

**PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN  
@SECALA.HIJAB**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**  
**Fatimatuz Zahro'**  
**NIM. 302200109**

**Pembimbing:**  
**Muchlis Daroini M.Kom.I**  
**NIP. 198007162023211005**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENSIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2024**



**PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN  
@SECALA.HIJAB**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna  
memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1) pada  
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama  
Islam Negeri Ponorogo**

**Disusun Oleh:  
Fatimatuz Zahro'  
NIM.302200109**

**Pembimbing:  
Muchlis Daroini M.Kom.I  
NIP: 198007162023211005**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2024**

## MOTTO

“Dua kata informasi dan komunikasi sering kali digunakan secara bergantian, namun keduanya memiliki arti yang sangat berbeda. Informasi menyebar; komunikasi berhasil.”

— Sydney J. Harris”



## ABSTRAK

**Fatimatuz zahro', 2024.** *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada akun @SECALA.HIJAB.* Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Muchlis Daroini M.Kom.I

**Kata Kunci : TikTok, Media sosial, Media Komunikasi Pemasaran**

Salah satu jenis media baru adalah media sosial. Media sosial sendiri lahir karena adanya internet yang juga hasil dari perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi dan informasi. Dari media sosial masyarakat dapat mengakses segala hal yang terjadi di dunia. Menurut data Apptopia dalam Kompas.com disebutkan bahwa media sosial yang paling banyak diunduh pada tahun 2021 adalah TikTok. TikTok yang di awal hanya media hiburan sekarang merambat ke dunia pemasaran. TikTok merupakan platform video pendek yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengekspos ide secara bebas dalam bentuk video pendek. Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah social commerce inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Dengan fitur tersebut, Konsumen tidak akan kesulitan lagi dalam hal mengakses produk dan membelinya dengan proses berbelanja di aplikasi TikTok. Kecanggihan yang sudah ada pada fitur TikTok membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @SECALA.HIJAB". Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan TikTok pada penjualan

yang dilakukan oleh akun @SECALA.HIJAB. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan kualitatif deskriptif. Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu Motif akun @SECALA.HIJAB menggunakan TikTok sebagai media pemasaran mereka yaitu dapat dengan gampang memberikan informasi atau melakukan branding pada akun jualan mereka kepada para pelanggan atau khalayak, bisa melakukan interaksi secara langsung dimanapun dan kapanpun dengan pelanggan, para pembeli dengan mudah mencari dan membeli produk mereka, dan menjadi kepuasan bagi owner Secala Hijab karena jangkauan target pasar mereka semakin luas. Kelemahan dan keunggulan dalam penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran akun @SECALA.HIJAB memiliki hasil yang sama. Dengan menggunakan TikTok sebagai model komunikasi pemasaran secala hijab, akun secala hijab sekarang sudah menjadi besar, dan hal itu berpengaruh dalam meningkatnya omset penjualan secala hijab. Disisi lain, dengan adanya perubahan zaman dan trend membuat secala harus memahami algoritma TikTok yang tidak pasti supaya penjualan mereka melalui TikTok tetap berjalan dengan lancar.



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatimatuz Zahro'  
NIM : 302200109  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya tulis ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan mengambil alihkan tulisan dan pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan dan pemikiran saya. Apabila dikemudian hari terbukti dan dibuktikan skripsi ini hasil dari jiplakan atau plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi dari perbuatan tersebut.

Ponorogo, 20 April 2024

Yang membuat pernyataan,



**Fatimatuz Zahro'**

**NIM. 302200109**

## NOTA PEMBIMBING

Ponorogo, 22 April 2024

Hal : Persetujuan Munaqosyah Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarokatuh*

Setelah kami baca atau teliti mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap saudara:

Nama : Fatimatuz Zahro'  
NIM : 302200109  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Judul : "Pemanfaatan TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @SECALA.HIJAB"

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada sidang munaqosyah jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

*Wassalamualaikum Waroh Matulahi Wabarokatuh*

Pembimbing



Muchlis Daroini M.Kom.I

NIP: 198007162023211005

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Fatimatuz Zahro'

NIM : 302200109

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul : "Pemanfaatan TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @SECALA.HIJAB"

Telah diperiksa dan disetujui dalam ujian munaqosyah.

Ponorogo, 22 April 2024

Mengetahui, Ketua Jurusan



Menyetujui, Pembimbing

Muchlis Daroimi M.Kom.I  
NIP. 198007162023211005



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

**PENGESAHAN**

Nama : Fatimatuz Zahro'  
NIM : 302200109  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Pemanfaatan TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun @SECALA.HIJAB

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

Hari : Jumat  
Tanggal : 20 April 2024

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

Hari : Jumat  
Tanggal : 20 April 2024

**Tim penguji:**

1. Ketua Sidang : Fendi Krisna Rusdiana M.Psi
2. Penguji I : Galih Akbar Prabowo M.A
3. Penguji II : Muchlis Daroini M.Kom.I

Ponorogo, 22 April 2024  
Mengesahkan Dekan



H. Ahmad Munir M.Ag.  
NIP. 196806161998031002

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatimatuz Zahro'  
NIM : 302200109  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Judul : “Pemanfaatan TikTok sebagai Media  
Komunikasi Pemasaran Pada Akun  
@SECALA.HIJAB”

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah diperiksa dan di sahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id). adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat, agar dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Ponorogo, 14 Maret 2024

Penulis,

**Fatimatuz Zahro'**  
**NIM.302200109**



# BAB I

## Pendahuluan

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu jenis media baru adalah media sosial. Media sosial sendiri lahir karena adanya internet yang juga hasil dari perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi dan informasi. Media sosial tidak seperti media lama yang hanya menjalankan komunikasi satu arah, dimana masyarakat hanya dapat menerima apa yang di perlihatkan oleh media. Lain halnya dengan media sosial yang dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk berpartisipasi, berbagi, berbicara, membuat konten atau bahkan membentuk kelompok sosial dengan jaringan yang sangat luas. Dari media sosial masyarakat dapat mengakses segala hal yang terjadi di dunia, sehingga dunia terasa ada pada gengaman kita.



