

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIKTOK KUNANS DALAM  
MENAIKKAN JUMLAH *VIEWS***

**SKRIPSI**



Oleh:

Muh.Rigan Aldiantoro

**NIM.302190041**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

**2023**

**IAIN  
PONOROGO**

## ABSTRAK

**Muh.Rigan Aldiantoro.** 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Kunans dalam Menaikkan Jumlah Views*. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Galih Akbar Prabowo, M.Ag.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Akun TikTok Kunans, Menaikkan jumlah views

Akun TikTok Kunans adalah salah satu konten kreator terbesar di Ponorogo, dengan nama besar yang dimilikinya menjadi kelebihan untuk membuat konten dan bisa menarik terutama masyarakat Ponorogo. Kendala dari Akun TikTok Kunans ketika tidak sengaja melanggar panduan komunikat di aplikasi TikTok dan mempengaruhi algoritma TikTok untuk konten dari Kunans susah masuk ke beranda aplikasi para pengguna.

Kemudian dari segi penonton atau *views* adalah faktor yang berpengaruh untuk kelanjutan sebuah eksistensi akun TikTok. Masalah yang dihadapi akun TikTok Kunans disini adalah penurunan jumlah *views* ketika suatu ketika akun TikTok miliknya pernah diblokir dan berpengaruh dari segi *views* dan juga aktivitas dalam membuat konten. Di sini tujuan untuk mengatasi masalah tersebut dengan mengetahui jenis strategi komunikasi pemasaran dan juga aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan. Salah satu tantangan yang harus dihadapi akun TikTok Kunans dalam menjaga nama besar yang sudah dimilikinya. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Sedangkan, analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Hasil penelitian ini sebagai berikut, Jenis Strategi Komunikasi pemasaran untuk menaikkan jumlah *views* yang digunakan akun TikTok Kunans adalah *Push Strategy* dan *Pull Strategy*. Kunans menggunakan jenis strategi Komunikasi pemasaran *push strategy* untuk mendorong kinerja para pemeran yang akan diberikan bonus dengan tambahan gaji disetiap konten yang memiliki *views* tinggi. Strategi komunikasi pemasaran yang kedua menggunakan *pull strategy* untuk menjaga kualitas konten yang bertujuan agar citra atau *image* akun TikTok Kunans selalu terjaga. Aktivitas komunikasi pemasaran akun TikTok Kunans dalam menaikkan jumlah *views*, Menggunakan iklan dan juga *Public relation*. Aktivitas komunikasi pemasaran yang pertama ada iklan yang digunakan oleh tim Kunans dalam pemasaran kontennya, *platform* yang digunakan ada instagram yang bisa menjangkau secara luas untuk jumlah *views* yang diinginkan. Dan yang terakhir ada *public relation* dari tim Kunans dengan mengadakan *giveaway* dan juga *live* disetiap waktu, dengan menggunakan hal tersebut bisa menambah hubungan antara Kunans dan juga para *viewer*.

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO FAKULTAS  
USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

Alamat: Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492

Website: <http://fuad.iainponorogo.ac.id> Email: [fuad@iainponorogo.ac.id](mailto:fuad@iainponorogo.ac.id)

---

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Muh.Rigan Aldiantoro

NIM : 302190041

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Kunans dalam Menaikkan

Jumlah Views

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 25 Oktober 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Karyis Fitri Aihuri, M.A.  
NIP. 19830672015031004

Menyetujui,

Pembimbing

Galih Akbar Prabowo M.A

NIDN. 2021038802



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

**PENGESAHAN**

Nama : Muh.Rigan Aldiantoro  
NIM : 302190041  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Kunans dalam  
Menaikkan Jumlah *Views*

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 16 November 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 22 November 2023

Tim penguji :

1. Ketua Sidang : Dr. Ahmad Munir, M.Ag
2. Penguji : Asna Istya Marwantika, M.Kom.I ( )
3. Sekretaris : Galih Akbar Prabowo, M.Ag ( )

Ponorogo, 22 November 2023

Mengesahkan

Dekan



Dr. Ahmad Munir, M.Ag.

NIP. 196806161998031002

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muh.Rigan Aldiantoro  
Nim : 302190041  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTokKunans Dalam Menaikkan Jumlah Views

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id) adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut menjadi tanggungjawab penulis.

Ponorogo, 23 November 2023



Muh.Rigan Aldiantoro

NIM:302190041



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**  
**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**  
Alamat: Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492  
Website: <http://fuad.iainponorogo.ac.id> Email: [fuad@iainponorogo.ac.id](mailto:fuad@iainponorogo.ac.id)

---

### **PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh.Rigan Aldiantoro  
NIM : 302190041  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Kunans dalam Menaikkan Jumlah Views adalah hasil karya sendiri. Hal-hal yang bukan hasil karya saya dalam skripsi ini telah disebutkan sumber aslinya berupa tanda kutipan dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 25 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



Muh.Rigan Aldiantoro

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku.<sup>1</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh

---

<sup>1</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi Jilid II Edisi ke 5* (Jakarta: Erlangga, 2004), 256

bagian dari proses tersebut. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan.

Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Pada akhirnya, pentingnya dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran mampu memunculkan kebutuhan dan urgensi calon konsumen untuk membeli produk.

Selain itu, Juga bisa membuat konsumen merekomendasikan produk itu ke orang lain. Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan dengan tujuan meningkatkan brand *awarness*, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya. Untuk meningkatkan *brand awareness* bagi pelanggan, diharapkan komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terpadu oleh perusahaan agar terjadi peningkatan yang signifikan terhadap *brand awareness*.<sup>2</sup> Komunikasi di era digital telah berkembang secara dramatis, dan komunikasi yang efektif dapat menjadi pengubah dalam persaingan bisnis. Pelaku bisnis harus mampu melakukan komunikasi

---

<sup>2</sup> Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207–216.



pemasaran dalam menganalisis kesadaran merek pelanggan serta mendapatkan produk yang sesuai dengan pandangan pelanggan dan memungkinkan mereka untuk melihat produk sendiri, menciptakan hubungan yang mempromosikan kesadaran merek yang kuat, sehingga dapat dikembangkan metode komunikasi pemasaran yang sesuai dan lebih tepat dalam menciptakan kesadaran merek pelanggan.<sup>3</sup>

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 1-10 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. TikTok adalah platform sosial media dengan pertumbuhan tercepat. Di mana hanya butuh waktu 5 tahun untuk mencapai 1 miliar pengguna aktif global di tiap bulannya. Aplikasi ini terus mencatatkan kenaikan jumlah pengguna aktif bulannya. Menurut laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan TikTok masih sebanyak 564 juta pengguna.<sup>4</sup> Aplikasi TikTok ini membutuhkan komunikasi pemasaran karena dengan strategi yang sesuai dengan kebutuhan konten kreator

---

<sup>3</sup> Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta. 9-12

<sup>4</sup> Debra Aho williamsons, *TikTok Users Around the World 2020*. Emarketer (2020). Diakses pada 5-10-2023

dalam rangka menarik para penonton atau bisa disebut konsumen dari aplikasi TikTok itu sendiri untuk menaikkan jumlah *viewsnya*. Jadi untuk era sekarang TikTok sangat populer tidak hanya dengan hiburan yang ada didalam konten ataupun fitur nya, tetapi juga sangat bermanfaat dari segi untuk bisnis dan juga edukasi.

Beberapa kelebihan TikTok dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, termasuk Instagram, adalah:

1. Fokus pada video pendek

TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek, yang membuatnya berbeda dari *platform* media sosial lainnya yang lebih fokus pada gambar dan teks.

2. Konten kreatif dan lucu

TikTok telah menjadi tempat bagi kreator konten untuk menampilkan keterampilan mereka dan berbagi video kreatif dan lucu dengan pengguna lainnya. Banyak video di TikTok menjadi viral dan menarik banyak perhatian dari pengguna di seluruh dunia.

3. Algoritma pengaturan konten yang kuat

TikTok memiliki algoritma pengaturan konten yang kuat yang memungkinkan pengguna untuk menemukan konten yang relevan dan menarik. Algoritma ini dapat mengidentifikasi preferensi dan minat pengguna, dan menawarkan konten yang sesuai.

#### 4. Tampilan dan fitur yang menarik

TikTok memiliki tampilan yang intuitif dan mudah digunakan, serta fitur yang menarik seperti filter wajah, efek khusus, dan musik yang dapat digunakan dalam video.

#### 5. Komunitas besar

TikTok memiliki komunitas pengguna yang besar dan aktif di seluruh dunia, yang membuatnya menjadi tempat yang baik untuk membangun koneksi dan bertemu orang baru.

Namun, seperti *platform* media sosial lainnya, TikTok juga memiliki beberapa kekurangan dan risiko seperti risiko privasi dan keamanan data, konten yang tidak pantas atau tidak sesuai untuk anak-anak, dan kontroversi seputar pengaruhnya terhadap kesehatan mental dan waktu yang dihabiskan pengguna di *platform*.

Manfaat untuk bisnis itu sendiri adalah kecepatan penyebaran informasi dari aplikasi ini yang hampir menyamai kecepatan dari *Twitter* yang sudah lebih dulu ada. Dari segi bisnis kita banyak belajar, salah satunya adalah tentang *personal branding*. Karena konsistensi dalam membuat konten sangat membantu mengevaluasi dari setiap konten yang dibuat untuk menemukan *branding* yang tepat untuk kita dalam memulai ataupun melakukan kegiatan bisnis di TikTok.<sup>5</sup> Yang kedua adanya manfaat dari segi edukasi, jadi aplikasi ini juga menampilkan

---

<sup>5</sup> Debra Aho williamsons, *TikTok Users Around the World 2020*. Emarketer (2020). Diakses pada 5-10-2023

konten yang berupa pembelajaran yang sangat beragam isinya. Tidak hanya berupa tulisan, tetapi juga ditampilkan dengan visual sesuai keinginan dari konten kreatornya.

Ada juga hiburan atau konten yang berisi tentang parodi atau cerita humor, yakni (Kunans) salah satu akun TikTok terbesar di Ponorogo. Akun ini dibuat sejak tahun 2018 dengan jumlah *view* yang rata-rata hampir puluhan juta penonton dan pengikut sebanyak 2,3 juta orang. Isi dari konten ini adalah tentang parodi atau komedi, yang dimana terinspirasi dari kegiatan sehari-hari masyarakat di desa tempat tinggal dari Kunans itu sendiri.<sup>6</sup> Namun akun dari Kunans ini pernah *banned* pada bulan September tahun 2022 pada salah satu videonya, Efek atau dampak setelah diblokir tersebut adalah *shadow ban*, yakni setelah Akun TikTok Kunans pernah diblokir, lalu mempengaruhi beberapa hari algoritma TikTok agar konten dari Kunans jarang *fyp* lagi dengan peringatan atau laporan pelanggaran yang tidak spesifik dari pihak TikTok yang membuat jumlah *views* menurun, dari yang awalnya puluhan juta menjadi hanya ratusan ribu penonton. Jumlah *views* di sini sangat berpengaruh terutama dalam menerima jumlah *endorse*. Maka di sini Kunans memerlukan komunikasi pemasaran untuk menaikkan lagi jumlah *views* yang turun akun TikTok nya.

---

<sup>6</sup> <https://www.tiktok.com/@kunans> ?is\_from\_webapp=1&sender\_device=pc/Terakhir diakses 3 Juni 2023 jam 10:15

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan-permasalahan yang digunakan sebagai pijakan penyusunan skripsi ini. Adapun rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apa jenis strategi komunikasi pemasaran untuk menaikkan jumlah *views* di akun TikTok Kunans ?
2. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran akun TikTok Kunans dalam menaikkan jumlah *views* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan jenis strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk akun TikTok Kunans dalam menaikkan jumlah *views*.
2. Menganalisa aktivitas komunikasi pemasaran dari akun TikTok Kunans dalam menaikkan jumlah *views*.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna terutama untuk ilmu komunikasi dan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang strategi komunikasi pemasaran khususnya pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di Akun TikTok Kunans. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk studi-studi lanjutan

pada bidang yang sama secara lebih mendalam.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif bagi pemilik akun Tiktok. Dengan adanya referensi tentang strategi pemasaran Tiktok tentunya akan sangat berguna bagi para kreator video agar bisa menentukan konten yang pas untuk target pasarnya.

