

**SOCIAL MEDIA MARKETING PADA TIKTOK
(ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN @BELAJARBARENGADE
TERHADAP KETERLIBATAN AUDIENS DAN KONVERSI PENJUALAN PRODUK
DIGITAL)**

TESIS



OLEH

NANDA DHEA AYU SAVITRI
NPM 23067020014

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**SOCIAL MEDIA MARKETING PADA TIKTOK
(ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN @BELAJARBARENGADE
TERHADAP KETERLIBATAN AUDIENS DAN KONVERSI PENJUALAN PRODUK
DIGITAL)**

TESIS



OLEH

NANDA DHEA AYU SAVITRI
NPM 23067020014

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Social Media Marketing Pada Tiktok

(Analisis Komunikasi Pemasaran Akun @belajarbarengade terhadap Keterlibatan Audiens dan Konversi Penjualan Produk Digital)

Disusun oleh:

Nanda Dhea Ayu Savitri
NPM. 23067020014

Telah disetujui mengikuti ujian lisan tesis

DOSEN PEMBIMBING UTAMA


Dr. Syafrida Nurrachmi F., S.Sos., M.Med.Kom.
NIP. 1983022202121200

DOSEN PEMBIMBING KEDUA


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A.
NIP. 21119771204337

Mengetahui

DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 19680418202121100

LEMBAR PENGESAHAN

Social Media Marketing Pada Tiktok
(Analisis Komunikasi Pemasaran Akun @Belajarbarengade Terhadap Keterlibatan Audiens Dan Konversi Penjualan Produk Digital)

oleh:

Nanda Dhea A.S
NPM. 23067020014

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Tesis Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 1 Agustus 2023

Mengetahui,

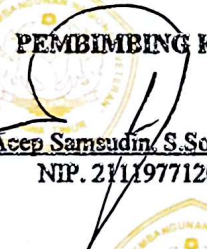
PEMBIMBING UTAMA


Dr. Syafrida Nurrachmi F., S.Sos., M.Med.Kom.
NIP. 1983022202121200

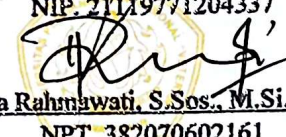
TIM PENGUJI,

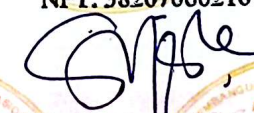

Dr. Syafrida Nurrachmi F., S.Sos., M.Med.Kom.
NIP. 1983022202121200

PEMBIMBING KEDUA


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A.
NIP. 21119771204337

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A.
NIP. 21119771204337


Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D
NPT. 382070602161


Syifa Syarifah Alamiyah, S.Sos. M.Comm.
NIP. 384031002991

Mengetahui
DEKAN FISBPOL


Dr. Catur Surathoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Nama : Nanda Dhea A.S

NPM : 23067020014

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : Social Media Marketing Pada Tiktok (Analisis Komunikasi Pemasaran Akun @Belajarbarengade Terhadap Keterlibatan Audiens Dan Konversi Penjualan Produk Digital)

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 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 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, 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, 7 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Nanda Dhea A.S

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat karunianya sehingga dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Social Media Marketing Pada Tiktok (Analisis Komunikasi Pemasaran Akun @Belajarbarengade Terhadap Keterlibatan Audiens Dan Konversi Penjualan Produk Digital)”** yang dapat diselesaikan tepat waktu. Tujuan dari penulisan tesis ini merupakan pembelajaran bagi penulis untuk mempelajari cara pembuatan tesis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi.

Dengan ini, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung baik secara moril maupun materiil dengan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan tepat waktu. Beberapa Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Aulia Rahmawati, Ph.D S.Sos., M.Si selaku Koordinator Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
4. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi F., S.Sos., M.Med.Kom selaku dosen Pembimbing Utama penulis yang dengan sabar membimbing dan meberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
5. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A. selaku Dosen Pembimbing kedua saya yang dengan sabar membimbing dan meberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
6. Kepada alm Papo saya dan Mamo saya tercinta, kakak dan adik penulis yang selalu senantiasa memberikan dukungan dan semangat penuh untuk penulis dalam menyelesaikan tesis ini hingga selesai.
7. Pada orang spesial dalam hidup saya Fahri, terimakasih telah menjadi partner saya dalam segala hal.
8. Pada teman saya yang sudah seperti keluarga Cindy Prastia, terima kasih sudah menjadi partner dimanapun dan kapanpun. Terima kasih atas dukungan dan semangatnya

9. Seluruh Teman-Teman Magister Ilmu Komunikasi 2023 selaku teman penulis yang selalu memberikann support dan masukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tesis ini.