**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Dan Media Sosial Dunia**

Sumber: Google Indonesia Baik.id

Gambar diatas merupakan Data pengguna internet dan media sosial dunia menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Besarnya jumlah populasi manusia di dunia membuat angka kenaikan penggunaan internet dan media sosial bertambah pesat. Seperti data yang di temukan oleh APPJI. Dapat dijelaskan bahwa total jumlah populasi penduduk di dunia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Kemudian, pada 2021-2022 tingkat penetrasi internet kembali meningkat. Kali ini, tingkat penetrasinya mencapai 77,02% dan berada di angka 80% di tahun 2022-2023. Artinya, orang Indonesia semakin melek dengan internet.<sup>1</sup>

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin berkembangnya zaman semakin banyak orang yang menggunakan media sosial tiap harinya. Data

---

<sup>1</sup> Yuli nurhasanah, “Orang Indonesia Makin Melek Internet”, (<https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>), diakses pada tanggal 7 April 2024

tersebut berasal dari tahun 2021 dan masih sangat akurat jika di kaji saat ini.

Media sosial marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran yang biasanya menggunakan situs situs media sosial seperti Facebook, twitter, youtube, instagram dan sebagainya.<sup>2</sup> Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Konsumen juga akan lebih merasakan betapa mudahnya dalam mencari informasi seputar produk yang mereka inginkan, tanpa harus bertatap muka secara langsung<sup>3</sup>. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk barang/jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan langkah-langkah segmentasi, penetapan target dan positioning yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Edy Haryanto, *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai Media Pembelajaran*, Yogyakarta: Andi, 2000, h. 120

<sup>3</sup> Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur, Indonesia: Qiara Media, h. 67

<sup>4</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasara*(Jakarta: Erlangga,2012), h. 28

Adapun media yang sedang populer dalam melakukan pemasaran pada era digital ini yaitu media sosial TikTok. Kemudian Menurut data Apptopia dalam Kompas.com disebutkan bahwa media sosial yang paling banyak diunduh pada tahun 2021 adalah TikTok.<sup>5</sup>

TikTok yang di awal hanya media hiburan sekarang merambat ke dunia pemasaran, TikTok merupakan platform video pendek yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengekskpersikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek. TikTok memiliki pengguna berusia 16 hingga 24 tahun lebih dari 40% dan sebesar 90% pengguna tersebut membuka aplikasi lebih dari sekali setiap hari.

Dengan minat pengguna TikTok yang sangat tinggi membuat TikTok membuat fitur yang mempermudah para penjual dengan cara memasarkan produknya. Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah social commerce yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar,

---

<sup>5</sup> Lely Maulida, “Kalahkan Instagram, TikTok Jadi Aplikasi Paling Banyak Diunduh di Dunia” (<https://tekno.kompas.com/read/2023/01/15/08000017/kalahkan-instagram-tiktok-jadi-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-dunia#:~:text=KOMPAS.com%20-%20Perusahaan%20riset%20aplikasi,diunduh%20pengguna%20di%20seluruh%20dunia.>), diakses pada tanggal 7 April 2024

menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memberi kesempatan kepada brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur live shopping di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator. Hal ini membuat setiap pengguna media sosial yang mengakses TikTok dapat melihat langsung produk tersebut.<sup>6</sup>

Dengan berbagai fitur fitur TikTok yang semakin berkembang membuat aplikasi ini dilirik oleh para konten kreator didunia bahkan para pedagang *online shop* untuk memasarkan produk mereka. TikTok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang trend. Untuk kondisi ini para produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk mempromosikan produknya dan mengenalkannya kepada para konsumen.

Adanya hal tersebut juga membuat nilai plus sendiri bagi konsumen untuk aplikasi. Konsumen tidak akan kesulitan lagi dalam hal mengakses produk dan membelinya dengan proses berbelanja di aplikasi TikTok fitur terbaru ini sangatlah mudah. Para pengguna TikTok tidak perlu juga beralih ke aplikasi lain untuk melanjutkan transaksi sehingga mempermudah para pengguna. TikTok Shop juga

---

<sup>6</sup> Rosiyanan N. R, Agustin M, Iskandar, I.K dan Luckyardi, S, “A New Digital Marketing Area for E-Commerce Business”, Internasional Journal of Research and Applied Technology, Volume 01, Nomor 02, (2021), h. 370

menawarkan produk dari berbagai macam produk UMKM. Seperti halnya Online shop Secala Hijab sendiri yang memanfaatkan digital marketing melalui TikTok.<sup>7</sup>

Dengan adanya pergeseran fungsi TikTok tersebut peneliti memilih akun online shop @SECALA.HIJAB sebagai objek penelitian ini. Secala Hijab adalah akun yang aktif menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasarannya. Secala Hijab saat ini telah memiliki 14,1 Ribu followers aktif dari seluruh Indonesia dan telah mencapai 39,4 Ribu likes pada akun TikTok-nya. Secala Hijab merupakan bisnis yang berkembang dibidang Hijab. Mereka menjual berbagai macam hijab, baju, celana, manset leher dan setelan one set. Produk utama mereka adalah baju, beraneka macam baju yang sedang trend sudah tersedia di Secala Hijab, seperti blouse, kemaja, cardigan, dan gamis. Secala Hijab dulunya hanya menggunakan media instagram sebagai media komunikasi pemasaran, namun semenjak TikTok merilis TikTok Shop dan Live stream Secala Hijab mulai meningkatkan media komunikasi pemasarannya pada media sosial TikTok.