## E. Telaah Pustaka

Dalam menentukan judul skripsi ini, penulis juga melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan, sekaligus sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Penulis menemukan penelitian terdahulu yang membahas tentang judul penelitian ini. Namun, beberapa penelitian tersebut judulnya berbeda tapi hampir serupa dengan penelitian ini.

*Pertama*, Arief Syarifudin dengan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran akun Youtube Lincung Studio Dalam Meningkatkan Viewer” Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Ponorogo.<sup>7</sup> Skripsi ini membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam ..meningkatkan jumlah *views* melalui analisis segmentasi, target dan positioning difokuskan pada kegiatan periklanan, *public relations*, *sales promotions*, pemasaran dan penawaran secara langsung ataupun melalui

---

<sup>7</sup> Arief Syarifudin,” “*Strategi Pemasaran akun Youtube Lincung Studio Dalam Meningkatkan Viewer*“ ( Skripsi IAIN Ponorogo, 2022 ).

media sosial. Hasil penelitian yang berupa pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran akun youtube Lincung Studio dalam membranding setiap kontennya memiliki cara supaya melekat ke pengikutnya. Selain menggunakan Youtube sebagai *platform* utamanya dalam menyajikan konten, juga menggunakan *website* sebagai penunjang.

Perbedaan dalam penelitian yang akan dilakukan lebih fokus kepada konten yang diproduksi Akun TikTok Kunans dalam meningkatkan jumlah *views*. Selain itu objek penelitiannya juga berbeda. Sedangkan persamaannya yaitu pada penelitian yang menggunakan media sosial sebagai objek penelitian. Dan hasil penelitiannya adalah segmentasi yang dilakukan Akun Youtube Lincung Studio ialah mengelompokkan kontennya sesuai tema unggahan video sehingga penonton mudah dalam memilih konten yang ingin ditonton.

*Kedua*, Sriatin dengan skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan” dari IAIN Ponorogo. Pada penelitian ini membahas tentang pemasaran Radio Romansa FM untuk meningkatkan jumlah pemasangan iklan.<sup>8</sup> Persamaan pada penelitian ini mengenai teori strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini yakni terletak pada objek penelitiannya. Dan hasil dari penelitian ini adalah

---

<sup>8</sup> Sriatin, “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan* “ ( Skripsi IAIN Ponorogo, 2020 ).

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Romansa Fm baik dari *internal* maupun *eksternal*.

*Ketiga*, Muhamad Iqbal dengan Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung (Toko Mahkota)” Program Studi Manajemen UIN Malang.<sup>9</sup> Skripsi ini membahas bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menaikkan jumlah pengunjung pada Toko Mahkota. Persamaannya menggunakan Teori Strategi komunikasi pemasaran dan perbedaannya pada objek yang diteliti. Dan juga hasil penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada Toko Mahkota tersebut sangat berperan dan memiliki dampak yang baik dalam meningkatkan pengunjung dan penjualan.

*Keempat*, Afdia Dwi Wulandari dengan skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand *Quiksilver* Semarang dalam mempertahankan Minat Belanja Pelanggan”, dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Semarang.<sup>10</sup> Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa membuat orang tertarik itu bukan hanya dengan pelayanan yang baik, dan mempertahankan minat belanja dari para pelanggan dengan strategi komunikasi pemasaran. saya melihat bahwa strategi komunikasi pemasaran bisa digunakan dalam rangka mempertahankan pelanggan terutama pada brand *Quiksilver*. Perbedaan dan persamaan terletak pada

---

<sup>9</sup> Muhamad Iqbal, “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung ( Toko Mahkota )* “ ( Skripsi UIN Malang ).

<sup>10</sup> Afdia Dwi Wulandari, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Quiksilver Semarang dalam mempertahankan Minat Belanja Pelanggan* “ ( Skripsi Universitas Semarang, 2019 ).



obyek yang diteliti dengan menggunakan teori yang sama. Serta hasil dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran *Quiksilver* mempengaruhi minat belanja pelanggan dengan adanya strategi iklan, *sales promosi, public relation, direct marketing, sponsorship, dan point of sale & merchandising.*

*Kelima, Nurlaela* dengan skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran “*Indahjeje\_*” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram di Masa Pandemi *COVID-19*” Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Mataram. Skripsi ini membahas bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menarik minat pembeli pada masa pandemi *Covid-19* di instagram pada akun (*@indahjeje\_*). Persamaannya menggunakan Teori Strategi komunikasi pemasaran dan perbedaan pada media sosial atau *platform* yang diteliti. Adapun hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli, *Indahjeje\_* menerapkan teori bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* dalam meningkatkan penjualannya.

Dengan menelaah kelima penelitian terdahulu tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa belum ada penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok *Kunans* Dalam Menaikkan Jumlah *Views*”.

**TABEL 1.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU**

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Strategi Pemasaran Akun Youtube Lincung Studio Dalam Meningkatkan Viewer (Arif Syarifudin, 2022)	Penelitian kualitatif, dengan metode Strategi Pemasaran Segmentasi, <i>Targetting</i> dan <i>Positioning</i> .	segmentasi yang dilakukan Akun Youtube Lincung Studio ialah mengelompokkan kontennya sesuai tema unggahan video sehingga penonton mudah dalam memilih konten yang ingin ditonton. target pemasaran Akun Youtube Lincung Studio adalah desainer pemula karena menggunakan penjelasan yang detail di setiap unggahan videonya sehingga	Perbedaan dalam penelitian yang akan saya lakukan lebih fokus kepada konten yang diproduksi Akun TikTok Kunans dalam meningkatkan jumlah <i>views</i> . Selain itu objek penelitiannya juga berbeda. Sedangkan persamaannya yaitu pada

			<p>desainer pemula dapat dengan mudah memahami isi konten videonya. Akun Youtube Lincung Studio memosisikan dirinya dengan membranding setiap unggahan videonya .</p>	<p>penelitian yang menggunakan media sosial sebagai objek penelitian.</p>
2	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan (Sriatin, )</p>	<p>Penelitian Kualitatif, Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif</p>	<p>Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran radio Romansa Fm dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan.</p>	<p>Persamaan peneliti ini dengan saya mengenai teori strategi komunikasi pemasaran.</p> <p>Perbedaan peneliti ini dengan saya yakni terletak pada objek penelitiannya.</p>

3	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung (Toko Mahkota) (Muhamad Iqbal, )</p>	<p>Penelitian Kualitatif, menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung pada Toko Mahkota tersebut sangat berperan dan memiliki dampak yang baik dalam meningkatkan penjualan.</p>	<p>Persamaannya menggunakan Teori Strategi komunikasi pemasaran dan perbedaannya pada objek yang diteliti.</p>
4	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Brand <i>Quiksilver</i> Semarang dalam mempertahankan Minat Belanja Pelanggan (Afdia Dwi Wulandari, )</p>	<p>Penelitian Kualitatif, menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif</p>	<p>Bisa Menarik minat pembeli, Indahjeje_ menerapkan teori bauran pemasaran 4P yang terdiri dari <i>product</i>, <i>price</i>, <i>plate</i>, dan <i>promotion</i> dalam meningkatkan penjualannya. Toko online @indahjeje ini menjual produk alat-alat rumah tangga,</p>	<p>Perbedaan dan persamaan terletak pada obyek yang diteliti dengan menggunakan teori yang sama.</p>

			alatalat kosmetik, dan fashion pakaian sehingga pernah mencapai omset 30 juta perbulannya.	
5	Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instargram di Masa Pandemi COVID-19 (Nurlaela, )	Penelitian Kualitatif, menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif	menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Quiksilver</i> mempengaruhi minat belanja pelanggan dengan adanya strategi iklan, <i>sales promosi, public relation, direct marketing, sponsorship,</i> dan <i>point of sale &amp; merchandising.</i>	Persamaannya menggunakan Teori Strategi komunikasi pemasaran dan perbedaan pada media sosial atau <i>platform</i> yang diteliti.

## F. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode *postpositivistik*

karena berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang berpola), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditentukan di lapangan.<sup>11</sup>

Menurut Poerwandari penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain-lain. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan-kenyataan.<sup>12</sup> Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena peneliti dapat meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran akun TikTok Kunans dalam meningkatkan jumlah *views*. Dan menggunakan metode deskriptif, metode merupakan cara yang teratur untuk mencapai suatu maksud yang diinginkan. Metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2011, 7

<sup>12</sup> E. Ktisti Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian*, (Jakarta : Lembaga Pengembangan dan Pengukuran Psikologi, Fak. Psikologi UI, 1998), 34

fenomena dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang dimana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Maka dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan fenomena strategi komunikasi pemasaran Akun TikTok Kunans dalam menaikkan jumlah *views*.

## 2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek yang diteliti di sini adalah Kunans sebagai konten kreator TikTok dan untuk obyek yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran Akun TikTok Kunans dalam menaikkan jumlah *views*. Alasan peneliti menjadikan sebuah penelitian adalah karena setelah akun TikTok dari Kunans diblokir sempat mengalami penurunan *views* dan menjadi alasan peneliti mengambil objek konten dari konten Kunans dan subyek yang diambil dalam penelitian ini adalah akun TikTok Kunans.

## 3. Data dan Sumber Data

Sumber data yang data dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini antara lain sebagai berikut:

### a. Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Di mana data primer itu adalah hasil dari wawancara tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan akun TikTok Kunans. Dan data sekunder yang

diperoleh dari profil akun TikTok Kunans yang didapatkan melalui aplikasi TikTok dan juga dokumen dari admin akun tersebut.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Di dalam penelitian ini peneliti memperoleh sumber data primer dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap admin TikTok Kunans (Eriek Feprianto), Manager Kunans (Ayunda Heka) dan pemeran Bocil Kematian (Fitriyan Armanda).

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber kedua atas data yang kita butuhkan. Data sekunder yang diperoleh dari Akun TikTok Kunans itu sendiri mengenai profil dan semua data yang tertera, dan juga diperoleh melalui dokumen yang dimiliki oleh Admin TikTok Kunans itu sendiri.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Peneliti menggunakan observasi non partisipan, tidak ikut secara langsung saat aktivitas membuat konten akun TikTok Kunans



berlangsung. Hanya mengamati tentang aktivitas tersebut untuk data observasi yang dibutuhkan.

b. Dokumentasi

Pada penelitian ini menggunakan dokumentasi, dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik tertulis, gambar, maupun elektronik. Data yang digunakan peneliti berupa foto dan video *Behind the scene* (BTS), dalam proses pembuatan konten di akun TikTok Kunans.

c. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara adalah sesuatu yang memerlukan aspek – aspek pembicaraan, dengan perorangan atau interview.<sup>13</sup>Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Pada penelitian ini wawancara digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari Akun TikTok Kunans yang diperoleh dari pemilik akun dan juga *views* yang berjumlah 3 orang, yakni ada Eriek Feprianto sebagai Admin TikTok Kunans, Ayunda Heka sebagai Manager Kunans dan Fitriyan Armanda sebagai Bocil Kematian.

---

<sup>13</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data model interaktif sebagaimana yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman bahwa dalam analisis data deskriptif kualitatif mencakup<sup>14</sup> :

### a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Pemilihan data di sini untuk menonjolkan data terkait tentang strategi komunikasi pemasaran Akun TikTok Kunans dalam menaikkan jumlah views.

### b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kesimpulan informasi yang memberikan pegangan pada peneliti untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang sudah dipilih kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi, gambar, tabel dan juga bagan.

