

**PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA STRATEGI KOMUNIKASI**

**PEMASARAN PADA AKUN @SHERIZ\_OFFICIAL**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Siti Nurima Septriyanti**

**NPM: 18043010185**

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

**2022**

## **PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA STRATEGI KOMUNIKASI**

**PEMASARAN PADA AKUN @SHERIZ\_OFFICIAL**

**Disusun Oleh :**

**Siti Nurima Septriyanti**

**18043010185**

**Telah disetujui mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**

**Ririn P. Tutiasri, S.I.Kom., M. Med. Kom**

**NIPPK. 198904112021212001**

**Mengetahui,**

**DEKAN FISIP**

**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**

**NIP. 197107302021212003**

**PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA STRATEGI KOMUNIKASI**

**PEMASARAN PADA AKUN @SHERIZ\_OFFICIAL**

Oleh:

**SITI NURIMA SEPRIYANTI**

NPM. 18043010185

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Pengaji Skripsi Program Studi  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan  
Nasional Veteran Jawa Timur.  
Pada Tanggal 17 September 2022

**Menyetujui,**

**Tim Pengaji,**

**1. Ketua**

Ririn P. Tutiasri, S.I.Kom., M. Med. Kom  
NIPPK. 198904112021212001

Ir. Didiek Tranggono, M.Si  
NIP. 19581225199001001

**2. Sekretaris**

Syifa Syarifah A, S.Sos., M. Commun  
NPT. 384031002991

**3. Anggota**

Ririn P. Tutiasri, S.I.Kom., M. Med. Kom  
NIPPK. 198904112021212001

**MENGETAHUI,**

**DEKAN FISIP**

Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA  
NIP. 19590701 198703 1001

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Nurima Septrianti  
NPM : 18043010185  
Fakultas /Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi :Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Strategi Komunikasi  
Pemasaran Pada Akun *@Sheriz\_Official*

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 di setujui 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,26 September 2022

Yang Menyatakan



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa dan segala nikmat rahmat yang diberikan sehingga penlitri dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Sheriz\_Official”** dengan baik.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan kekurangan. Penyusunan ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan Ibu Ririn Puspita T, S.Sos, M.Med.Kom yang dengan segala kesabaran dan perhatiannya meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dalam menyusun laporan ini. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan dari lubuk hati yang terdalam.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih yang setinggi tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS,CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Ririn Puspita T, S.Sos, M.Med.Kom selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Mama, Papa, Mbak Icha, Mbak Ira, There, Nabila, Farih, Abizard, Tupel dan teman-teman yang sudah memberikan semangat hingga akhir.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kebaikan skripsi ini. Terimakasih atas perhatian sebesar-besarnya.

Gresik, 9 Agustus 2022

Siti Nurima Septriyanti

## DAFTAR ISI

<b>LEBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II.....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	16
2.4. Teori Mediamorfosis.....	18
2.5. Teori <i>7C Framework</i> .....	21
2.6. Media Sosial.....	25
2.6.1. Karakteristik media sosial .....	27
2.7. TikTok.....	29
2.7.1. Fitur TikTok.....	31
2.8. Kerangka Berpikir.....	34
<b>BAB III.....</b>	<b>37</b>

<b>METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Metode Penelitian .....	38
3.3. Definisi Konseptual .....	39
3.3.1. TikTok.....	39
3.3.2. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	39
3.4. Unit Analisis .....	40
3.5. Teknik Penentuan Informan.....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6.1. Wawancara.....	41
3.6.2. Observasi.....	42
3.6.3. Dokumentasi .....	43
3.7. Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV.....</b>	<b>46</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1. Gambaran Objek Penelitian .....	46
4.2. Identitas Informan Penelitian.....	48
4.3. Penyajian Data dan Analisis Data.....	49
4.3.1. TikTok sebagai Media Bisnis akun <i>@Sheriz_Official</i> .....	50
4.3.1.1. Alasan menggunakan Media sosial Tiktok sebagai Media Bisnis .....	50
4.3.1.2. Keuntungan Menggunakan Aplikasi Tiktok sebagai Media Bisnis .....	53
4.3.1.3. Perubahan Fungsi Tiktok Menjadi Media Bisnis.....	54
4.3.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Akun <i>@Sheriz_official</i> .....	56
4.3.2.1. Estetika pada Akun Tiktok <i>@Sheriz_Official</i> .....	56
4.3.2.2. Pembuatan Konten Entertain, Persuasif, dan Edukatif .....	59
4.3.2.3. Membangun interaksi dengan Followers .....	65
4.3.2.4. Pemanfaatan Fitur Hyperlinking pada Bio.....	67
4.3.2.5. Membentuk Komunitas Sheriz One .....	68
4.3.2.6. Pemanfaatan Fitur Tiktok Ads Tool.....	69
4.3.3. Pemanfaatan Fitur TikTok <i>Shop</i> .....	71
4.3.3.1. Pemanfaatan Tiktok Affiliate Program .....	74

