PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN @handmadeshoesby

SKRIPSI

OLEH:

LIZHA DZALILA QURROTA AYUN

NPM. 18043010014

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby

Oleh:

LIZHA DZALILA Q.A.
18043010014

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 30 Maret 2023

PEMBIMBING

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001

TIM PENGUJI

1. **KETUA**

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 19680418 202121 1 006

2. **SEKRETARIS**

Dra. Diana Amalia
NIP. 196309071991032001

3. **ANGGOTA**

Ir.H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 195812251990011001

Mengetahui,
DEKAN FISIP

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 19680418 202121 1 006

LEMBAR PERSETUJUAN

Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun

@handmadeshoesby

Disusun oleh:

LIZHA DZALILA O.A.
18043010014

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001

Mengetahui,

DEKAN FISIP

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 19680418 202121 1 006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Nama : Lizha Dzalila Q. A.

NPM : 18043010014

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby

Dengan ini menyatakan :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun diinstitusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, keceuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarangdan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesunguhnya, apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini makan saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 11 April 2023

Yang Menyatakan,

(Lizha Dzalila Q. A.)

KATA PENGANTAR

Segala Ucapan syukur penulis kepada Allah S.W.T atas ridha, rahmat dan kasih saying-Nya, sehingga skripsi dengan judul **"Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby"** dapat terselesaikan sebagai bentuk pertanggungjawaban akan tugas akhir perkuliahan. Pada skripsi ini dibahas mengenai Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby. Penelitian serta penyusunan skripsi merupakan program wajib setiap mahasiswa/i Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, termasuk pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Mulai dari penelitian sampai penulisan skripsi ini, penulis mengalami beberapa hambatan, tetapi berkat bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang memiliki arti besar bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih dengan tulus kepada pihak-pihak berikut :

1. **Dr. Catur Suratnoaji, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jatim.
2. **Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom** selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi UPN"Veteran" Jawa Timur.
3. **Dra. Diana Amalia, M.Si** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar selalu mendukung dan membantu penulis untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi
4. **Dosen Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur** atas ilmu yang telah diberikan
5. **Kepada Ayah, Mama, Zeila dan seluruh keluarga saya** atas segala dukungan yang selalu diberikan, kasih sayang dan doa yang selalu dipanjatkan tanpa pernah putus untuk penulis.

6. **Ifa, Azki, Ichak, Intan, Dimas, Aul, Mba Rinne, Dinda, Mba Endah, Mba Naya, Mba Desty, Mba Dellin dan seluruh sahabat** yang selalu mengingatkan dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. **Kadek Dicky** yang membantu penulis dalam mensupport penulis dan memberikan arahan dalam mengerjakan skripsi ini.
8. **Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu**, terimakasih atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan

Demikian yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan proposal skripsi ini, Akhirnya penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Surabaya, Agustus 2022

Penulis

Lizha Dzalila Qurrota Ayun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 12

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.4.1 Secara Akademis 12

1.4.2 Secara Praktis 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA 14

2.1 Penelitian Terdahulu 14

2.2 Landasan Teori 16

2.2.1 New Media 16

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital 21

2.2.3 Media Sosial 24

2.2.4 Tiktok 28

2.2.5 Pemanfaatan Tiktok 36

2.2.6 Sosial Media Marketing 38

2.2.7 Teori AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)* 42

2.2.8 *The Circular Model of SoMe* 44

2.3 Kerangka Berfikir 50

BAB III METODE PENELITIAN 52

3.1 Jenis Penelitian 52

3.2 Definisi Konseptual 54

3.2.1 The Circular Model of Some 54

3.2.3 Tiktok 56

3.3 Lokasi Penelitian 60

3.4 Informan Penelitian 60

3.5 Metode Pengumpulan Data 62

3.6 Metode Analisis Data 64

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 67

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 67

4.1.1 Gambaran Umum Akun Tiktok @handmadeshoesby 67

4.1.2 Produk dan Layanan 68

4.2 Identitas Informan 69

4.3 Penyajian dan Analisis Data 69

4.3.1 Pemilihan Media Komunikasi Pemasaran 70

4.3.2 Mengoptimalkan fitur Tiktok untuk meningkatkan brand awareness 72

4.3.3 Pengelolaan Akun Media Sosial 77

4.3.4 Membangun hubungan dan interaksi dengan audiens 85

4.4 Pembahasan 91

4.4.1 Pemilihan Media Komunikasi Pemasaran 91

4.4.2 Mengoptimalkan fitur Tiktok untuk meningkatkan brand awareness 94

4.4.3 Pengelolaan akun media sosial.....99

4.4.4 Membangun hubungan dan interaksi dengan audiens 106

BAB V PENUTUP.....110

5.1 Kesimpulan.....110

5.2 Saran.....111

1. Saran Praktis.....112

DAFTAR PUSTAKA.....113

LAMPIRAN.....117

INTERVIEW GUIDE.....117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu 15

DAFTAR LAMPIRAN

Interview Guideline.....115

ABSTRAK

LIZHA DZALILA, PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN @handmadeshoesby

Penggunaan media sosial Tiktok sudah menjadi kebutuhan saat ini. PT. Delva Fashion menggunakan Tiktok melalui akun @handmadeshoesby untuk melakukan aktivtas komunikasi pemasaran produknya. Tujuan dari penlitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan media sosial Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @handmadeshoesby. Kini akunnya memiliki 1,2 juta pengikut dan 11,9 juta likes. Dengan menggunakan model *SOME (Search, Optimize, Manage, Engage)* dari Regina Luttrell. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Handmadehoesby memanfaatkan Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran digital dengan konsisten membuat konten dan melakukan live streaming.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Tiktok, *The Circular Model of SOME*

ABSTRACT

LIZHA DZALILA, USING TIKTOK AS A MARKETING COMMUNICATION MEDIUM ON THE @HANDMADESHOESBY ACCOUNT

The use of Tiktok social media has become a necessity at this time. PT. Delva Fashion uses Tiktok through the @handmadeshoesby account to carry out marketing communication activities for its products. The purpose of this study is to describe the use of Tiktok social media as a marketing communication medium on the @handmadeshoesby account. now his account has 1.2 million followers and 11.9 million likes. By using the SOME (Search, Optimize, Manage, Engage) model from Regina Lutrell. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques, namely interviews and documentation. The results of this study are that Handmadeshoesby utilizes Tiktok as a digital marketing communication medium by consistently creating content and live streaming.

Keywords *: digital marketing, Tiktok, The Circular Model of SOME*