Surabaya, 7 Juli 2025

Nanda Dhea A.S

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran akun TikTok @BelajarBarengAde dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan konversi penjualan produk digital. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tren penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, khususnya TikTok yang menjadi platform dominan dalam membentuk engagement dan membangun kepercayaan publik terhadap produk digital yang bersifat intangible. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi digital. Teori yang digunakan adalah model SOSTAC untuk menganalisis perencanaan strategi komunikasi, serta model SOME untuk memahami proses keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @BelajarBarengAde secara efektif menerapkan seluruh komponen SOSTAC: mulai dari analisis situasi pasar, penetapan tujuan spesifik (brand awareness dan penjualan), hingga pengelolaan konten dan evaluasi berbasis data. Optimalisasi model SOME juga berhasil meningkatkan partisipasi dan interaksi audiens melalui konten edukatif, storytelling, dan pemanfaatan fitur TikTok secara kreatif. Strategi tersebut mampu mengubah followers menjadi pembeli loyal dan menciptakan komunitas digital aktif yang mendukung pertumbuhan penjualan.

Kata kunci: social media marketing, TikTok, komunikasi pemasaran digital, produk digital, SOSTAC, SOME

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing communication strategy of the TikTok account @BelajarBarengAde in enhancing audience engagement and driving digital product sales conversion. The background of this study is based on the increasing trend of social media usage as a marketing tool, particularly TikTok, which has become a dominant platform in shaping engagement and building public trust in intangible digital products. This study employs a descriptive qualitative approach with in-depth interviews and digital observation techniques. The theoretical frameworks used are the SOSTAC model to analyze strategic communication planning and the SOME model to understand audience engagement processes. The findings reveal that the @BelajarBarengAde account effectively applies all components of the SOSTAC model: from market situation analysis and goal setting (brand awareness and sales), to content management and data-based evaluation. The optimization of the SOME model also successfully enhances audience participation and interaction through educational content, storytelling, and creative use of TikTok features. These strategies have proven effective in turning followers into loyal buyers and creating an active digital community that supports business growth.

Keywords: *social media marketing, TikTok, digital marketing communication, digital products, SOSTAC, SOME*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	IV
LEMBAR PENGESAHAN	V
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	VI
KATA PENGANTAR	VII
ABSTRAK.....	IX
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR GAMBAR	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus penelitian	11
1.3 Rumusan Masalah:.....	11
1.4 Tujuan Penelitian:	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Pustaka.....	16
2.2.1 Teori SOSTAC Marketing	16
2.2.2 The Circular Model of SOME	19
2.2.3. Komunikasi Pemasaran Digital.....	21
2.2.4. Social Media Marketing.....	24
2.2.5. Strategi Social Media Marketing	28
2.2.6. Faktor-faktor yang Mendukung	31
2.2.7. Produk Digital.....	34
2.2.8. Tiktok.....	36
2.3 Kerangka Berpikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Pendekatan Penelitian	40

3.2	Definisi Konseptual	41
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.4	Obyek dan/atau Subyek Penelitian	44
3.5	Pengumpulan Data	45
3.6	Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian	49
4.1.1	Profil Informan.....	49
4.1.2	Profil Akun TikTok @belajarbarengade	50
4.1.3	Jenis Produk Digital yang Dipasarkan	54
4.1.4	Karakteristik Audiens atau Followers	58
4.1.5	Peran dan Profil <i>Content creator</i>	63
4.1.6	Platform Pendukung Strategi (TikTok dan Lynk.id).....	67
4.1.7	Identitas Informan Penelitian	71
4.2	Penyajian dan Analisis Data.....	72
4.2.1	Strategi Komunikasi Akun @belajarbarengade di TikTok Berdasarkan Model SOSTAC.....	73
4.2.2	Objectives: Tujuan Strategi Komunikasi	79
4.2.3	Strategy: Strategi Umum Komunikasi	82
4.2.4	Tactics: Implementasi Strategi dalam Konten	86
4.2.5	Action: Pelaksanaan dan Operasionalisasi.....	92
4.2.6	Control: Evaluasi dan Pengukuran.....	95
4.3	Optimalisasi dan Keterlibatan Audiens Berdasarkan Model SOME	98
4.3.1	Share: Media dan Format Berbagi Konten Produk Digital.....	100
4.3.2	Optimize: Upaya Mengoptimalkan Konten dan Pesan	106
4.3.3	Manage: Pengelolaan Interaksi dan Feedback dari Followers.....	111
4.3.4	Engage: Membangun Hubungan dan Komunitas Digital	115
4.3.5	Fenomena Tiktok sebagai Platform Edukasi dan Strategi Marketing Digital.....	119
BAB V KESIMPULAN.....		125
5.1	Simpulan	125
5.2	Saran	126
DAFTAR PUSTAKA.....		128

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA.....	133
LAMPIRAN DOKUMENTASI.....	157