4.3.3.2. Pemanfaatan Tiktok Livestreaming .....	75
4.4. Pembahasan.....	76
4.4.1. TikTok sebagai Media Bisnis akun <i>@Sheriz_Official</i> .....	76
4.4.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Akun <i>@Sheriz_official</i> .....	80
4.4.3. Pemanfaatan Fitur TikTok Shop .....	88
<b>BAB V .....</b>	<b>92</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1. Kesimpulan .....	92
5.2. Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Data tren pengguna internet dan media sosial dunia menurut Hootsuite .....	2
Gambar 1. 2 Peringkat Total Konsumsi Mobile App menurut Hootsuite.....	5
Gambar 2. 1 Aplikasi Tiktok.....	30
Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Berpikir.....	36
Gambar 4. 1 Akun Tiktok @Sheriz_official.....	48
Gambar 4. 2 Tampilan akun @Sheriz_official dulu dan saat ini .....	57
Gambar 4. 3 Video Konten Tiktok akun @Sheriz_official .....	60
Gambar 4. 4 Konten Video Edukatif .....	62
Gambar 4. 5 Konten video Entertain .....	63
Gambar 4. 6 Konten video Persuasif .....	64
Gambar 4. 7 Membalas komentar menggunakan video.....	67
Gambar 4. 8 <i>Hyperlinking</i> pada Bio @Sheriz_Official.....	68
Gambar 4. 9 Tampilan Tiktok <i>Shop</i> @Sheriz_Official .....	72
Gambar 4. 10 <i>Order Summary</i> Tiktok <i>Shop</i> @Sheriz_Official .....	74

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Perbandingan penelitian terdahulu dan saat ini.....	15
Tabel 4. 1 Data Informan Penelitian .....	49

## ABSTRAK

### SITI NURIMA SEPTRIYANTI, PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN *@SHERIZ\_OFFICIAL*

Pergeseran fungsi pada fitur Tiktok, sangat mempermudah para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Salah satu akun bisnis yang memanfaatkan pergeseran fungsi pada Tiktok adalah akun *@Sheriz\_Official*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Tiktok sebagai media strategi komunikasi pemasaran pada akun *@Sheriz\_Official*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Mediamorfosis pada dunia maya, dan Teori 7C *Framework* untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada akun *@Sheriz\_Official*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan juga dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pergeseran fungsi media sosial Tiktok yang melahirkan beberapa fitur bisnis sangatlah berguna untuk para pelaku usaha. Strategi komunikasi pemasaran yang menjadi unggulan akun *@Sheriz\_Official* adalah rutin mengunggah konten video Tiktok tiap hari, *livestreaming* games capit, *hyperlinking*, Tiktok *Ads*, *brand community* *@Sheriz\_Official*, Tiktok *Shop*, dan Tiktok *Affiliates* program. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pergeseran fungsi pada fitur Tiktok sangat dimanfaatkan dengan baik oleh akun *@Sheriz\_Official* dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi Pemasaran, Tiktok, Pemanfaatan Fitur.

## ***ABSTRACT***

### **SITI NURIMA SEPTRIYANTI, UTILIZATION OF TIKTOK AS A MARKETING COMMUNICATION STRATEGY MEDIA ON @SHERIZ\_OFFICIAL ACCOUNT**

*The shift in function that occurs in the Tiktok feature makes it very easy for business actors to market their products. One of the business accounts that take advantage of the function shift on Tiktok is @Sheriz\_Official. The purpose of this study is to find out how to use Tiktok as a marketing communication strategy media on the @Sheriz\_Official account. The theory used in this research is Mediamorphosis Theory in cyberspace, and the 7C Framework Theory to analyze how marketing communication strategies are applied to the @Sheriz\_Official account. This study uses a descriptive qualitative approach with qualitative research methods. Data collection techniques used are in-depth interviews, observation, and also documentation. The results of this study indicate that the shift in the function of Tiktok's social media which gave birth to several business features is very useful for business people. The marketing communication strategy that is the mainstay of the @Sheriz\_Official account is routinely uploading Tiktok video content every day, livestreaming claw games, hyperlinking, Tiktok Ads, @Sheriz\_Official brand community, Tiktok Shop, and Tiktok Affiliates program. The conclusion of this study is that the function shift in the Tiktok feature is very well utilized by the @Sheriz\_Official account in implementing its marketing communication strategy.*

**Keywords :** *Marketing Communication Strategy, Tiktok, Feature Utilization.*