TikTok menjadi sasaran utama media komunikasi pemasaran Secala Hijab, karena sekarang

---

<sup>7</sup> Marbun dan Rasyid, “Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 11 Nomor 02, (2022), h. 30

TikTok digemari oleh masyarakat dari berbagai segi usia. Lalu fungsi TikTok Shop sebagai media jual beli adalah hal yang sangat membantu bagi penjual maupun pembeli. Fungsi TikTok yang sudah seperti Shopee ini sangat membantu menaikkan minat pembeli. Karena masyarakat dapat melakukan hal banyak di mulai dari *research* produk, melihat konten produk sampai ke tahap transaksi pembelian hanya dengan satu platform. Strategi promosi akun ini dilakukan secara rutin bahkan akun ini mengunggah video setiap hari pada aplikasi TikTok.

Dari beberapa video tersebut ada banyak konten yang fyp atau viral sehingga dapat meningkatkan insight akun Secala Hijab. Konten yang berhasil fyp sangat berdampak pada peningkatan followers Secala Hijab. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apa saja kelemahan dan keunggulan penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran serta motif secala hijab menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Peneliti memilih objek penelitian TikTok karena aplikasi tersebut telah mengalami pergeseran 8 fungsi yang awalnya hanya media untuk mengunggah konten video kini berkembang menjadi media jual beli.

Dalam penelitian tersebut menjelaskan pergeseran fungsi dari instagram yang awalnya hanyalah media untuk berbagi foto dan video tapi kini menjadi media untuk mempromosikan bisnis. Penelitian tersebut juga melakukan studi kasus pada salah satu

akun bisnis di instagram. Dalam hal ini ada kesamaan konteks yaitu pergeseran fungsi suatu media dan bagaimana penggunaannya memanfaatkan media tersebut. Namun peneliti memilih media sosial TikTok sebagai objek penelitian. Peneliti akan mengkaji bagaimana model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun @SECALA.HIJAB. Kemudian peneliti juga akan mengkaji bagaimana @SECALA.HIJAB memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media jual beli.

Kecanggihan yang sudah ada pada fitur fitur TikTok membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @SECALA.HIJAB”

## **B. Rumusan Masalah**

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan masalah yang ditemui oleh penulis melalui latar belakang yang telah disampaikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa Motif Owner Secala Hijab Menggunakan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran?
2. Apa Saja Keunggulan Dan Kelemahan Owner @SECALA.HIJAB dalam menggunakan TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Mengetahui Motif Secala Hijab Menggunakan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.
2. Untuk Mengetahui Kelemahan Owner @SECALA.HIJAB dalam menggunakan TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibedakan atas dua aspek yakni, aspek teoritis dan aspek praktis. Kegunaan aspek teoritis berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan, sedangkan aspek praktis berkaitan dengan kebutuhan dari berbagai pihak yang membutuhkan.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis ini adalah sebagai salah satu bentuk pengembangan keilmuan dalam bidang sosial dan komunikasi, diantaranya yaitu:

- a. Bisa memberikan sumbangsih khususnya terhadap penelitian yang bersangkutan mengenai komunikasi pemasaran pada TikTok
- b. Dikaji untuk mengetahui pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun Secala Hijab

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diantaranya yaitu:

- a. Diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi praktisi komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran online.
- b. Diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial khususnya TikTok.

## E. Telaah Pustaka

*Pertama*, Skripsi yang berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigismo.Id Di Masa Pandemi*”, yang ditulis oleh katly novita sidauruk mahasiswi jurusan ilmu komunikasi fakultas sosial ilmu sosial dan ilmu politik universitas atma jaya yogyakarta tahun 2021. Dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa tujuan melakukan penelitian tersebut yaitu untuk menjelaskan tentang pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi oleh bigissimo.id di masa pandemi. Adapun hasil penelitian skripsi tersebut dijelaskan bahwa, *Pertama*, komunikator dan komunikan adanya pengiriman pesan melalui posting tktok bigissimo. *Kedua*, Hal ini menarik daya tarik konsumen dalam penerimaan pesan langsung dengan melalui video pendek bigissimo karena segala aktivitas dirumah saja. *Ketiga*, bigissimo

juga memberikan informasi tentang anjuran dalam covid-19 supaya setiap konsumennya bisa mencegah dan berhati-hati saat keluar dari rumah. Dari penelitian ini, memiliki kesamaan dengan peneliti yang ditulis peneliti yaitu, kesamaan dalam hal jenis penelitian yaitu, sama sama menggunakan penelitian kualitatif. Tetapi memiliki fokus penelitian yang berbeda. Dari penelitian ini fokus penelitiannya yaitu pada akun bigissimo sedangkan peneliti fokus pada akun Secala Hijab<sup>8</sup>.