---

<sup>14</sup> Miles, M. B., Huberman, A. M. and Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis*. (Fourth Edi). SAGE Publication. Ltd.

### c. Kesimpulan atau Verifikasi

Menarik kesimpulan adalah data yang telah diproses dan telah disusun kemudian diambil kesimpulan atau makna dari data yang telah disederhanakan untuk disajikan dan sekaligus untuk memprediksi melalui pengamatan dari data yang ada. Tahap ini dilakukan dengan menganalisis data yang telah disajikan terkait strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran untuk ditarik kesimpulan akhir terkait strategi komunikasi pemasaran Akun TikTok Kunans dalam menaikkan jumlah *views*.

### 6. Pengecekan Keabsahan Temuan

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah Triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu<sup>15</sup>.

Data tersebut bisa dipengaruhi oleh kredibilitas informannya, waktu pengungkapan, kondisi yang dialami dan sebagainya. Maka peneliti perlu melakukan triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Sehingga ada triangulasi dari sumber/ informan, triangulasi dari teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

---

<sup>15</sup> Bachri, B. S. (2010). *"Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif"*. Teknologi Pendidikan, 10, 46–62.

Triangulasi dibedakan menjadi tiga macam, yaitu triangulasi teknik, triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Triangulasi sumber berarti peneliti menggunakan sumber yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dengan teknik yang sama. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi sumber data yang dimana menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung antara satu dengan yang lainnya. Gambaran atas masing-masing bab tersebut sebagai berikut:

P O N O R O G O

**BAB I** Merupakan pendahuluan. Pada bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta telaah pustaka.

**BAB II** Merupakan landasan teori tentang pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi pengertian, dan juga membahas tentang konten kreator dalam media sosial TikTok.

**BAB III** Merupakan penjelasan tentang profil, konten yang ada didalam akun TikTok kunans, beserta data yang berkaitan dengan akun TikTok Kunans.

**BAB IV** Merupakan temuan dan analisa data yang berisi poin-poin penting dari konten Kunans yang setiap harinya diupload.

**BAB V** Merupakan penutup. Bab ini bertujuan untuk menyimpulkan dari rangkaian pembahasan mulai dari bab satu sampai bab lima sehingga mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari hasil penelitian serta memberi saran.

## BAB II

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TIKTOK

#### 1. Strategi

##### 1. Definisi Strategi

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen.<sup>1</sup> Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Sejalan dengan pendapat tersebut Hasron Usman dan Moh. Misdar menyatakan bahwa strategi adalah upaya mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu.

Sedangkan menurut Brown, strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi.<sup>2</sup> Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaluddin strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2005, PT. Indeks, Jakarta, *Manajemen Pemasaran*. 1-7

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,1997), 6

operasionalnya. Begitu pun Chandler mengatakan strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>3</sup> Sedangkan, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Marthin Anderson juga merumuskan “strategi adalah di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”. Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.<sup>4</sup> Rogers memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk

---

<sup>3</sup> Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 32

<sup>4</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 64

mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.<sup>5</sup> Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Onong Uchjana Effendy mengatakan bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori. Karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkai yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita dan sehari-hari, baik dalam membentuk hubungan sosial maupun hubungan interpersonal. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi yang telah dirumuskan oleh para ahli dengan berbagai latar belakang disiplin ilmu. Disebut demikian karena dalam proses

---

<sup>5</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2011), 32



komunikasi melibatkan berbagai macam pilihan komponen-komponen komunikasi yang meliputi aspek-aspek pesan dan aspek perilaku, pilihan tentang saluran komunikasi yang akan digunakan, karakteristik komunikator, hubungan antara komunikator dan khalayak, karakteristik khalayak, serta situasi dimana komunikasi terjadi.<sup>6</sup>

Jika salah satu komponen tidak ada, maka akan berdampak pada keseluruhan proses komunikasi. Begitu kompleksnya proses komunikasi dan banyaknya komponen atau elemen komunikasi yang terlibat, menuntut komunikator perlu merumuskan suatu strategi komunikasi atau perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi yang baik agar komunikasi yang efektif dapat terwujud.

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan menjadi dasar utama adanya pemasaran. Dimulai dengan mengenali dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen pada segmen tertentu. Perumusan dilakukan karena sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh kebutuhan konsumen karena pasar yang begitu luas. Perusahaan perlu menetapkan segmen mana yang akan dimasuki. Perusahaan perlu mengidentifikasi pasar total, membagi-baginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling bagus prospeknya, dan memfokuskan untuk melayani dan memuaskan segmen ini.

---

<sup>6</sup> Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integarted Makrketting Communication*, Penerjemah Refyani Sahrial, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:Erlangga,2003), 4

## 2. Jenis Strategi

Dari penjelasan di atas mengenai definisi Strategi dan Komunikasi, menurut Chris Fill definisi Strategi Komunikasi terbagi menjadi tiga teori antara lain:

### 1. *Put Strategy*

Strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kepada jaringan Perusahaan.<sup>7</sup>

### 2. *Push Strategy*

Strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya.

### 3. *Pull Strategy*

Strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan.

Strategi komunikasi bisa dijadikan suatu alat dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan awal seperti yang telah direncanakan. Dapat ditarik kesimpulan menurut peneliti bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, atau cara yang akan digunakan untuk mempermudah

---

<sup>7</sup> Fill, Chris. (2005). *Marketing communications frameworks, theories and applications*. London : Prentice Hall. 482

komunikasi dengan memperhatikan seluruh aspek pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah dikehendaki. Jika strategi komunikasi itu berhasil dilakukan dan sesuai dengan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif, karena bila terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan lalu sang komunikator bisa mengubah sikap komunikannya sesuai apa yang dikehendaki dan itu termasuk ke dalam komunikasi yang efektif.<sup>8</sup> Dan apabila strategi komunikasi yang berlangsung dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai.

## **B. Komunikasi Pemasaran**

### **1. Definisi Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama.<sup>9</sup> Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin "*communis*". *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya "*commun*" yang artinya sama. Apabila kita

---

<sup>8</sup> Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenda Media. Bandung. 30-58

<sup>9</sup> Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi* (Jakarta: Renika Cipta, 2009), 8.

berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan.

Menurut Everett M. Rogers yang memberikan definisi bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.<sup>10</sup> Proses berlangsungnya komunikasi dari pihak satu ke pihak lainnya yang pada awalnya sederhana, dimulai dari pikiran dalam otak seseorang yang mencari data yang dikemas menjadi sebuah pesan yang kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara dan kode tulisan, secara ringkas bisa dijelaskan :

a. Komunikator (*sender*)

Mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti pihak kedua.

b. Pesan (*message*)

Disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, *e-mail*, SMS atau media lainnya.

---

<sup>10</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 62

c. Fungsi pengiriman (*encoding*)

Adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/ data.

d. Media / saluran (*channel*)

Adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.

e. Fungsi penerimaan (*decoding*)

Proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikan atau menghubungkan simbol-simbol atau bunyi-bunyi beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.

f. Komunikan (*receiver*)

Menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

g. Respons (*response*)

Merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.

h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*)

Tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim

## 2. Definisi Komunikasi Pemasaran

Terrence A. Shimp mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dalam individu. Lalu, pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada klien atau pelanggan.

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Kotler & Armstrong mengatakan bauran promosi atau disebut dengan bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang

sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.<sup>11</sup>

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli kepada penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran sudah menjadi salah satu bagian utama di dalam sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk membentuk, mengembangkan, membangun dan meningkatkan sebuah brand image yang positif di masyarakat.<sup>12</sup>

Masyarakat dalam konteks ini adalah “konsumen” yang dimana akan membentuk persepsi tentang informasi produk atau jasa yang disampaikan oleh perusahaan dan memosisikan perusahaan berdasarkan persepsi itu di pasaran. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan digunakan untuk membangun hubungan antara konsumen dan

---

<sup>11</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 41.

<sup>12</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 6.

perusahaan. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis untuk melakukan penyebaran informasi produk dan membentuk, mengembangkan, membangun atau meningkatkan *brand image*. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.<sup>13</sup> Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran *merk*, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah

---

<sup>13</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 41.



mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

### 3. Aktivitas Komunikasi Pemasaran

#### a. Pemasangan iklan (*advertising*)

Adalah Beragam bentuk presentasi *non personal* berbayar dan promosi gagasan, alat atau pelayanan.

#### b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan menyampaikan pesan pribadi dan membangun hubungan dengan mereka berdasarkan tanggapan yang mereka berikan terhadap komunikasi yang dilakukan.

#### c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah bentuk singkat insentif untuk menjual produk atau pelayanan.

#### d. Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan Presentasi dalam bentuk percakapan antara satu dengan lebih calon pembeli dengan tujuan penjualan.

#### e. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Adalah Seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi, konseling organisasi kepemimpinan, dan melaksanakan program-program yang direncanakan berupa tindakan dalam rangka melayani suatu organisasi dan kepentingan publik.

Aktivitas komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa

produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.<sup>14</sup> Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan *personal*) akan membentuk pemahaman konsumen .

Secara eksplisit terdapat aspek umpan balik, yang mengisyaratkan adanya komunikasi dua arah, serta konsep stimulus, atau sekumpulan pesan yang diintegrasikan, agar terjadi reaksi

---

<sup>14</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 6.

khalayak sasaran.<sup>15</sup> Hal yang terungkap secara implisit dalam definisi tersebut adalah bahwa peluang-peluang komunikasi pemasaran dapat memberi nilai tambah melalui mempertinggi produk dan simbol-simbol organisasi. Hal tersebut merupakan sebuah kemampuan untuk membuat kerangka dan penawaran gabungan dalam lingkungan yang berbeda, yang merupakan sebuah kekuatan.

Di sini peneliti ingin menggunakan *Advertising* dan juga *Public Relation*, karena pada iklan bisa sangat menunjang dari segi *views* yang dibutuhkan oleh tim Kunans. Dan mudah untuk menjangkau masyarakat yang dekat maupun yang jauh, karena menggunakan *platform* lain sangat efektif dalam pemasaran konten tersebut. Dan adanya *public relation* disini sebagai cara Kunans untuk menambah kedekatan yang bisa digunakan untuk perkembangan konten kreator kedepannya.

Aktivitas pemasaran di sini bisa digunakan dengan berbagai cara. Para non-pemasar mendefinisikan pemasaran sebagai iklan dan promosi, sementara para pemasar menganggap definisi itu terlalu sempit. Para pemasar melihat pemasaran sebagai keseluruhan aktivitas dari sebuah perusahaan atau organisasi, yang dimana tujuan organisasi dicapai dengan terlebih dulu mencapai apa yang menjadi tujuan pelanggan.

---

<sup>15</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2012 ), 28.

## C. Tiktok

### 1. Sosial Media

Istilah sosial media pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh J.A. Barnes pada tahun 1954. Namun baru pada tahun 1995 sosial media sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan *Classmates.com* yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan *SixDegrees.com* pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan.<sup>16</sup> Kemudian dua model sosial media berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh *Epinions.com*, dan yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2000.

Sosial media tidak lagi hanya masalah pertemanan, namun memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah pada era tersebut hadir *Friendster, MySpace, Facebook, Twitter* yang semuanya tampil dengan sebuah revolusi pada media sosial yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini.

Dalam pandangan Denis McQuail, Kekuatan media sosial dalam melakukan publisitas, pencitraan dan mempersuasi masyarakat disebabkan oleh kelebihan media baru itu dibandingkan dengan media

---

<sup>16</sup> Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica: Gerak Massa Tanpa Lembaga*. Jakarta: Tali Writing dan Publishing House

lama (konvensional).<sup>17</sup> McQuail menyatakan sebagai media baru, media sosial memiliki berbagai kelebihan:

a. *Interactivity*

Sebagai mana ditunjukkan oleh rasio repons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap penawaran sumber atau pengirim.

b. *Social presence (sociebility)*

Dialami oleh pengguna berat kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh pengguna media.

c. *Media richness*

Yaitu jangkauan dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indera dan lebih *personal*.

d. *Autonomy*

Memberikan kebebasan tinggi pada pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya. Melalui *new media* itu peserta komunikasi dapat bersifat independen terhadap sumber komunikasi.

e. *Playfules*

Unsur bermain-main yaitu kegunaan untuk hiburan dan kesenangan sebagai lawan dari sifat fungsi atau alat.

