

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL*
PADA AKUN *INFLUENCER* @MISS.KONTEN
MELALUI MEDIA SOSIAL DI TIKTOK**

SKRIPSI



OLEH

**JACINDA AIDA RAMADHANIAR B
20043010276**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL*
PADA AKUN *INFLUENCER* @MISS.KONTEN
MELALUI MEDIA SOSIAL DI TIKTOK**

SKRIPSI



OLEH


JACINDA AIDA RAMADHANIR B

20043010276

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL*
PADA AKUN *INFLUENCER* @MISS.KONTEN MELALUI
MEDIA SOSIAL DI TIKTOK

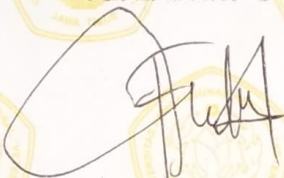
Disusun Oleh:



Jacinda Aida
20043010276

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi.

Menyetujui,
PEMBIMBING



Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A
NPT. 21119920715323

Mengetahui,
DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL*
PADA AKUN *INFLUENCER* @MISS.KONTEN MELALUI
MEDIA SOSIAL DI TIKTOK**

Oleh:

Jacinda Aida
20043010276

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 1 Juli 2024

Pembimbing

Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A
NPT. 21119920715323

Tim Penguji

1. Ketua

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

2. Sekretaris

Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NPT. 21219950321327

3. Anggota

Heidy Arviani, S.Sos., MA
NIP. 198511072018032001

Mengetahui,
DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jacinda Aida RB
NPM : 20043010276
Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial dan Politik / Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* pada Akun *Influencer @Miss.konten* melalui Media Sosial di TikTok

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 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 diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya 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 di kemudian 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, 1 Juli 2024

Yang Menyatakan,



JACINDA AIDA RB

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang layak untuk diutarakan kecuali memanjatkan puji syukur pada Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital* pada Akun *Influencer* @Miss.konten melalui Media Sosial di TikTok”. Sebab hanya Ridho dan Hidayah yang datang dari-Nya segala kekuatan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Selesainya penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi, bukan berarti telah selesai untuk mengejar ilmu. Terlalu picik bila saya telah puas, sebab ilmu yang saya dapat hanyalah ibarat setetes air yang masih banyak memerlukan penyempurnaan dan pembenahan dibanding lautan ilmu yang ada kini.

Dibalik semua ini, saya tidak menutup mata mengenai arti apa yang sudah saya capai sebagai bekal perjalanan hidup yang tidak ternilai. Untuk itulah saya ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima-kasih dari dasar lubuk hati kepada :

1. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi F, M.Med.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing yang memberikan motivasi kepada penulis.
3. Ayahanda Didik Darmadi dan Ibunda Lias Anindya yang banyak menguatkan,

memberi semangat dan mendoakan saya di dalam menyelesaikan skripsi, juga untuk kakak saya Dipta Ramadhan.

4. Untuk seluruh Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Untuk Ridho selaku teman diskusi, dan terimakasih untuk segala perhatian dan kesabarannya dalam menemani dan memberikan semangat kepada saya sampai penulisan skripsi ini berakhir.
6. Untuk *influencer* Misskonten yang selalu memberikan penulis akses dan kesediaannya dalam mengumpulkan data penelitian serta selalu memberikan semangat.
7. Rasa terimakasih yang sebesar-besarnya juga penulis berikan untuk para pengamat dan penulis jurnal-jurnal yang karyanya banyak penulis gunakan untuk menyelesaikan karya tulis ini. Saya sadar bahwa tanpa sumbangan ide dan pemikiran mereka, tulisan ini tidak akan berarti.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai dan memberikan manfaat bagi kita semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Industri Pelayanan Jasa	16

2.2.2	Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i>	17
2.2.3	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i>	20
2.2.4	<i>Influencer</i>	24
2.2.5	Media Sosial TikTok.....	25
2.3	Kerangka Berpikir	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Metode Penelitian	30
3.2	Jenis Penelitian	30
3.3	Definisi Konseptual	31
3.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i>	31
3.3.2	<i>Influencer</i>	31
3.3.3	Media Sosial TikTok	32
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.4.1	Lokasi Penelitian.....	33
3.4.2	Waktu Penelitian	33
3.5	Subjek Atau Objek Penelitian.....	33
3.6	Teknik Penentuan Informan	33
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7.1	Studi Lapangan	34
3.8	Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV		38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	38

4.1.1	Profil Misskonten	38
4.1.2	Program Misskonten	39
4.1.3	Penyajian Identitas Informan	40
4.2	Penyajian Data	43
4.2.1	Analisis SWOT	43
4.2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> Misskonten	46
4.2.1.1	Fokus Utama	46
4.2.1.2	Menentukan Masalah	52
4.2.1.3	Bertemu Konsultan	56
4.2.1.4	Memberikan Solusi	58
4.2.1.5	Mengajak Untuk Bertindak	60
4.2.1.6	Membantu Menghindari Kegagalan	62
4.2.1.7	Berakhir Keberhasilan	63
4.3	Pembahasan	65
4.3.1	<i>A Character</i> (Fokus Utama)	68
4.3.2	<i>Has a Problem</i> (Menentukan Masalah)	70
4.3.3	<i>Meets a Guide</i> (Bertemu konsultan)	73
4.3.4	<i>Gives Them a Plan</i> (Memberikan Solusi)	75
4.3.5	<i>Calls Them to Action</i> (Mengajak untuk Bertindak)	78
4.3.6	<i>Helps Them Avoid Failure</i>	80
4.3.7	<i>Ends in a Success</i> (Berakhir Keberhasilan)	82
BAB 5	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85