*Kedua*, Skripsi yang berjudul “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop By\_K*” yang ditulis oleh Amalia Mufiddah mahasiswi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2019. Dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa tujuan melakukan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital marketing melalui media instagram yang dilakukan oleh owner online shop By\_kk
- b. Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan online shop By\_kk pada pemasaran melalui media instagram

---

<sup>8</sup> Skripsi Novita.K., *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigismo.Id Di Masa Pandemi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2021

Dari tujuan penelitian diatas, hasil penelitian skripsi tersebut dijelaskan bahwa: *Pertama, dengan berbagai fitur instagram yang tersedia itu dirasa sangat efektif dan membantu dalam proses promosi produk By\_kk. Kedua, banyaknya keunggulan yang tersampaikan kepada konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk di By\_kk.* Dari penelitian ini memiliki keamaan dengan penelitian yang ditulis peneliti, yakni kesamaan dalam jenis penelitiannya, yaitu sama sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Akan tetapi memiliki fokus dan objek penelitian yang berbeda. Dari penelitian ini objek penelitiannya yaitu media instagram dan fokus penelitiannya yaitu akun By\_kk, sedangkan peneliti menggunakan objek TikTok serta fokus penelitiannya pada akun Secala Hijab<sup>9</sup>.

*Ketiga, Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Sherinz\_ Official” yang ditulis oleh yang siti nurma sepriyanti mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas pembangunan nasional veteran tahun 2022.*

. Dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa melakukan penelitian sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Skripsi Mufiddah.A., *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop By\_K*., Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo tahun 2019

- a. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media untuk memperjual belikan barang
- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu akun TikTok yang telah menggunakan TikTok sebagai media jual beli

Dari tujuan penelitian diatas, hasil penelitian pada skripsi tersebut dijelaskan bahwa: *Pertama*, adanya perubahan TikTok, yang awalnya hanya menjadi media hiburan kini menjadi media bisnis, *Kedua*, pemanfaatan TikTok dengan baik sebagai media strategi pemasaran @sherinz\_official. Dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu dari jenis penelitian yang sama sama menggunakan penelitian jenis kualitatif. Akan tetapi memiliki fokus penelitian yang berbeda yaitu dari penelitian ini fokus penelitiannya yaitu pada akun @sherinz\_official, sedangkan peneliti menggunakan fokus penelitian akun Secala Hijab<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Skripsi Nurma. S., *Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Sherinz\_Official.*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran tahun 2022

## **F. Metode Penelitian**

### **a. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pemaparan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan data data secara mendalam pada suatu data yang sebenarnya dan data merupakan nilai dibalik data yang terlihat. Dalam prakteknya pendekatan kualitatif menggunakan metode berupa pengumpulan data dan metode analisis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang mengamati suatu keadaan atau setting sosial yang nantinya akan dituangkan kedalam tulisan.

### **b. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi utama di toko offline store Secala Hijab, Jl. Indragiri No.30. Pandean, Kec.Taman, Kota Madiun Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini sebagai tempat penelitian didasari karena ketertarikan yang dimiliki akun @SECALA.HIJAB yang strategis dan dapat dijangkau oleh peneliti.

### **c. Data dan sumber data**

#### **1. Data**

Data adalah suatu kumpulan informasi atau juga keterangketerangan dari suatu hal yang diperoleh dengan melalui pengamatan atau juga pencarian ke sumber-sumber tertentu.<sup>11</sup> Data dalam penelitian ini adalah Owner Secala Hijab.

#### 1) Data Primer

Data primer adalah suatu objek atau dokumen original, materi mentah atau orang dari pelaku yang disebut “first hand information”.<sup>12</sup> Data yang diperoleh langsung dari narasumber yaitu owner Secala Hijab Madiun.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tanagn kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.<sup>13</sup>

Data sekunder untuk melengkapi penelitian ini adalah data pendukung yang dapat

---

<sup>11</sup> Basrowi dan Suwandi, Memahami Penelitian Kualitatif (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) h. 22

<sup>12</sup> Ulber Silalahi, M.A, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: PT Refika Aditama,2012), h. 433

<sup>13</sup> Ibid.

memenuhi data dalam penelitian ini.

#### **d. Teknik pengumpulan data**

Pada penelitian ini dikemukakan bahwa, dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama yaitu wawancara dengan mendalami studi dokumentasi observasi nonparticipant. Perlu dikemukakan kalau teknik pengumpulan datanya dengan observasi, maka perlu dikemukakan dengan apa yang diobservasi, jika wawancara kepada siapa akan melakukan wawancara.<sup>14</sup>

Dalam penelitian diperlukan adanya data sebagai hasil akhir dari penelitian. Untuk pengumpulan data yang kuat, peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

##### **a. Wawancara**

Pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, kemudian jawaban yang diterima dari responden dicatat atau direkam menggunakan alat perekam (*Tape Recorder*). Dalam melakukan wawancara peran pewawancara untuk

---

<sup>14</sup> Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, (Bandung: Alfabeta, 2015) h. 76

memperoleh kerja sama sangat penting. Responden dijelaskan maksud dan tujuan penelitian ini dilakukan. Responden pun punya hak untuk menolak menjadi responden sebelum memulai wawancara. Dalam melakukan wawancara, pewawancara ingin mengetahui sikap dan pendapat responden. Pewawancara harus bersikap netral dan harus bersikap sesuai dengan norma yang ada. Wawancara ini menggunakan wawancara tak terstruktur yaitu, wawancara bebas menanyakan apapun namun seorang peneliti hanya dapat menanyakan permasalahan yang akan ditanyakan kepada informan.

