32
Gambar 4. 13 CV232	32
Gambar 4. 14 Dimensi konten promosi	35

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Profil Influencer	15
Tabel 4. 1 Akun Influencer yang Diteliti	20
Tabel 4. 2 VISUAL, AUDIO DAN TEKSTUAL UNGGAHAN.....	21
Tabel 4. 3 Konstruksi Konten Promosi.....	24
Tabel 4. 4 Konstruksi Visual Konten Promosi Travel Influencer.....	36
Tabel 4. 5 Konstruksi Audio Konten Promosi Travel Influencer	37
Tabel 4. 6 Konstruksi Tekstual Konten Promosi Travel Influencer	38

DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Arikunto, S. (2009). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis In Communication Research*. 197–198.
- Bogdan and Taylor. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Bosomworth, D. D. C. and D. (2013). *Digital marketing strategy Planning Template Digital marketing strategy Planning Template Authors : Dr Dave Chaffey and Danyl Bosomworth*.
- Buhalis, D. (1998a). *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. 44(0), 2001. <https://doi.org/10>
- Buhalis, D. (1998b). *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. 44(0), 2001. <https://doi.org/10>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807–815. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research*. In *Pearson Education (4th Editio)*. <https://doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0A>
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31–47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.008>
- Elliot, S. (2016). User-Generated Videos in Tourism Destination Marketing : Using Narrative Analysis to Deconstruct Video Travel Stories. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 44.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Esanu, J. M., & Uhlir, P. F. (2003). *THE ROLE OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL DATA AND INFORMATION IN THE PUBLIC DOMAIN PROCEEDINGS OF A SYMPOSIUM Steering Committee on the Role of Scientific and Technical Data and Information in the Public Domain*.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>

- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, *Vol. 77 No.*
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2021). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, *0(0)*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Grewal, R., Gupta, S., & Hamilton, R. (2021). *Marketing Insights from Multimedia Data: Text, Image, Audio, and Video*. *58(6)*, 1025–1033. <https://doi.org/10.1177/00222437211054601>
- Gupta, G. (2018). *Inclusive Use of Digital Marketing*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3>
- Hall, P., & Chaffey, A. V. E. (2011). *E-COMMERCE MANAGEMENT*.
- Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *4(1)*, 33–44. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.110>
- Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2004). Data Collection, Primary vs. Secondary. In *Encyclopedia of Social Measurement* (pp. 593–599). <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00041-4>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, *1(01)*, 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jennifer Rowley. (1998). 00242539810239543. *Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace*, *47(8)*, 1–5.
- KEMP, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Krippendorff, K. (2004a). Content Analysis An Introduction to Its Methodology. In *SAGE Publications*. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>
- Krippendorff, K. (2004b). Content Analysis An Introduction to Its Methodology. In *SAGE Publications*. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, *46*, 274–282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>
- Makkonen, T. (2016). Cross-border shopping and tourism destination marketing: the case of Southern Jutland, Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *16(November)*, 36–50. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1244506>
- Mari, A. (2011). *Tourist-created content: rethinking destination branding*. *5(3)*, 291–305. <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>
- Miles, M., & Huberman, M. (1994a). *Data and analysis methods*. Handbook of Qualitative Research.
- Miles, M., & Huberman, M. (1994b). *Data and analysis methods*. Handbook of Qualitative Research.

- Molina, A., & Esteban, Á. (2006). Tourism Brochures. Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036–1056. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.05.003>
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344>
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembandingan Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- O’Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland’s image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247–256. <https://doi.org/10.1177/0047287504272025>
- Peralta, R. L. (2019). How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 244–256. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00134-6>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rodgers, S., & Sheldon, K. M. (2002). An improved way to characterize Internet users. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 85–94. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-5-85-94>
- Shanker, D. (2008). *ICT and Tourism : Challenges and Opportunities*.
- Siswanto, A. (2015). *Eco-Tourism Development Strategy Baluran National Park in the Regency of Situbondo , East Java , Indonesia*. 4(4), 185–195.
- Smedescu, D. A., Ivanov, A. E., Ioanas, E., & Fruth, A. (2017). Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(4), 291–298. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v5-i4/2545>
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru : Comparative content analysis of DMO and user-generated photography q. *JTMA*, 36, 590–601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Sukmadinata, N. S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan* (Edisi 2). PT. Remaja Rosdakarya.
- UNWTO. (2008). *GLOSARIUM ISTILAH PARIWISATA*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Studies in Conflict & Terrorism Research Note : Spreading Hate on TikTok Research Note : Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010a). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010b). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age : An Empirical Study*. 1(5), 69–80.
- Ying, R. (2020). *The Digitalization of Lifestyle in a Digital Era : A Case Study of WeChat in China*. 8(3), 119–126. <https://doi.org/10.11648/j.ijla.20200803.13>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhu, C., Hoc Nang Fong, L., Gao, H., Buhalis, D., & Shang, Z. (2022). How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok. *Information Technology and Tourism*. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00233-w>