

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BAJAY AUDIO & LIGHTING*
MELALUI TIKTOK**

SKRIPSI



**OLEH
NUR LATHIF FITROH WIDAYATULLAH
NPM : 1643010044**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
TAHUN 2023**



LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BAJAY AUDIO & LIGHTING*
MELALUI TIKTOK**

Disusun Oleh:
NUR LATHIF FITROH WIDAYATULLAH

NPM : 1643010044

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING

Drs.Syaifuddin Zuhri,M.Si
NIP. 197006122021211002

Mengetahui,

DEKAN FISIP

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BAJAY AUDIO & LIGHTING*
MELALUI TIKTOK

Oleh:

NUR LATHIF FITROH WIDAYATULLAH
NPM: 1643010044

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 7 Juli 2023

Menyetujui,

Pembimbing

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

Tim Penguji,

1. Ketua

Irwan Dwi Arianto, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 197602082021211003

2. Sekretaris

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 196203231993092001

3. Anggota

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

DEKAN FISIP

Dr. Catur Suratno Aji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKIRPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Lathif Fitroh Widayatullah
NPM : 164301004
Fakultas/ Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi/ Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran *Bajay Audio & Lighting* Melalui TikTok
Tesis/ Desertasi : -

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi penelitian 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 diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur

Surabaya, 17 Juli 2023


NUR LATIH FITROH WIDAYATULLAH
E296DAK481276858
METERAI TEMPEL 10000
E296DAK481276858

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas segala rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Bajay Audio & Lighting* Melalui TikTok sebagai salah satu syarat untuk merai gelar sarjana komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan Skripsi ini, masih terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam penulisan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Skripsi ini, agar selanjutnya dapat dijadikan informasi dan bermanfaat bagi para pembaca dari berbagai kalangan.

Surabaya, 2 Juni 2023

Penulis

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Bajay Audio & Lighting Melalui TikTok – Nur Lathif Fitroh Widayatullah

ABSTRAK. Perkembangan media merupakan suatu keniscayaan di era digital. Peranannya sangatlah berdampak dalam pembentukan persepsi pada berbagai aspek di masyarakat. Baik media tradisional ataupun media elektronik, keduanya merupakan sarana yang berperan dominan dalam membentuk suatu prasangka di dalam masyarakat terlebih pada waktu sekarang ini. Media adalah sarana utama komunikasi massa (penyiaran, penerbitan, dan Internet) yang bersifat kolektif. Jika diringkas, perkembangan media komunikasi dapat dibagi ke dalam empat era antara lain era komunikasi tulisan, komunikasi cetak, telekomunikasi, dan komunikasi interaktif. Komunikasi pemasaran dewasa ini mampu dilakukan dimana saja dan kapan pun dikarenakan oleh kemajuan teknologi seperti contoh media sosial. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Bajay Audio & Lighting* melalui aplikasi *TikTok*, dalam penelitian ini menggunakan teori media baru. Metode yang digunakan pun yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil dalam penelitian ini yaitu *Bajay Audio & Lighting* memilih media sosial *TikTok* sebagai alat pemasaran utama di media sosial. Hal ini dikarenakan oleh pengguna media sosial *TikTok* yang semakin meningkat dan sesuai dengan target pemasaran *Bajay Audio & Lighting*.

Kata Kunci : *Era Digital, Media Baru, Media Sosial TikTok, Bajay Audio & Lighting*

ABSTRACT

Marketing Communication Strategy of Bajay Audio & Lighting Via TikTok – Nur Lathif Fitroh Widayatullah

ABSTRACT. *Media development is a necessity in the digital era. Its role is very impactful in the formation of perceptions on various aspects in society. Both traditional media and electronic media, both are tools that play a dominant role in forming a prejudice in society, especially at this time. Media is the main means of mass communication (broadcasting, publishing, and the Internet) which is collective in nature. If summarized, the development of communication media can be divided into four eras, namely the era of written communication, print communication, telecommunications, and interactive communication. Today's marketing communications can be done anywhere and anytime due to technological advances such as the example of social media. In this study the researcher aims to determine the marketing communication strategy of Bajay Audio & Lighting through the TikTok application, in this study using new media theory. The method used is a case study with a qualitative approach. The results in this study are that Bajay Audio & Lighting chooses social media TikTok as the main marketing tool on social media. This is due to the increasing number of TikTok social media users and in line with Bajay Audio & Lighting's marketing targets.*

Keywords: Digital Era, New media, Social Media TikTok, Bajay Audio & Lighting

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKIRPSI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Perumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2 Landasan Teori	26
2.2.1 <i>TikTok dan Komunikasi Pemasaran</i>	26
2.2.2 <i>Teori Manuel Castells</i>	35
2.2.3 <i>New media</i>	37
2.2.4 <i>The Circular Model of SOME</i>	37
2.2.5 <i>Kerangka Berpikir</i>	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Definisi Konseptual.....	45
3.2.1 <i>Strategi Komunikasi</i>	46
3.2.2 <i>Media Sosial TikTok</i>	46

3.3 Lokasi Penelitian.....47

3.4 Subjek dan Objek Penelitian	47
3.5 Teknik Penentuan Informan	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Profil <i>Bajay Audio & Lighting</i>	51
4.2 Penyajian Data.....	52
4.2.1 <i>Share</i>	53
4.2.2 <i>Optimize</i>	54
4.2.3 <i>Manage</i>	55
4.2.4 <i>Engage</i>	57
4.3 Analisis Data.....	58
4.3.1 <i>Share</i>	58
4.3.2 <i>Optimize</i>	59
4.3.3 <i>Manage</i>	60
4.3.4 <i>Engage</i>	62
4.4 Hasil dan Pembahasan.....	64
4.4.1 <i>Cara Order Jasa Bajay Audio & Lighting</i>	64
4.4.2 <i>Penggunaan Media Sosial TikTok</i>	64
4.4.3 <i>Proses Komunikasi yang dilakukan Bajay Audio & Lighting</i>	66
4.4.4 <i>Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Bajay Audio & Lighting</i>	75
4.4.5 <i>Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok</i>	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.15 Sosial Media TikTok <i>Bajay Audio & Lighting</i>	16
Gambar 1.15 Perbandingan Jumlah Penyewaan Bajaj <i>Audio & Lighting</i>	16
Gambar 2.37 <i>The Circular Mode of SOME</i>	37
Gambar 2.41 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.67 Proses Komunikasi <i>Bajay Audio & Lighting</i>	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.22. Penelitian Terdahulu.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pedoman Wawancara	81
Lampiran 2. Hasil Wawancara	83
Lampiran 3. Dokumentasi	88