Wawancara ini dilakukan dengan Owner Secala Hijab untuk mendapatkan informasi terkait data-data yang relevan dengan penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan cara tatap muka dengan informan terkait.

b. Observasi

Observasi Yaitu pengumpulan data dilaksanakan dengan cara pengamatan dan penelitian secara langsung kelapangan dan memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan yang dibahas.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan pada pengamatan TikTok yang dilakukan sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @SECALA.HIJAB. jadi, peneliti akan mengamati bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Secala Hijab lewat media sosial TikTok.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti bisa berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, foto, video, laporan notulen rapat, catatan kasus (*case records*) dalam pekerjaan sosial, dan sebagainya. Perlu diingat bahwa dokumen-dokumen ini ditulis untuk tujuan penelitian jadi penggunaannya memerlukan kecermatan<sup>15</sup>. Pada penelitian ini peneliti mengambil data data dari catatan, file, foto, rekaman suara dari narasumber yang berkaitan

---

<sup>15</sup> Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*.(Bandung:PT.Remaja Kosdarya 1998)hal 57

dengan judul yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu mengambil gambar kegiatan langsung di Secala Hijab Madiun.

#### **e. Analisis data**

Analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>16</sup>

Analisis data kualitatif dilakukan apabila empiris diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan kata-kata bukan angka-angka dan tidak dapat disusun dalam kategori atau struktur klasifikasi. Data dapat diperoleh menggunakan bermacam cara (Observasi, wawancara, dokumen, pita rekaman) kemudian sebelum siap digunakan (diketik, penyuntingan, atau alih tulis), kualitatif menggunakan kata-kata yang

---

<sup>16</sup> Djunaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.(Yogyakarta:Syakir Media Press 2021), hal 159

disusun kedalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan sistematis perhitungan atau statistik.

Menurut Miles dan Huberman, Kegiatan analisis terdiri dari tiga rangkaian yang terjadi bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai proses siklus dan interaktif pada saat sebelum, selama, sesudah pengumpulan data untuk membangun wawasan umum yang disebut - analisis<sup>17</sup>.

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasikan. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan Kegiatan reduksi data, dan dilakukan terus menerus terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Data kualitatif dapat disederhanakan dalam aneka macam cara: melalui seleksi, melalui ringkasan, menggolongkan kedalam suatu pola yang lebih luas.

2. Penyajian data

---

<sup>17</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*.hal 339

Penyajian Data yaitu sebagai kumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data penelitian kualitatif paling sering digunakan adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan serta ratusan halaman. Manusia tidak mampu menerima informasi yang jumlahnya besar, maka dari itu perlu menyederhanakan informasi yang kompleks dalam kesatuan bentuk yang sederhana dan selektif yang mudah dipahami. Peneliti akan menyajikan data dengan berbagai jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dilakukan guna membentuk suatu informasi yang padu dan mudah dipahami.

### 3. Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan dan Verifikasi, penelitian kualitatif awalnya mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan -final, terkadang tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung besarnya kumpulan kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti dan tuntutan pemberi dana. Peneliti akan menguji data tersebut terkait kebenarannya, kekukuhannya, dan kecocokannya, yaitu merupakan validitasnya.

#### **f. Uji keabsahan data**

Uji keabsahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi data. Triangulasi data digunakan sebagai alat pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Menurut Wiliam Wiersma pada kutipannya. Ada pun Triangulasi yang penulis gunakan untuk menguji kreadibilitas data yaitu Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kreadibilitas data dengan cara mengecek data dari berbagai sumber yang telah diperoleh. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan dan dimintakan kesepakatan dari berbagai sumber yang sudah diperoleh tadi<sup>18</sup>. Dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan melalui TikTok @Secala Hijab yang sudah peneliti dapatkan kemudian setelah menguji keabsahan data tersebut, peneliti akan menarik kesimpulan. Apakah media komunikasi pemasaran yang digunakan akun Secala Hijab lewat media sosial TikTok berpengaruh atau tidak.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan wujud dari sistematika penulisan yang dilakukkann penulis

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*.(Bandung: Alfabeta 2018)hal 125

berdasarkan pedoman penulisan yang telah ditentukan dalam pedoman penulisan Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dkawah Islam IAIN Ponorogo dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan, yaitu analisis penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Sistematika penulisan dalam skripsi adalah sebagai berikut

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum untuk membentuk kontruks berfikir secara umum mengenai penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan yang akan dibahas, serta menjelaskan mengenai studi penelitian terdahulu.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berfungsi untuk memperkuat dan menelaah serta mengkaji terhadap kajian-kajian terdahulu, yang digunakan peneliti sebagai landasan dalam melakukan penelitian ialah: TikTok dan media komunikasi pemasaran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