---

<sup>17</sup> McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.

*f. Privacy*

Fasilitas yang dapat membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.

*g. Personalization*

Menekankan bahwa isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya menjadi personal dan utuh.

## **2. Definisi Tiktok**

Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan lebih baik. Pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan melalui media sosial mendatangkan keuntungan tersendiri bagi bisnis yang melakukannya, baik dari peningkatan segi penjualan, minat dan perhatian khalayak, referensi untuk selalu berinovasi dan lain sebagainya. Kehadiran media telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial, salah satunya adalah berkomunikasi menjadi lebih mudah dan cepat.<sup>18</sup> Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, komunikasi antar remaja di lingkungan sosial maupun di lingkungan sekolah

---

<sup>18</sup> Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era digital*. Jakarta: Diva Press

sekarang sudah menguasai ilmu teknologi yang menggunakan jaringan internet, yaitu media sosial.<sup>19</sup>

Menurut Ratri dalam penelitiannya menjelaskan bahwa istilah media sosial mengacu pada berbagai layanan berbasis internet dan mobile yang memungkinkan pengguna untuk dapat bergabung dalam percakapan *daring*, berkontribusi dalam konten yang dibuat oleh pengguna, atau bergabung dengan komunitas *daring*. Perkembangan media sosial ini membuat remaja sendiri mulanya berlomba-lomba dalam membina komunitas melalui jaringan internet terutama media sosial yang terdiri dari *Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Instagram, WhatsApp, Game Online* dan masih banyak lagi. Dalam perkembangan teknologi sekarang, salah satu media sosial yang paling menonjol yang sangat populer di kalangan anak-anak maupun remaja dan mahasiswa adalah media sosial TikTok.

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari

---

<sup>19</sup> Anwar, F. (2018). *Perubahan dan Permasalahan Media Sosial*. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol.1, No.1 137-144.

oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya.<sup>20</sup> Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Di mana hanya butuh waktu 5 tahun untuk mencapai 1 miliar pengguna aktif global di tiap bulannya. salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi video yang populer di skala global.

Aplikasi besutan *Bytedance* ini terus mencatatkan kenaikan jumlah pengguna aktif bulannya. Menurut laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia.<sup>21</sup> Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan TikTok masih sebanyak 564 juta pengguna.

TikTok adalah *platform* sosial video pendek yang didukung dengan musik, baik itu musik untuk tarian, gaya bebas, ataupun performa. Para

---

<sup>20</sup> Anugerah, Y. (2020, Oktober 3). TikTok: *Social Media Marketing Platform* Paling Hot & Trending. *From Meson Digital* : <https://mesondigital.com/blog/social-media/tiktok-marketing-tips/>

<sup>21</sup> Anugerah, Y. (2020, Oktober 3). TikTok: *Social Media Marketing Platform* Paling Hot & Trending. *From Meson Digital* : <https://mesondigital.com/blog/social-media/tiktok-marketing-tips/>



pencipta didorong untuk berimajinasi sebebaskan-bebasnya dan menyatakan ekspresi mereka dengan bebas. Dirancang untuk generasi baru, pencipta TikTok memungkinkan pengguna membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. TikTok adalah tolak ukur budaya baru untuk pencipta muda dan berusaha untuk memberdayakan lebih banyak jiwa kreatif untuk menjadi bagian dari revolusi konten.

Adapun konten yang ada didalam aplikasi TikTok adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan wajah

Yakni menangkap gambar dengan kecepatan tinggi dan fitur pengenalan yang sempurna sesuai untuk semua ekspresi imut, keren, konyol, dan lucu.

b. Kualitas tajam yang nyata

Dimuat dengan instan, antarmuka yang mulus, dan bebas macet.

Setiap *detail* ditampilkan dalam kualitas yang sempurna.

c. Studio seluler

Penggabungan yang sempurna antara kecerdasan buatan dan jepretan gambar. Menyempurnakan daya saing produk melalui sinkronisasi ritme, efek spesial, dan teknologi canggih.

d. Pustaka musik yang sangat lengkap

Membuat para pengguna yang berpotensi kreatif bisa naik ke tingkat selanjutnya dan masuki dunia yang tak terbatas

Deskripsi dari atas sudah dapat disimpulkan bahwa sebenarnya aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat video pendek, video kreatif, video editing, video musik, yang dapat dibuat dengan mudah di hp atau smartphone berbasis android/ios dan berbagai video tersebut dapat saling dibagikan serta ditonton bagi sesama pengguna aplikasi TikTok ini. Jadi semua konten video yang bernuansa TikTok ini merupakan video yang dibuat atau diedit dengan menggunakan aplikasi TikTok. Masalah baik atau buruknya konten video yang ada, semuanya tergantung dari si pengguna aplikasi TikTok ini.

### 3. New Media

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media.<sup>22</sup> Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

Pierre Levy memandang *World Wide Web (WWW)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi,

---

<sup>22</sup> Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica: Gerak Massa Tanpa Lembaga*. Jakarta: Tali Writing dan Publishing House

atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.<sup>23</sup>

Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital juga selalu berhubungan dengan media karena media adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

Media baru merupakan sarana atau alat komunikasi yang baru muncul dan berkembang saat ini, berupa teknologi komunikasi yang terhubung ke jaringan. Menurut Denis McQuail fokus dalam media baru

---

<sup>23</sup> McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.

ini mengacu pada teknologi internet, dapat dicontohkan seperti aplikasi pengunduh musik, pencarian informasi dan *WWW (World Wide Web)*.

Hal utama yang membedakan media baru (internet) dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan pesan tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, menjawab kembali, bertukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi, dan penggunaan).<sup>24</sup> Internet yang dipresentasikan sebagai media baru mampu menggantikan peran media massa sebelumnya seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar. Dengan internet setiap orang dapat menonton film, mendengarkan radio atau musik, serta dapat membaca berita terupdate dari *smartphone* atau *gadget* saja.

Internet yang dipresentasikan sebagai media baru mampu menggantikan peran media massa sebelumnya seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar. Dengan internet setiap orang dapat menonton film, mendengarkan radio atau musik, serta dapat membaca berita terupdate dari *smartphone* atau *gadget* saja.

---

<sup>24</sup> McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.

#### 4. Logo



Gambar 2.1 Logo TikTok

Sumber : Google

#### 5. Fitur

Untuk memberikan dukungan pada para penggunanya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya antara lain:

##### a. Penambahan musik

Salah satu fitur utama pada TikTok adalah penambahan musik, para pengguna TikTok diberikan fitur untuk dapat menambahkan berbagai jenis musik ke dalam video yang sedang dibuat. Para pengguna TikTok dapat dengan bebas menggunakan musik yang telah disediakan di dalam TikTok karena sudah mendapatkan izin dari pemilik musiknya dan akan terbebas dari *copyright*.

##### b. Filter pada video

Para pengguna TikTok juga dapat menggunakan filter pada video. Filter digunakan untuk mengubah rona dan tone warna pada video yang disesuaikan dengan objek pada video agar dapat terlihat

lebih bagus dan menarik.

c. *Sticker* dan efek video

TikTok juga menyediakan fitur stiker dan efek video yang bisa digunakan agar video yang sedang dibuat menjadi lebih kreatif dan unik. Terdapat 5 kategori efek video yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok, antara lain efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split, dan efek waktu. Stiker yang disediakan oleh TikTok juga sangat beragam, mulai dari stiker dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, alam, dan para pengguna TikTok juga bisa mencari stiker yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci.

d. *Voice changer*

Fitur ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan fitur *voice changer* ini, video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu. Terdapat banyak pilihan *voice changer* yang bisa digunakan, seperti tupai, bariton, mic, *megaphone*, bergema, raksasa, dan lainnya.

e. *Beautify*

Fitur *beautify* ini dapat memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit wajah sehingga wajah para pengguna TikTok akan terlihat lebih cantik dan tampan. Fitur ini tentunya akan menambah kepercayaan diri para pengguna TikTok yang ingin tampil dengan menarik.

f. *Auto captions*

Fitur *auto captions* merupakan salah satu fitur terbaru dari TikTok yang memungkinkan para pengguna TikTok untuk menambahkan subtitle pada video secara otomatis yang ditranskripsi oleh TikTok.

g. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Fitur ini juga termasuk ke dalam fitur baru yang disediakan oleh TikTok untuk menghindari tindakan *bullying*. Para pengguna TikTok bisa memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau pengguna TikTok untuk diblokir. Fitur ini akan memudahkan penghapusan komentar dan pemblokiran pengguna TikTok secara massal daripada harus dilakukan satu per satu. Live streaming TikTok juga memiliki fitur untuk live streaming seperti beberapa media sosial lainnya, tetapi hanya pengguna TikTok yang memiliki paling sedikit 1000 pengikut yang dapat melakukan *live streaming*.

## BAB III

### PAPARAN DATA

#### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIKTOK KUNANS

##### DALAM MENAIKKAN JUMLAH *VIEWS*

#### A. Paparan Data Umum Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Kunans

##### Dalam Meningkatkan Jumlah *Views*

##### 1. Profil Akun TikTok Kunans

Berawal dari hobby Eriek Feprianto (Kunans) seorang kreator TikTok kelahiran Kalimantan, Kuala Pembuang pada tanggal 15 Februari 2000. Kemudian sejak kecil dari masih SD hingga sekarang dia berada di Ponorogo. Hobi Eriek (Kunans) yang dimaksud adalah membuat video pendek lucu, yang berawal dari bangku SMA bersama teman-teman sekolahnya dan ramai di sosial media pada waktu itu.<sup>1</sup> Awal mula nama “Kunans” disini adalah berawal dari drama india yang berjudul “Kun Anta” namun diganti menjadi “Kun Anto” yang terinspirasi dari nama ayahnya Kunans. Nama Kun Anto yang dirasa terlalu panjang lalu dipotong menjadi Kunans yang dipakai hingga sekarang. dalam membuat video pendek dan juga membuat konsep, Kunans beniat ingin memasukkan video atau kontennya kedalam genre komedi. Kemudian, Kunans berniat untuk mengunggah di akun instagramnya dahulu sebelum berpindah ke aplikasi TikTok yang dibuatnya tahun 2018 lalu. Seiring berjalannya waktu, Kunans semakin produktif membuat konten di media sosial TikTok dan berjalan sampai sekarang.

Setiap hari semakin aktif dalam membuat konten, dirinya membuat konsep

---

<sup>1</sup> Dokumen Admin TikTok Kunans

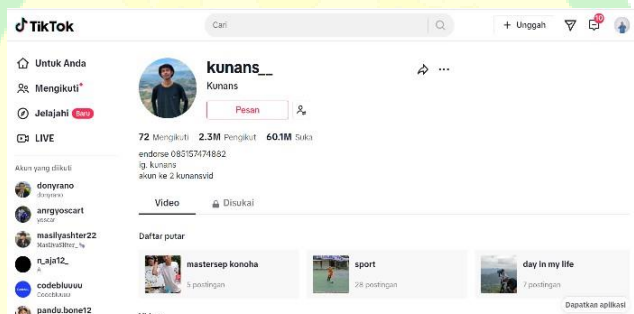


berupa cerita komedi disetiap kontennya. Ternyata setelah diunggah di TikTok, terdapat ratusan ribu sampai jutaan penonton. Dilanjutkan lagi dalam setiap hari mengunggah video/konten yang dibuat bersama teman-temannya. Kemudian dari tim Kunans ini ada 5 pemeran dengan karakter penting yang dimainkannya, ada Eriek sebagai (Kunans), Fitriyan Armanda sebagai (Bocil Kematian), Alessandro sebagai (Asisten Kunans), Frendi sebagai (Teman bocil) Kematian dan juga Alif sebagai (Paternak). Bukan hanya video komedi, namun juga ada video bergenre lain. Kunans juga melihat trend yang sedang naik daun sekarang. Setelah beberapa bulan aktif dalam membuat konten dan banyak video yang diuploadnya, Kunans mengamati jumlah viewernya untuk dapat menentukan konten selanjutnya yang akan dia buat. Setiap hari Kunans rutin dalam membuat konten, tanpa memperdulikan jumlah viewernya, karena sudah menjadi hobby dalam membuat video. Seiring berjalannya waktu dalam membuat konten, Kunans sempat beberapa kali kontennya viral dan selalu *fyp* di kalangan masyarakat Indonesia. Beberapa waktu lalu Kunans semakin rajin dan faham bagaimana algoritma TikTok berjalan dan menyesuaikan konsep pada konten yang akan dibuat selanjutnya.