5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN WAWANCARA		90
TRANSKRIP WAWANCARA		94
Dokumentasi Informan.....		109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4.1 Penyajian Identitas Informan.....	39
Tabel 4.2 Analisis SWOT.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna TikTok di Dunia per April 2023.....	3
Gambar 1.2 Akun TikTok Miss.konten	5
Gambar 1.3 TikTok <i>Live</i> Akun @Miss.konten	6
Gambar 1.5 Keterlibatan <i>Audiens</i> Misskonten.....	7
Gambar 1.5 Konten Akun Pesaing Agus Kelas Jawa.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	28
Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data (<i>Interactive Model</i>).....	37
Gambar 4.1 Profil TikTok Misskonten.....	38
Gambar 4.2 Kategori <i>Audience</i>	45
Gambar 4.3 Fokus Konten.....	46
Gambar 4.4 Fokus Pelayanan Jasa Kursus Misskonten.....	47
Gambar 4.5 Konten Promosi Berbayar TikTok.....	50
Gambar 4.6 Mengidentifikasi Masalah <i>Audience</i>	52
Gambar 4.7 Sertifikasi Misskonten.....	37
Gambar 4.8 Testimoni <i>Audience</i> Sesudah Diberikan Ilmu Gratis.....	56
Gambar 4.9 <i>Screenshot</i> Komentar <i>Audience</i>	58
Gambar 4.10 Promo Khusus.....	59
Gambar 4.11 Testimoni <i>Client</i>	61
Gambar 4.12 Kategori <i>Audience</i> @Miss.konten.....	63
Gambar 4.13 Observasi <i>Engagement Rate</i> @Miss.konten.....	64
Gambar 4.14 <i>Screenshot</i> Interaksi antara <i>Audience</i> dengan Pebisnis.....	65
Gambar 4.15 Observasi <i>Insight</i> @Miss.konten.....	66

Gambar 4.16 <i>Screenshot</i> Promosi Berbayar.....	67
Gambar 4.17 Sertifikasi Profesi.....	69
Gambar 4.18 Observasi Komentar <i>Audience</i>	70
Gambar 4.19 Observasi Konten Misskonten.....	71
Gambar 4.20 Dokumentasi <i>Screenshot</i> Komentar <i>Audience</i>	73
Gambar 4.21 Observasi <i>Display</i> Promo.....	76
Gambar 4.22 Dokumentasi <i>Screenshot</i> Testimoni.....	77
Gambar 4.23 Observasi Pemasaran Bisnis Gratis.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN WAWANCARA.....	84
TRANSKRIP WAWANCARA.....	87
LAMPIRAN DOKUMENTASI INFORMAN.....	106

ABSTRAK

Munculnya teknologi *digital* seperti TikTok, membawa banyaknya perubahan pada segala aspek di dunia, seperti munculnya komunikasi *digital* melalui media sosial yang digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan suatu produk atau jasa, dikarenakan lebih efektif dan efisien. Misskonten merupakan *influencer social media specialist* sekaligus pebisnis jasa yang memiliki beberapa strategi untuk menarik perhatian dan melakukan pendekatan kepada *audience*, berupa video konten dan *live streaming*. Video yang dibagikan berupa konten edukasi, untuk membantu para pebisnis pemula dalam belajar membuat konten, pengembangan akun bisnis dalam mencari *traffic organic* yang akan membangun keterlibatan *audience*, dan pendekatan melalui *live streaming* yang digunakan untuk mengadakan program acara dan mempromosikan pelayanan jasa. Dalam memasarkan jasa, pelayanan kepada *audience* sangat penting, yang merupakan bagian dari kualitas dalam upaya menarik konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi *digital* pada akun *influencer* @Miss.konten di Media Sosial TikTok. Penelitian ini melalui empat tahap yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian ini, akun dari @Miss.konten memanfaatkan strategi komunikasi yang mendukung sebagai pendekatan kepada *audience*.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Media Sosial, TikTok, Misskonten

ABSTRACT

The emergence of digital technology such as TikTok has brought many changes to all aspects of the world, such as the emergence of digital communication via social media which is used by business people to market a product or service, because it is more effective and efficient. Misskonten is a specialist social media influencer and service businessman who has several strategies to attract attention and approach the audience, in the form of video content and live streaming. The videos shared are in the form of educational content, to help novice business people learn to create content, develop business accounts in search of organic traffic which will build audience engagement, and an approach via live streaming which is used to hold event programs and promote services. In marketing services, service to the audience is very important, which is part of the quality in an effort to attract consumers. The purpose of this research is to find out and gain an understanding of the communication strategy on the influencer account @Miss.konten. This research went through four stages, namely data collection, data condensation, data presentation, and drawing and verifying conclusions. The results of this research, the misscontent account uses a communication strategy, by utilizing supportive communication strategies as an approach to the audience.

Keywords: *Strategy, Communication, Marketing, Social Media, TikTok, Misskonten*