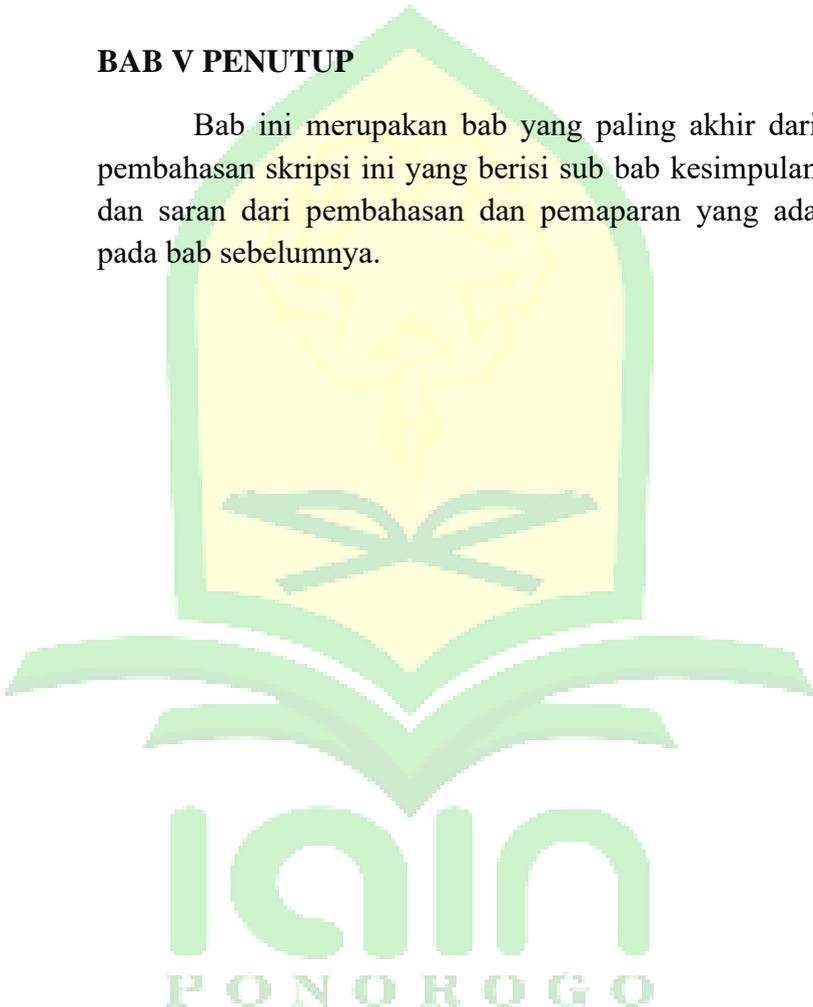
Bab ini menjelaskan mengenai isi tentang bentuk metode penelitian yang digunakan oleh peneliti selama durasi penelitian yang dilakukan diantaranya: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi atau tempat penelitian, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik pengolahan data dan tehnik analisis data.

## **BAB IV ANALISIS**

Dalam bab ini berisi Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @SECALA.HIJAB di Madiun.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi ini yang berisi sub bab kesimpulan dan saran dari pembahasan dan pemaparan yang ada pada bab sebelumnya.







## **BAB II**

### **Pemanfaatan TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Menurut Onong Uchyana Effendi, yaitu: “Penyampaian pikiran oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan)”.<sup>19</sup> Komunikasi biasanya diawali dari penafsiran, penyampaian, pemaknaan dan penerimaan lambang. Peristiwa itu dapat disebut sebagai aktifitas komunikasi. Ada beberapa pandangan mengenai suatu peristiwa komunikasi. Beberapa pakar yang menyebut bahwa komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh mereka. Ada pula yang menyebut bahwa komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, apakah disengaja atau tidak. Pakar lain menyebut bahwa komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang disengaja, namun sengaja ini sulit ditentukan (Stephen W. Littlejohn, 2011). Pada akhirnya semua pakar komunikasi sepakat bahwa komunikasi mencakup semua perilaku sengaja yang diterima. Sehingga ada yang mengatakan bahwa komunikasi menyangkut perilaku manusia, namun tidak semua perilaku manusia adalah komunikasi. Komunikasi berkaitan dengan penciptaan dan penafsiran pesan. Komunikasi dapat terjadi karena entitas lain,

---

<sup>19</sup> Muhammad Fahrudin Yusuf, M.A. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu,2021), hal 6

baik itu manusia, benda maupun imajinasi. Oleh karena itu dikenal tiga (3) konseptualisasi komunikasi, yaitu: Komunikasi sebagai tindakan satu arah, Komunikasi sebagai interaksi, dan Komunikasi sebagai transaksi.<sup>20</sup>

Ruang lingkup “komunikasi” sebagai studi atau ilmu, sebagai keterampilan praktis dan bahkan sebagai seni adalah komunikasi insani (human communication) atau komunikasi antarmanusia, bukan komunikasi antara manusia dengan hewan, ataupun komunikasi antarhewan. Onong Uchyana Effendi (2000) membagi lingkup komunikasi manusia ke dalam tujuh lingkup, salah satunya yaitu di bidang komunikasi, yang didalamnya terdapat Komunikasi sosial (social communication), Komunikasi organisasi/managemen (organizational/ management communication), Komunikasi bisnis (business communication), Komunikasi politik (political communication), Komunikasi intenasional (international communication) 12 Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi, Komunikasi antarbudaya (intercultural communication), Komunikasi pembangunan (development communication), dan Komunikasi tradisional (traditional communication).<sup>21</sup>

Adapun yang akan penulis bahas disini yaitu mengenai komunikasi pemasaran yang merupakan