Dengan semakin berkembangnya TikTok, Kunans juga semakin faham dengan kebutuhan konten yang akan dibuat dengan memanfaatkan fitur yang semakin canggih dalam aplikasi tersebut. Salah satunya yaitu memanfaatkan fitur *live* dalam TikTok dan mengajak para *viewer* untuk *share link* dari kontennya agar menambah jumlah *views* yang diinginkan.

Setelah berjalan beberapa tahun dari 2018 sampai 2023 banyak pelajaran untuk Kunans dalam menaikkan *value* dari akunnya yang semakin dikenal banyak

orang dan *influencer* ternama dari seluruh Indonesia. Karena untuk sekarang Kunans tidak hanya membuat konten di kota Ponorogo saja, namun sudah banyak menerima membuat konten di luar kota. Untuk yang terakhir kali pernah ke GWK (Garuda Wisnu Kencana) di Bali dan juga pernah singgah di kediaman Irfan Hakim.



**Gambar 3.1. Tampilan Profil Akun TikTok Kunans**

Sumber : TikTok Kunans

## 2. Lokasi Pemilik Akun TikTok Kunans

Rumah dari Kunans yang berlokasi di Jalan Djajengrono Rt 02 Rw 02 desa Pulung Merdiko, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo dan berjarak dua puluh kilometer dari Alun alun Kabupaten Ponorogo.<sup>2</sup> Berada di bagian Kabupaten Ponorogo bagian Timur. Kecamatan Pulung sendiri terletak strategis ketika bicara untuk tempat dalam pembuatan konten atau video dari Kunans, karena banyak wisata yang dapat dikunjungi dengan jarak yang tidak jauh. Ada wisata tanah goyang, coban lawe, air terjun selokambang yang berada di desa Pudak dan Banaran yang berada di Timur kecamatan pulung, lalu ada juga air terjun pletuk dari kecamatan Sooko di bagian selatan dan telaga ngebel di bagian utara kecamatan Pulung.

<sup>2</sup> Ibid

### 3. Fasilitas Konten Kunans

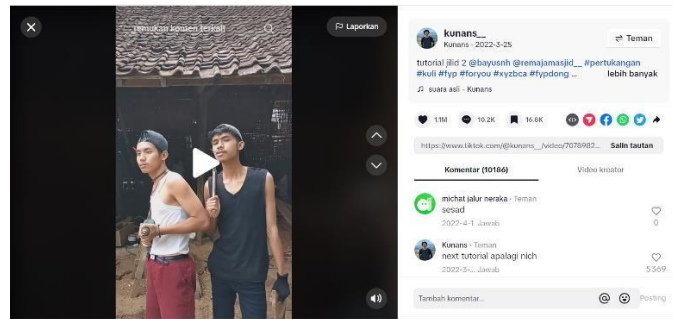
- a. *Handphone*
- b. Kameraman
- c. Pakaian khusus
- d. Basecamp
- e. *Wifi area*
- f. Peralatan pertungkangan

### 4. Konten Akun TikTok Kunans

Konten pertungkangan Kunans disini diangkat dari profesi dari ayah Kunans yang bekerja sebagai mebel atau tukang kayu, yang menjadi ide pertama membahas tutorial mengenai pertungkangan. Dengan *background* musik pertungkangan yang viral waktu itu dan selalu menjadi *icon* dari konten Kunans. Untuk awal pembuatan konten ini tidak terlalu banyak butuh persiapan karena di rumah Kunans sudah menjadi satu dengan tempat kerja dari sang ayah.<sup>3</sup> Dalam konten yang dibuat dengan apa adanya dari seorang Kunans, mulai banyak komentar positif maupun dukungan untuk Kunans agar tidak lupa budaya lokal yang harus dilestarikan. Budaya lokal disini bisa dengan kesederhanaan konten Kunans itu sendiri atau juga bisa mengenai budaya lokal asli yakni seperti Reog dan kebudayaan lainnya.

---

<sup>3</sup> Ibid



**Gambar 3.2. Tampilan Awal Konten Pertukangan Kunans**

Sumber : TikTok Kunans



**Gambar 3.3. Tampilan Konten Kunans Saat Mengedukasi Pembersihan Lingkungan Sekitar**

Sumber : TikTok Kunans



**Gambar 3.4. Tampilan Konten Kunans Bersama Polres Ponorogo Tentang Pemberantasan**

**Judi Online dengan Views 43 Juta Penonton**

Sumber : TikTok Kunans

Kemudian, Kunans semakin semangat dalam membuat video dan menemukan berbagai ide untuk variasi dari konten pertukangan yang sudah melekat dengannya. Semakin lama, Semakin banyak yang mengenal dan mulai

masuk beberapa produk untuk minta diendorse di akun TikTok miliknya itu. Kemudian dirinya pun tidak lupa selalu melihat kolom komentar dari para *follower* untuk menjadi bahan evaluasi maupun sebagai ide bahan konten selanjutnya.<sup>4</sup>

Dalam pembuatan kontennya juga selalu ada tingkat kesulitannya masing-masing, dari segi cerita ataupun teknik pengambilan video yang diinginkan Kunans. Karena disini yang bertugas membuat cerita dan juga editor dalam konten adalah Kunans itu sendiri. Sebenarnya *crew* Kunans lainnya juga bisa dalam hal mengedit video, namun Kunans menjaga kualitas dan ciri khas darinya.<sup>5</sup> Jadi hanya dia yang tahu bagaimana pengolahan bahan video untuk satu konten yang akan dituangkan kedalam editan ide kreatifnya.

Untuk sekarang jenis konten Kunans sudah semakin beragam dan mengikuti *spotlight* yang sedang terjadi, ataupun sesuai apa yang diinginkan dari para *follower*. Konten pertukangan tetap ada namun perkembangan konten sesuai perkembangan informasi yang ada menjadi bahan baru untuk tim Kunans dalam membuat sebuah konten yang memiliki inovasi baru. Tidak melupakan kelokalan dari Kunans, tetapi juga tidak mengganggu dari segi estetika konten yang memakai konsep dari hal baru di era sekarang.

## **B. Paparan Data Khusus Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Tiktok Kunans Dalam Menaikkan Jumlah Views**

Komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dalam individu. Lalu, pemasaran

---

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> Dokumen Admin TikTok Kunans

diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada klien atau pelanggan.<sup>6</sup> Tujuan dari adanya komunikasi pemasaran disini untuk menaikkan jumlah *views* pada konten di akun TikTok Kunans.

Setiap aktivitas komunikasi pemasaran mempunyai fungsi masing masing dan berpengaruh untuk perkembangan TikTok Kunans kedepannya. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap keberlangsungan merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

### **1. Paparan Data Khusus Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menaikkan Jumlah *Views* di akun TikTok Kunans**

Dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu di masa mendatang. Jenis strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan usaha guna untuk pencapaian sasaran yang diharapkan dalam bidang pemasaran.<sup>7</sup> Tidak hanya menggunakannya, namun

---

<sup>6</sup> Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era digital*. Jakarta: Diva Press.

<sup>7</sup> Ibid

melihat mana aktivitas pemasaran yang cocok untuk digunakan terutama sebuah konten yang berada disosial media TikTok.

“ Untuk strategi komunikasi pemasaran secara langsung kami tidak menggunakannya, alasannya yang jelas karena tidak efektif. Promosi secara langsung atau dari mulut ke mulut dan menemui masyarakat secara langsung akan memakan waktu yang lama dan tidak efektif. “<sup>8</sup>

Berdasarkan wawancara dari tim Kunans menggunakan jenis strategi komunikasi pemasaran secara langsung adalah tidak efektif. Karena strategi pemasaran secara langsung tidak bisa mencakup secara luas dari segi penonton. Dan dari segi waktu juga akan banyak yang terbuang karena harus datang langsung ke masyarakat agar bisa melihat konten dari Kunans. Dengan keinginan yakni *views* yang cepat naik, Kunans hanya memanfaatkan media TikTok sebagai pemasaran karena dirasa lebih efektif dari segi waktu dan tenaga yang dibutuhkan, ujar narasumber Erik ( Kunans ) dalam wawancara tersebut.

“ Jadi strategi pemasaran secara tidak langsung bisa dibilang lebih efektif. karena memanfaatkan media yang sudah dipakai yakni TikTok, untuk masyarakat agar bisa melihat sendiri konten dari Kunans dan bisa menyebar secara luas dan cepat menaikkan dalam jumlah *views* nya. “

Dengan demikian pemasaran dari konten Kunans bisa selalu dilihat masyarakat atau penonton dari berbagai wilayah. Kemudian konten yang diupload semua bisa bernilai tinggi dari segi *views*, karena keberhasilan dari pemasaran yang telah dilakukan, ujar dari narasumber Erik ( Kunans ).

Kemudian dari tim Kunans ketika berhasil membuat konten dengan *views* yang diluar ekspektasi, akan ada penambahan bonus disetiap karakter atau pemeran yang ada di konten tersebut. Bonus di sini adalah penambahan jumlah gaji,

---

<sup>8</sup> Wawancara, 01/W/16-X/2023

tujuannya untuk menambah motivasi dan semangat untuk pemeran dalam konsep cerita yang dilakukannya.

“ Dalam menambah dorongan dari setiap pemeran, pada konten tertentu yang meledak dari segi *views* nya pasti akan ada bonus berupa penambahan gaji. Jadi alasan utama memberi dorongan untuk kinerja para pemeran agar semakin mendalami peran disetiap konsep cerita yang dibuat.<sup>9</sup> “



**Gambar 3.5. Tampilan Konten Kunans Mengenai Pelestarian Reog Ponorogo**

Sumber : TikTok Kunans

Dari penjelasan diatas bahwa Kunans menjaga dari segi kinerja karyawan atau pemeran yang ada disetiap kontennya. Karena kebutuhan dari para pemeran selalu diperhatikan agar menjaga karakter yang dialami selama membuat konten tersebut. Pemeran menjadi faktor yang cukup penting, karena ada karakter yang berbeda disetiap konsep yang dibawakan. Untuk menambah variasi komedi yang akan dibuat dari tim Kunans dalam membuat konten jadi seperti menjaga semangat dan menambah motivasi dengan bonus tersebut akan menjaga kinerja dari para pemeran.

Kemudian penjelasan dari salah satu pemeran (Bocil Kematian) yakni Fitriyan Armanda, bahwa memang ada bonus yang diberikan dari tim Kunans untuk

<sup>9</sup> Wawancara, 01/W/16-X/2023



menambah semangat bekerja untuk karyawannya. Ada penambahan gaji yang signifikan tergantung konten yang sedang tinggi dari segi *views* nya. Hal penting yang harus diperhatikan untuk setiap karyawannya, agar memberikan tanggung jawab disetiap tugasnya masing-masing, ujar Fitriyan sebagai salah satu pemeran di konten Kunans.