---

<sup>20</sup> Ibid, hal 8

<sup>21</sup> Ibid, hal 11-12

strategi dari adanya komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis adalah proses berbagi informasi antara orang-orang di dalam dan di luar perusahaan. Komunikasi bisnis yang efektif terkait bagaimana karyawan dan manajemen berinteraksi untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan praktik organisasi dan mengurangi kesalahan (Harris dan Nelson, 2019; Schwaab, 2017; Conrad dan Newberry, 2011; Niraula, 2012; MbindaLashley dan Powley, 2012).<sup>22</sup> Pentingnya komunikasi bisnis terkait dengan menyajikan ide bisnis baru, membuat rencana dan proposal bisnis, mengeksekusi keputusan bisnis, mencapai kesepakatan dalam negosiasi bisnis, mengirim dan memenuhi pesanan, penjualan yang sukses, maupun merencanakan dan menyelenggarakan rapat yang efektif.<sup>23</sup> Komunikasi pemasaran merupakan strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh organisasi bisnis dalam menyampaikan informasi pemasaran kepada pelanggan, konsumen, calon konsumen potensial, maupun masyarakat terkait dengan penawaran produk dan layanan agar melakukan pembelian produk dan layanan tersebut dengan memanfaatkan berbagai media saluran komunikasi (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019; Batra dan Keller, 2016; Kotler dan Armstrong, 2018).<sup>24</sup> Komunikasi sangatlah penting untuk dilakukan oleh

P O N O R O G O

---

<sup>22</sup> Aditya Wardhana, *Ilmu Teknologi dan Komunikasi*.(Bandung: Media sains Indonesia, 2001), h, 127

<sup>23</sup> Ibid, h, 129

<sup>24</sup> Ibid, h, 136

semua orang, apalagi dalam komunikasi pemasaran yang harus berinteraksi dengan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan barang tersebut. Menurut Josep A. Devito yaitu meyakinkan, itu sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran, penjual dapat berkomunikasi dengan konsumen hingga konsumen yakin untuk membeli produk yang dijual.<sup>25</sup>

## 1. Komunikasi Pemasaran

### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi *internal* (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya<sup>26</sup>. Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran yang tepat

---

<sup>25</sup> Drs. M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h, 5

<sup>26</sup> Kotler, Phillip, *Manajemen pemasaran, Edisi millenium*.(Jakarta:prehallindo,2002) h, 8

dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian-bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran<sup>27</sup>.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai.

#### **b. Macam macam komunikasi pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari 6 model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), *internet marketing* (penjualan melalui internet), dan *dirrect selling* (penjualan langsung).

---

<sup>27</sup> Kennedy, John E & Soemanagara, Rd, *Marketing communications, taktik dan strategi*. (Jakarta: PT.Buana Ilmu populer,2009), h. 76

### 1) Iklan (*advertising*)

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang<sup>28</sup>.

Menurut Hermawan, periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu<sup>29</sup>.

Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak dengan baik, sehingga *The Institute of Practitioners in Advertising (IPA)*(2010) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik, diantaranya yaitu:

---

<sup>28</sup> Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. 2007, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, edisi 12.(Jakarta:indeks,2007) h. 244

<sup>29</sup> Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*.(Jakarta: penerbit erlangga, 2012 )h. 72

- a) Menetapkan tujuan periklanan dalam 3 kategori utama yaitu: memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan.
- b) Menetapkan anggaran iklan
- c) Menentukan pesan kunci iklan. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut: Bermakna, berbeda dan dapat dipercaya.
- d) Menentukan media iklan apa yang dipergunakan  
Faktor faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah: Jangkauan, intensitas, dan dampak media.
- e) Evaluasi dari hasil kampanye iklan. Evaluasi pada iklan berfokus pada dua hal, yaitu Efek komunikasi, dan efek penjualan<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Hermawan, *komunikasi pemasaran*, h. 73

## 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih besar oleh konsumen atau pedagang<sup>31</sup>. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Promosi kepada pelanggan, yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- b) Promosi dagang, yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

---

<sup>31</sup> Kotler, *manajemen pemasaran*, h. 266

- c) Promosi kepada tenaga penjual, yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d) Promosi bisnis, yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

### 3) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Majelis Humas Dunia mendefinisikan humas sebagai seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya<sup>32</sup>. Meski pemasar cenderung jarang menggunakan

---

<sup>32</sup> M.A Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*.(Jakarta: Kencana,2010) h. 27

hubungan masyarakat, program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Kegiatan masyarakat meliputi hal-hal berikut:

a) Hubungan pers

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b) Publikasi produk

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk produk tertentu.

c) Komunikasi korporat

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

## d) Melobi

Melobi merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

## e) Konseling

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan.

#### 4) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk

kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya<sup>33</sup>. Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal memiliki 3 ciri khusus, yaitu:

a) Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih. Masing masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

b) Mempererat

Penjual personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari

---

<sup>33</sup> Tjiptono, Fandy, *strategi Pemasaran*.(Yogyakarta:andi offset, 1997) h. 224

hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

c) Respon

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

**5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)**

Penjualan langsung adalah penggunaan saluran saluran langsung kekonsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, katalog, telemarketing, televisi interaktif, situs internet, dan peralatan bergerak. Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang

tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan<sup>34</sup>.

Penjualan langsung meliputi 4 konsep, yaitu:

- a) Adanya interaktifitas komunikasi satu demi satu antara pemasar dan konsumen yang membedakan pemasaran langsung dari periklanan dan jenis pemasaran lain pada umumnya. Pemasaran langsung membuat penawaran dan meminta adanya respons. Dengan mengembangkan sejarah penawaran dan respons, pemasaran langsung memperoleh prospek dan pelanggan sehingga menghasilkan target yang lebih efektif.
- b) Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya, pemasar langsung dapat mengukur respon untuk

---

<sup>34</sup> Kotler, *manajemen pemasaran*, h. 290

penawaran lain. Pengukuran memungkinkan pemasar yang menggunakan pemasar angung untuk menguji berbagai daftar, tawaran, media dan aspek nyata promosi dalam rangka mengalokasikan sumber daya untuk mengombinasikan setiap elemen secara efektif.