“ Jadi memang benar ada bonus yang dimasukkan didalam gaji untuk beberapa konten yang tinggi *views* nya. Itu juga sesuai pemeran yang ada didalam konten tersebut”.<sup>10</sup>

Setelah itu, kualitas dari konten dan keasliannya menjadi hal penting juga. Karena para viewer akan mengetahui dimana nilai pasar dari konten Kunans selama ini dibuat. Jadi tidak akan mengganti ciri khas yang sudah ditampilkan sampai saat ini, semua aspek itu tadi menjadi satu kesatuan untuk menjaga citra atau *image* dari akun TikTok Kunans.

“ Untuk caranya mungkin tetap menjaga kualitas dari segi ciri khas konsep yang lucu dan melihat apa saja yang sedang trending, agar mendapat *spotlight* dari penonton dan mendapatkan *views* yang tinggi. Menjaga citra dari segi saya membuat konten juga sangat penting, karena saya bisa sampai sekarang juga karena dukungan dari penonton setia saya.”<sup>11</sup>

Tim Kunans selalu melakukan evaluasi dan memikirkan jenis strategi pemasaran yang cocok, agar bisa selalu sampai di target pasar yang diinginkan. Hal inilah yang menjadi pemicu untuk tim Kunans agar selalu belajar dan bisa terus berkembang. Dengan pesaing mungkin *influencer* lain, Kunans berusaha memiliki cara dalam mempertahankan pasar dari konten Kunans agar selalu eksis untuk konten yang ditunggu oleh penonton setianya.

---

<sup>10</sup> Wawancara, 03/W/16-X/2023

<sup>11</sup> Wawancara, 01/W/16-X/2023

## 2. Paparan Data Khusus Aktivitas Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Kunans Dalam Menaikkan Jumlah Views

Akun TikTok Kunans selalu memperhatikan aktivitas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *views* dalam setiap kontennya dan mempertahankan kualitas konten yang mereka buat. Namun disini untuk pemasaran konten, Kunans tidak menggunakan iklan sebagai media promosi kontennya.

“ Kalau sekarang menggunakan media sosial lain sebagai bentuk iklan dari konten yang ada di TikTok. Dan ada juga instagram yang menjadi media pemasaran selain TikTok itu sendiri. Karena instagram sudah lebih dulu kami gunakan saat awal mula membuat konten sebelum masuk di dunia TikTok.<sup>12</sup>”

Dalam aktivitas komunikasi pemasaran lebih menekankan kegiatan yang membuat *views* dari konten bisa naik dengan signifikan, dan juga tidak hanya dengan satu cara yang digunakan oleh akun TikTok Kunans dalam mempromosikan kontennya. Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk mencapai sebuah tujuan tertentu yang disini agar menaikkan jumlah *views* pada konten di akun TikTok Kunans.<sup>13</sup> Pada aktivitas komunikasi pemasaran ini akun TikTok Kunans menggunakan media sosial dengan tujuan menyampaikan cerita atau pesan disetiap kontennya agar diterima oleh semua *viewer* nya, tim pemasaran Kunans dalam wawancara tersebut.

“ Kami menggunakan fitur yang ada di TikTok, yakni melihat aktivitas *viewer* pada jam berapa saja, lalu kami tinggal upload video atau konten disekitar jam para *viewer* itu aktif sudah sangat membantu bagi para konten kreator seperti kami dalam melakukan pemasaran dan menyampaikan sebuah konsep konten yang sudah dibuat.<sup>14</sup>”

Ketika menggunakan sosial media selain TikTok, itu bisa melakukan live bersama produk dari pihak *endorse* dan mengadakan *giveaway*. Karena di aplikasi

---

<sup>12</sup> Wawancara, 02/W/16-X/2023

<sup>13</sup> Ibid

<sup>14</sup> Wawancara, 02/W/16-X/2023

TikTok lebih ketat dari peraturannya, jadi diadakan acara *giveaway* tersebut pada media sosial instagram. *Collab* produk dari zarventure yang menjual barang barang seperti peralatan mendaki, yang cocok dengan Kunans yang selama ini mempunyai hobi selain sebagai konten kreator yakni juga sering mendaki gunung ataupun bukit.

Tidak hanya menggunakan TikTok dalam pemasaran penjualan sebuah konten ataupun produk. Tim Kunans juga melihat seberapa besar potensi aplikasi TikTok dalam penyebaran pemasarannya. Dengan memanfaatkan fitur dan juga menyampaikan sebuah pesan disetiap konsep cerita yang dibuatnya.

“ Dalam proses pemasaran ini, kami menggunakan media TikTok dalam menyampaikan pesan, dan juga menampilkan konten yang kami produksi disetiap harinya. Karena lebih efektif dengan memanfaatkan fitur yang sudah tersedia di TikTok. “<sup>15</sup>

Kemudian ketika konten yang *views* nya sudah mencapai target atau sesuai keinginan kunans, itu karena faktor penting seperti pemasaran dan pemahaman tentang aplikasi TikTok sudah dilakukan dengan benar. Dalam wawancaranya, Kunans juga memaparkan tentang pentingnya memahami fitur didalam aplikasi TikTok tersebut.

“ Alasan memakai cara dengan memanfaatkan fitur TikTok ini karena kita gampang mencakup penonton secara luas dan efektif dengan skala yang besar untuk *views* yang kita dapatkan disetiap kontennya.”

Dengan jumlah *views* yang sudah mencapai target sesuai keinginan dari tim Kunans, untuk aktivitas pemasaran yang berhasil akan mengundang ketertarikan juga dari pihak *endorse*. Dengan konten yang menarik dan lucu yang sudah menjadi ciri khas Kunans, akan mudah mendapat tempat diberanda para *views* atau penonton setia dari TikTok Kunans.

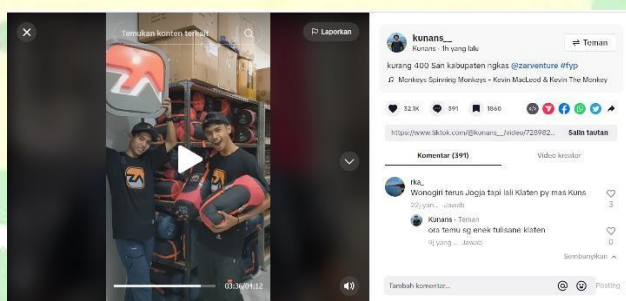
---

<sup>15</sup> Wawancara, 02/W/16-X/2023

“ Pada konteks ini kami menggunakan konten yang sudah ada di akun TikTok Kunans sebagai media pemasaran untuk *endorse* sebuah produk tertentu. karena akan memudahkan para *viewer* untuk melihat semua konten yang ada didalam beranda akun TikTok Kunans.<sup>16</sup>”

Namun Kunans juga menjelaskan kalau fitur *live* di aplikasi TikTok juga sangat membantu untuk pemasaran dari sebuah konten yang sudah dibuat. Dengan memberi tahu para *viewer* kalau ada produk yang baru saja diendorse di konten terbarunya. Kemudian komunikasi yang sangat interaktif dari Kunans, akan mudah untuk menarik *viewer* dan menambah *views* dari konten tersebut.

“ Dengan fitur *live* yang ada di TikTok, sangat membantu kami karena lebih nyaman dalam menyapa para *viewer* setia dan juga untuk menarik hati agar para *viewer* bisa menonton konten terbaru dari tim Kunans.<sup>17</sup>”



**Gambar 3.6. Tampilan Dari Konten Kunans Sedang *Endorse* Produk Dari Zarventure**

Sumber : TikTok Kunans

Dari faktor kecil seperti kenyamanan para *viewer* dalam melihat konten di akun TikTok Kunans adalah sebuah usaha dan juga bentuk upaya untuk mempertahankan maupun menambah *views* nya agar selalu tinggi. Sebagai konten

<sup>16</sup> Wawancara, 01/W/16-X/2023

<sup>17</sup> Wawancara, 02/W/16-X/2023

kreator tidak hanya konsep yang bagus, tetapi konsisten dan selalu belajar dalam memahami *platform* yang dipakai untuk membuat konten.

Penggunaan aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan produk jualan, dengan media TikTok sebagai perantara yang sekarang sebagai aplikasi dengan tingkat pengguna yang tinggi dibanding media sosial lain. Di sini bisa diartikan bahwa promosi dengan cara tidak langsung bisa mudah diterima dikhalayak ramai dengan skala yang lebih besar. Dan cara promosi secara langsung hanya bisa mencakup skala kecil dalam penyebarannya. Jadi akan lebih susah untuk mencapai target *views* yang diinginkan.

“ di sini kami tidak menggunakan aktivitas pemasaran dengan cara mulut ke mulut atau secara langsung mengajak masyarakat untuk menonton konten kami secara langsung.<sup>18</sup>”



**Gambar 3.7. Tampilan Kunans Sedang Berada Ditempat Irfan Hakim dan**

#### ***Collab* Untuk Membuat Konten**

Sumber : TikTok Kunans dan Youtube Irfan Hakim

Aktivitas pemasaran secara langsung hanya membuat waktu dalam pemasaran sebuah konten akan berjalan lama, itu sudah berbanding terbalik dengan keinginan dari tim Kunans yang menginginkan *views* banyak dalam waktu yang

<sup>18</sup> Wawancara, 02/W/16-X/2023

sebentar. Karena waktu dan juga tenaga hal penting dalam membuat video seperti ini. Seperti yang diutarakan dari tim Kunans.

“ Jadi alasan utama tidak memakai cara ini karena menguras tenaga dan waktu yang dibutuhkan untuk sekedar promosi, yang dimana tim Kunans membutuhkan *views* yang naik secara cepat setelah diupload pada hari itu juga.<sup>19</sup>”

Jadi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh tim Kunans. Dalam menjaga kontennya untuk selalu konsisten dalam setiap konsepnya juga menjadi faktor pendorong untuk konten tersebut agar mendapat *views* yang tinggi.

Karena tidak hanya konten yang menarik, tetapi ada fitur yang harus dimanfaatkan. Salah satunya adanya fitur *hashtag* yang selalu *update* ketika ada tren yang baru dan menjadi bahan konten yang akan dibuat entah dari *influencer* atau konten kreator TikTok ternama lainnya. Untuk di konten Kunans pasti ada jokes atau candaan yang dibuat sesuai tren yang sedang *booming*, jadi *viewer* tidak akan pernah bosan melihat kontennya.

“ Jadi ide ataupun trend itu juga dilihat ketika saat menggunakan TikTok maupun di media sosial lain, jadi ide yang digunakan akan selalu baru dan tidak akan bisa ditebak oleh para *viewer* setia dari TikTok Kunans.<sup>20</sup>”

Setelah mengetahui *trend* terkini atau ada hal yang sedang viral pasti akan menjadi sebuah bahan untuk konten yang akan dibuat kedepannya. Karena para *viewer* nya suka dengan hal yang baru disetiap kontennya. Tidak hanya untuk mempererat hubungan dengan para *viewer*, yakni melihat *request* atau keinginan di kolom komentar di setiap kontennya. Kunans juga memprioritaskan hal tersebut agar para *viewer* tersebut bertahan konten yang selalu dibuat dari tim Kunans.

---

<sup>19</sup> Wawancara, 02/W/16-X/2023

<sup>20</sup> Wawancara, 01/W/16-X/2023

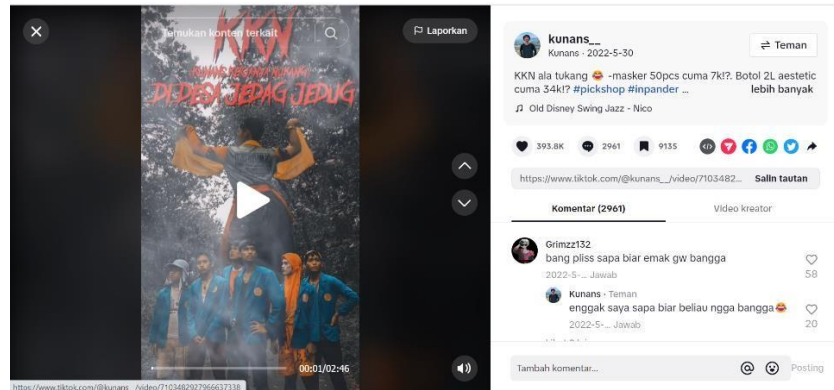
“ Alasan selalu menambahkan sesuatu hal yang sedang tren atau viral karena melihat pasar atau target yang sedang ramai dengan hal tersebut, jadi itu akan menjadi sebagai bahan yang ditambahkan dan tidak mengubah konsep cerita dari tim Kunans itu sendiri.”

Seperti gambar dibawah ini, Kunans diberi kesempatan untuk berkolaborasi dengan Zarventure dalam *event give away* yang diadakan dari pihak Zarventure. Tujuan *event* disini untuk menambah kedekatan dari viewer setia Kunans dan memanfaatkan nama yang sudah besar agar produk yang sedang mengadakan *giveaway* bisa merasakan keuntungan dari segi popularitas yang dimiliki Kunans.



**Gambar 3.8. Tampilan Kunans dan Zarventure Mengadakan Giveaway di Live TikTok Dan Juga Instagram**

Sumber : TikTok Kunans



**Gambar 3.9. Tampilan Konten Kunans Dengan Konsep KKN Desa Penari Ala pertukangan**

Sumber : TikTok Kunans



**Gambar 3.10. Tampilan Kunans Berfoto Dengan *Influencer* Sekaligus Youtuber Jerome Polin**

Sumber : TikTok Kunans

Dengan semua aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Kunans, menjadi faktor penting dalam menaikkan jumlah *views* di akun TikTok nya. Tidak hanya sekedar membuat konten, disini juga harus mengetahui bagaimana pasar di TikTok menginginkan sebuah konten yang berkualitas dan layak selalu masuk di beranda *fyp*.



## BAB IV

### ANALISIS DATA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

#### AKUN TIKTOK KUNANS DALAM MENAIKKAN JUMLAH VIEWS

Akun TikTok Kunans merupakan akun media sosial yang ternama di salah satu kecamatan yang ada di timur Ponorogo. Dalam konten akun TikTok Kunans ini merupakan konten kreator dengan ciri khas ke lokalannya dalam membuat konten dan sudah mempunyai nama besar untuk skala aplikasi TikTok. Kunans ini terkenal dengan viralnya video atau kontennya mengenai pertukangan dengan genre komedi, yang sekarang merupakan salah satu akun TikTok terbesar juga di kota Ponorogo. Tidak hanya dikenal di daerah asalnya, namun sudah meluas hingga ibu kota Jakarta yakni melakukan *collab* membuat konten dengan artis maupun influencer ternama disana.<sup>1</sup>

Strategi komunikasi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.<sup>2</sup> Maka dari itu akun TikTok Kunans sebelum masuk ke pemasaran, akan melihat dulu apa metode yang akan dipakai, aktivitas pemasaran bagaimana yang akan digunakan. Jadi itu semua menjamin bagaimana nanti mencapai target pasar untuk konten yang dibuat.

---

<sup>1</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 2012), 63

<sup>2</sup> Tjiptono, Fandy, *Komunikasi Pemasaran dan Aplikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 278

Strategi merupakan usaha dalam pelaksanaan dari sebuah langkah yang diambil untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Fungsi yang paling utama dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran merupakan penentuan aktivitas pemasaran apa yang akan dilakukan, setelah melakukan kegiatan pelaksanaan yang dilakukan di lapangan juga harus sesuai dan berjalan sesuai tujuan di awal yang sudah ditetapkan. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa konten dari akun TikTok Kunans itu dibuat, tidak hanya karena sebagai konten kreator tetapi juga pasti ada pasar yang ingin dimasuki. Strategi komunikasi pemasaran adalah usaha dalam pelaksanaan bagaimana bentuk promosi itu berjalan dan ditujukan untuk mencapai sebuah tujuan.

#### **A. Analisis Data Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Views di Akun TikTok Kunans**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah ataupun usaha dimana akun TikTok akan berjalan sesuai dengan tujuan yang sudah mereka targetkan. Tahap pertama dalam proses strategi komunikasi pemasaran akun TikTok Kunans sudah difikirkan secara matang oleh pihak manager dan admin. Dalam proses pelaksanaan akan dilakukan oleh pihak admin, dan memilih dahulu apa jenis strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan.<sup>3</sup>

Paparan data di atas bisa dikaitkan dengan teori, untuk jenis strategi komunikasi pemasaran yang pertama yakni *put strategy* tidak bisa digunakan pada akun TikTok Kunans. Karena pada promosinya akun TikTok Kunans menggunakan media sosial untuk tempat promosi kontennya. Selain tidak memenuhi syarat, akun

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,1997), 6

TikTok Kunans juga mempertimbangkan bagaimana efisiensi waktu dan tenaga ketika menggunakan promosi secara langsung untuk menemui masyarakat agar bisa melihat konten yang diproduksinya.<sup>4</sup> Ketika strategi tersebut belum bisa digunakan, seharusnya admin bisa berpikir untuk bagaimana agar tidak hanya masyarakat luar, namun konten Kunans juga bisa dinikmati masyarakat sekitar desa atau daerahnya. Sehingga anggota maupun admin bisa bersinergi untuk *share link* konten dan bisa disebar melalui sosial media lain seperti *whatsapp* contohnya, agar bisa menjangkau semua masyarakat.

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam jenis strategi komunikasi pemasaran *put strategy* belum bisa dilaksanakan karena berbanding terbalik dengan model promosi secara langsung, sedangkan akun TikTok Kunans yang menggunakan media untuk perantaranya. Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran yang belum bisa dilakukan oleh pihak admin karena tidak sesuai dengan bentuk promosi yang diinginkan. Itu bukan menjadi masalah karena ada alasan lain selain memang tidak cocok dengan yang diinginkan Kunans. Dalam skala yang dicakup ketika menggunakan *put strategy* pasti tidak akan luas, ketika bisa itu pasti membutuhkan waktu yang sangat lama. Tidak hanya estimasi waktu dan tenaga, tetapi juga harus membutuhkan massa yang banyak untuk strategi tersebut dilakukan. Sedangkan dengan menggunakan media sosial TikTok, keinginan Kunans dalam menaikkan jumlah *views* di setiap kontennya pasti mudah dilakukan tanpa harus membutuhkan tenaga dan waktu yang lama. Dengan perkembangan aplikasi TikTok yang semakin banyak pengguna, dan mudahnya promosi

---

<sup>4</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 2012), 63

dikarenakan masyarakat sekarang lebih tertarik dengan sebuah informasi atau ingin mengetahui sebuah hal dengan bentuk visual.

Dengan skala penonton atau *viewer* yang luas, jadi pasti ada *request* atau keinginan dari setiap penonton untuk konsep di konten Kunans sedikit *improve* atau bisa dibilang harus selalu *update* dengan apa yang sedang terjadi sekarang. Kunans ataupun anggota pemeran lainnya tidak keberatan akan hal itu, karena penonton adalah hal penting untuknya sebagai konten kreator. Dan itupun bukan sesuatu hal yang susah, karena disetiap karakter pemeran pasti ada tugasnya masing-masing disetiap konten. Di sini dari pihak manager dan admin setuju untuk memberikan bonus terhadap setiap pemeran yang berada di konten yang meledak dari segi viewsnya. Dari penjelasan diatas sudah memenuhi syarat dari jenis strategi komunikasi pemasaran *push strategy* , yakni ada dorongan tersendiri untuk para talent atau pemeran di tim Kunans dalam membuat konten. Tujuannya adalah untuk menambah motivasi dan semangat dalam bekerja.

Dari penjelasan yang diberikan dalam bab III, tidak hanya aktif dari segi promosi dan menjaga semangat kerja karyawan. Tetapi menjaga citra untuk akun TikTok Kunans juga sangat penting. Di sini yang dimaksud tentang menjaga keaslian adalah dari kontennya yang dibuat. Karena penonton dari akun Kunans sudah ada pasarnya tersendiri, jadi itu menjadi poin penting dalam proses pembuatan kontennya sebelum dikonsumsi oleh para *viewer* setianya. Dengan viralnya beberapa konten beberapa waktu lalu menjadi pengingat bahwa citra atau image dari akun TikTok Kunans masih terjaga, jadi harus terus dipertahankan dengan keaslian dan ciri khas dari Kunans.

## **B. Analisis Data Aktivitas Komunikasi Pemasaran Untuk Menaikkan Jumlah Views di Akun TikTok Kunans**

Keberhasilan di bidang pemasaran ditentukan oleh kemampuan dari setiap lini dalam memasarkan produknya. Artinya, akun TikTok Kunans sudah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran sesuai dengan rencana. Tujuannya untuk terus berkembang dan terus bersaing dengan konten kreator lain tanpa merusak pasar yang sudah ada. Untuk mendapatkan hasil tersebut harus melakukan strategi yang tepat.<sup>5</sup>

Sesuai dengan paparan data peneliti pada bab III, aktivitas pemasaran yang dilakukan akun TikTok Kunans menggunakan model pemasangan iklan *advertising*. Disini pemasangan untuk aktivitas pemasaran yang diinginkan Kunans melalui media sosial lain yakni instagram. Karena dengan produksi konten setiap hari pasti membutuhkan tambahan tim khusus untuk membuat promosi di akun sosial media lain agar menambah pemasaran konten di akun TikTok Kunans. Dan tujuan kunans bisa memanfaatkan waktu seefektif mungkin dalam upload konten dengan pemasangan iklan dan melihat algoritma TikTok di jam-jam tertentu agar menambah *views* konten secara signifikan. Dalam hal ini tim Kunans sudah memenuhi syarat untuk aktivitas pemasaran tersebut, dan bisa lebih efektif dalam waktu yang diinginkan Kunans untuk promosi kontennya dengan menggunakan *platform* lain dalam pemasaran kontennya.<sup>6</sup>

Kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran pasti akan dipertimbangkan untuk perkembangan akun TikTok Kunans juga, jadi tidak memaksakan untuk

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1984) 78

<sup>6</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 2012), 63

menggunakan aktivitas pemasaran yang tidak sesuai dengan keinginan dari akun TikTok Kunans. Berdasarkan paparan data pada bab III, Kunans mempromosikan kontennya menggunakan sarana media sosial TikTok. Tidak hanya membuat konten dan tempat promosi, namun ada makna yang terdapat di setiap konsep cerita yang dibuat. Penjelasan dari Kunans diatas belum memenuhi kriteria aktivitas pemasaran dari *direct marketing* yang tidak menjelaskan secara langsung, karena ada media *handphone* dengan menghubungi satu persatu masyarakat maupun penonton untuk mengajak agar bisa melihat kontennya.

Kemudian akun TikTok Kunans semakin mengerti dengan apa yang diinginkan oleh para penonton setia, dan juga kontennya bisa dipromosikan secara maksimal. Kedua hal tersebut sangat penting dikarenakan konten kreator tidak akan menjadi apapun tanpa adanya penonton dan pasar untuk kontennya berada. Ketika faktor-faktor tersebut berjalan dengan semestinya, pasti *views* dari konten bisa naik secara signifikan. Dengan konten yang akan *fyp* ketika *views* nya banyak, pasti akan ada dari beberapa produk ternama akan minta untuk *diendorse*. Ada berbagai jenis *endorse* yang bisa diambil sesuai kapasitas dan kebutuhan dari pihak Kunans, Jadi tidak semua selalu diambil karena mempertimbangkan beberapa faktor. Yang pertama dilihat dari jalan cerita yang diinginkan dari pihak pemilik produk dengan tingkat kesulitan seperti apa, lalu yang pasti dari segi harga ada patokan untuk akun TikTok Kunans sekarang. Jadi bisa dimulai dari harga sekian sampai sekian dan ketika kontrak disetujui pasti akan berkelanjutan untuk kedepannya.

Dengan memanfaatkan keseluruhan fitur dalam aplikasi TikTok dan pasar yang sudah ada sendiri untuk konten Kunans, sangat mungkin semua masyarakat di

wilayah Ponorogo maupun di luar itu bisa menikmati setiap konten yang dibuat Kunans. Tidak hanya media promosi yang dipakai untuk upload konten, tetapi juga untuk media dalam mempromosikan produk endorse tertentu yang sudah masuk.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk mereka. Oleh karena itu kemungkinan untuk melakukan tindakan pemasaran dan periklanan sangat besar. Setiap aktivitas pemasaran yang digunakan mempunyai kekurangan dan kelebihan tersendiri dalam pelaksanaannya. Ketika menggunakan pemasaran secara langsung dan bertemu dengan masyarakat sekitar, itu bisa lebih mengerti apa yang diinginkan dari konten yang sudah dipromosikan.<sup>7</sup> Namun kekurangannya ketika menggunakan pemasaran secara langsung, tidak bisa menjangkau semua masyarakat dalam waktu yang singkat. Sebenarnya aktivitas pemasaran yang dilaksanakan sudah bagus dalam mengetahui apa saja keinginan khalayak saat menonton konten Kunans, namun kebutuhan *views* yang harus naik secara cepat tidak bisa memaksakan menggunakan pemasaran tersebut.

Dari paparan data diatas peneliti mengetahui bahwa aktivitas pemasaran akun TikTok Kunans sudah menyesuaikan sesuai kebutuhan. Jadi tidak akan memaksakan untuk menggunakan ketika hasil yang diinginkan tidak maksimal. Aktivitas pemasaran yang maksimal harus juga diimbangi dengan usaha dari konsep cerita yang dibuat, dengan melihat faktor pendukung seperti mencari hal terbaru apa yang sedang ramai di aplikasi TikTok. Kemudian bisa menjadi bahan

---

<sup>7</sup> Yusuf Zainal, *Manajemen Komunikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 86.

dalam pembuatan konten, yang dimana penonton sangat menyukai dengan konten yang selalu *fresh* disetiap harinya tanpa harus menghilangkan ciri khas dari Kunans.

Ketika memproduksi konten, semua anggota tim Kunans juga menganalisa ataupun memprediksi sebuah hal apa yang akan tinggi *views* nya ketika dibuat konten. Jadi menyeimbangkan dari segi kualitas konten dan aktivitas pemasaran yang dilakukan. Kedua hal tersebut bisa menciptakan sebuah hubungan tersendiri dengan para *viewer* setia dari Kunans, karena bentuk evaluasi dan penyesuaian

konten Kunans adalah sesuai keinginan dari para *viewer*. Penjelasan diatas memenuhi kriteria aktivitas pemasaran hubungan masyarakat atau *public relations*, dengan berinteraksi dengan penonton tidak hanya dari konten, *live* tetapi juga melihat melalui kolom komentar yang tersedia. Jadi Kunans dan tim selalu tahu apa yang akan membuat kontennya tetap dengan kualitas Kunans, tetapi keinginan *viewer* juga bisa tersampaikan didalam kontennya.

Dalam menjalin hubungan dengan para penontonnya, disini tim Kunans pernah menjalin kolaborasi dengan produk Zarventure untuk mengadakan *live* dan juga ada *giveaway*. Ada beberapa pertanyaan yang diajukan untuk para penonton dan ada beberapa syarat agar bisa mendapatkan *giveaway* tersebut. Produk Zarventure adalah toko yang menyediakan alat alat untuk mendaki, disini bisa menjalin kolaborasi karena hobi Kunans salah satunya juga mendaki. Jadi sangat mudah ketika bernegosiasi dalam endorse dan juga mengadakan kolaborasi *event giveaway* tersebut.



## BAB V

### PENUTUP

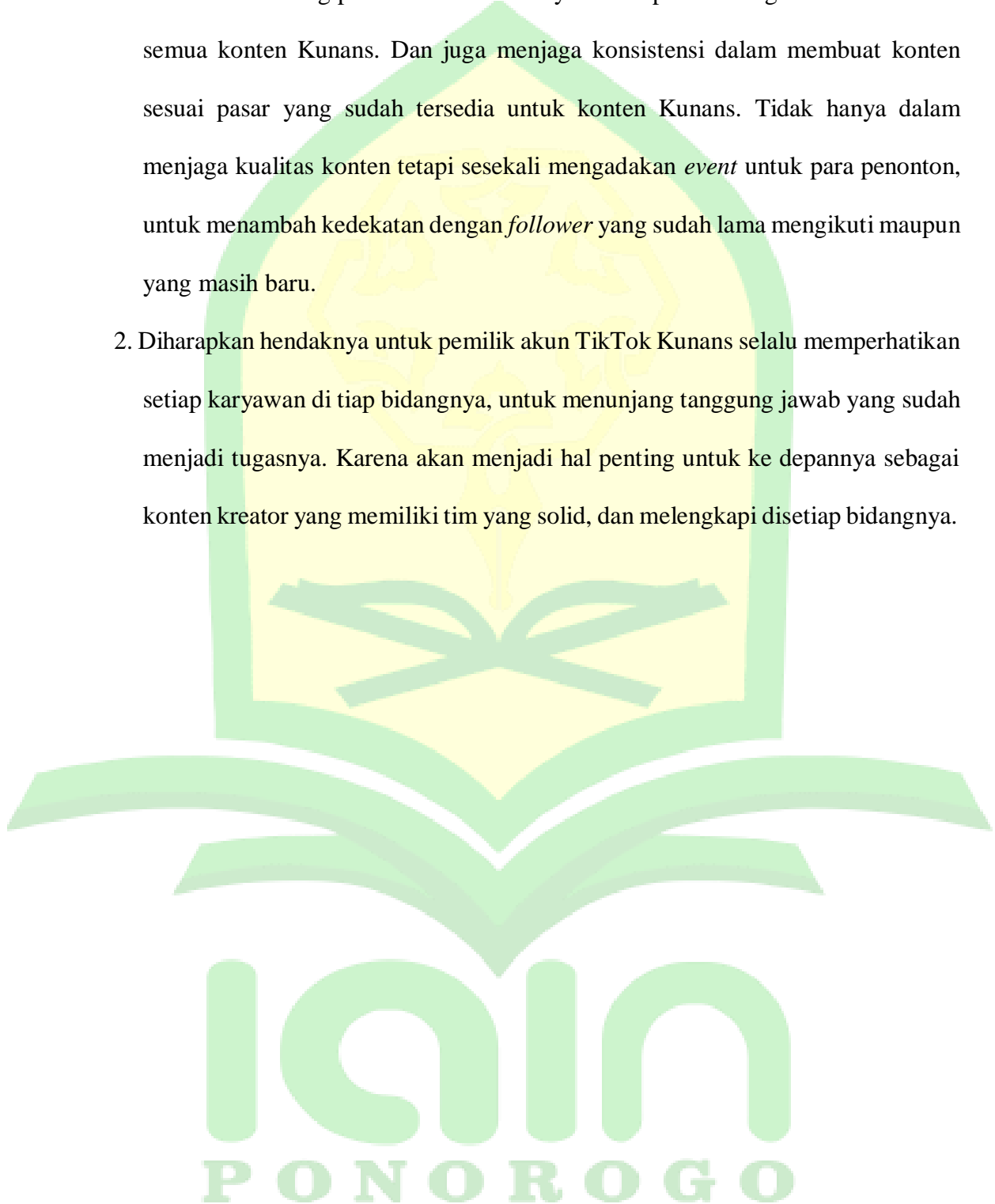
#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Kunans Dalam Menaikkan Jumlah *Views* yang dipaparkan oleh peneliti ada dua tahap yaitu:

1. Jenis Strategi Komunikasi pemasaran untuk menaikkan jumlah views yang digunakan akun TikTok Kunans adalah *Push Strategy* dan *Pull Strategy*. Kunans menggunakan jenis strategi Komunikasi pemasaran *push strategy* untuk mendorong kinerja para *talent* atau pemeran yang akan diberikan bonus dengan tambahan gaji disetiap konten yang memiliki *views* tinggi. Strategi komunikasi pemasaran yang kedua menggunakan *pull strategy* untuk menjaga kualitas konten yang bertujuan agar citra atau *image* akun TikTok Kunans selalu terjaga.
2. Aktivitas komunikasi pemasaran akun TikTok Kunans dalam menaikkan jumlah *views*, Menggunakan iklan dan juga *Public relation*. Aktivitas komunikasi pemasaran yang pertama ada iklan yang digunakan oleh tim Kunans dalam pemasaran kontennya, *platform* yang digunakan ada instagram yang bisa menjangkau secara luas untuk jumlah *views* yang diinginkan. Dan yang terakhir ada *public relation* dari tim Kunans dengan mengadakan *giveaway* dan juga live disetiap waktu, dengan menggunakan hal tersebut bisa menambah hubungan antara Kunans dan juga para *viewer*.

## B. Saran

1. Diharapkan bagi pihak tim pemasaran atau *marketing* harus lebih ditingkatkan baik dalam bidang pemasaran untuk kenyamanan penonton agar bisa menikmati semua konten Kunans. Dan juga menjaga konsistensi dalam membuat konten sesuai pasar yang sudah tersedia untuk konten Kunans. Tidak hanya dalam menjaga kualitas konten tetapi sesekali mengadakan *event* untuk para penonton, untuk menambah kedekatan dengan *follower* yang sudah lama mengikuti maupun yang masih baru.
2. Diharapkan hendaknya untuk pemilik akun TikTok Kunans selalu memperhatikan setiap karyawan di tiap bidangnya, untuk menunjang tanggung jawab yang sudah menjadi tugasnya. Karena akan menjadi hal penting untuk ke depannya sebagai konten kreator yang memiliki tim yang solid, dan melengkapi disetiap bidangnya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Agus, Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta :Rineka Cipta, 2011.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207–216.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta,2008.
- Black, James A. dan Dean J. Champion. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2009.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:PTRemaja Rosdakarya, 2011.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III* (Yogyakarta: CV. Andi Offset,
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,1997), h. 6  
2000.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media,2020
- Hardiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Selemba Humanika, 2012.
- Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2014), h. 64
- Kotler, Keller. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga,
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2005, PT. Indeks, Jakarta, *Manajemen Pemasaran*. Hal 1-7  
2016.
- M, MZ. *Metodologi Penelitian Kualitatif “Analisis Data”*. Jakarta: RajawaliPress, 2018.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Sosial; Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta:

Rajawali Pers, 2015.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: 2014

Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.

Shimp, Terence A. *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integarted Makrketting Communication, Penterjemah Refyani Sahrial, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.

Shimp, Terence A. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Shimp, Terence A. *Periklanan dan Promosi Jilid II Edisi ke 5*. Jakarta: Erlangga, 2004.

Soehada, Moh. *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif untuk Studi Agama*. Yogyakarta: Suka Press, 2007.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi Jilid II Edisi ke 5* (Jakarta: Erlangga, 2004), hal 256

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta. Hal 9-12

Y. Chrismardani, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM*. Yogyakarta: Neo-bis, 2014.

### **Skripsi :**

Arief Syarifudin, "Strategi Pemasaran akun Youtube Lincung Studio Dalam Meningkatkan Viewer" ( Skripsi IAIN Ponorogo, 2022 ).

Afdia Dwi Wulandari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Quiksilver Semarang dalam mempertahankan Minat Belanja Pelanggan" ( Skripsi Universitas Semarang, 2019 ).

Muhamad Iqbal, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung ( Toko Mahkota )" ( Skripsi UIN Malang ).

Nurlaela, “*Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje\_”* ( Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram )

Sriatin, “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan* “ ( Skripsi IAIN Ponorogo, 2020 ).

**Internet :**

Debra Aho williamsons, *TikTok Users Around the World 2020*. Emarketer (2020). Diakses pada 5-10-2023

<https://www.tiktok.com/@kunans> ?is\_from\_webapp=1&sender\_device=pc/Terakhir diakses 3 Juni 2023 jam 10:15 ( Profil TikTok Kunans )