- c) Pemasaran langsung menggunakan berbagai media Termasuk surat-menyurat , iklan majalah, iklan surat kabar, acara jeda di televisi dan radio, info koersial dan kartu nama. Fleksibilitas tersebut memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikan interaktivitas dan pengukuran serta masih mampu untuk memanfaatkan teknologi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media, pemasaran langsung akan semakin interaktif memanfaatkan televisi serta jalur cepat informasi dan teknologi teknologi baru.

d) Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan dimanapun dan tidak terbatas ditoko eceran atau tempat bisnis berada. Transaksi mungkin dilakukan dirumah konsumen atau kantor dengan surat, melalui telepon atau melalui televisi interaktif.

#### **6) Penjualan melalui internet (*internet marketing*)**

Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui computer yang saling terkoneksi<sup>35</sup>. Internet telah menjadi “wabah” global manusia modern untuk saling bertukar manusia, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Mengingat hal tersebut, pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama sama,

---

<sup>35</sup> M.A, Morrisan, *komunikasi pemasaran terpadu*, h. 317

mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan<sup>36</sup>.

Pada dasarnya menggunakan *internet marketing* adalah kegiatan dari komunikasi pemasaran, sesuai perkembangannya. Dengan menggunakan *internet marketing*, proses untuk mencari dan menjual barang/jasa bisa lebih mudah, cepat, kapan saja, dan dimana saja.

### c. Fungsi komunikasi pemasaran

Adanya komunikasi pemasaran tentu memiliki fungsi yaitu:

- 1) Konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan, selain itu konsumen dapat mengetahui info tentang produk yang ditawarkan, apa saja manfaat dan kegunaannya.
- 2) Calon konsumen nantinya dapat mengetahui siapa yang menciptakan produk tersebut.
- 3) Konsumen dapat di berikan satu kesempatan oleh perusahaan dari percobaan pengguna.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Hermawan, *komunikasi pemasaran*, h. 205

## 2. TikTok

### a. Definisi TikTok

TikTok baru diluncurkan dan masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2017. TikTok adalah aplikasi yang berasal dari China. Indonesia masuk ke dalam peringkat ke-6 pengguna internet terbanyak dunia. Dari hal tersebut, Viv, Gong, *head of marketing TikTok* hal tersebut yang mendasari hadirnya TikTok masuk ke Indonesia. Perusahaan yang menciptakan aplikasi TikTok adalah ByteDance, yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi kecerdasan buatan yang terkenal di seluruh dunia, apalagi terkait distribusi informasi baik melalui media atau produk elektronik. Aplikasi TikTok dapat diunduh melalui *Play Store* dan *AppStore*. Secara global aplikasi TikTok telah sebanyak lebih dari 500 kali diunduh oleh pengguna. Penonton video hariannya mencapai 10 milyar dengan 150 juta pengguna. Negara contributor aplikasi TikTok tertinggi adalah Amerika Serikat dan Inggris. TikTok menjadi media sosial baru yang memberikan wadah pada parapenggunanya.

Pengguna TikTok dapat mengekspresikan segala sesuatu serta dapat mengasah bakat dan skill

---

<sup>37</sup> Skripsi Komunikasi Pemasaran pada akun Instagram @kita\_center dalam Memproses Produk, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Nengeng Surya Ningsih 2021, h. 13

melalui konten-konten kreatif yang dibuat dengan video. Aplikasi TikTok seakan membuat smartphone sebagai sebuah studio berjalan. Dengan durasi 15 detik bahkan bisa lebih, TikTok dapat memberikan special effects yang menarik serta mudah digunakan. Hal tersebut membuat TikTok ini ramah digunakan untuk semua orang dalam membuat video dan konten yang keren dan mudah. Sistem pertamanan dalam TikTok adalah dengan menjadi pengikut akun antar pengguna lainnya. Video yang dibuat akan dapat dilihat oleh semua masyarakat secara bebas. Maka untuk membuat video pada TikTok, diperlukan beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1) Dalam membuat video sendiri caranya dengan tekan simbol plus yang berada di bawah tengah.
- 2) Kemudian, terdapat kumpulan judul musik yang sudah dikategorikan seperti jazz, pop, dan lagu lainnya. Lagu tersebut akan muncul dan dapat dipilih yang sesuai dengan keingan sebagai musik latar pada video.
- 3) Setelah memilih lagu, selanjutnya ketuk tulisan "Konfirmasi untuk menggunakan dan memulai

merekam”

- 4) Setelah itu, tampilan akan berubah ke layer kamera, hal tersebut karena TikTok mulai proses merekam. Di tahap ini, pengguna dapat memilih berbagai fitur untuk mengkreasikan videonya. Fitur yang ada di aplikasi TikTok seperti efek dan mode untuk mempercepat maupun melambatkan video.
- 5) Jika pengaturannya dirasa sudah cukup, maka selanjutnya klik tahan dan sistem perekam video akan dimulai. Setelah selesai semuanya, video bisa langsung diunggah oleh pengguna

#### **b. Logo TikTok**



**Gambar 2.1 Logo TikTok**

Sumber : Google

#### **c. Perkembangan TikTok**

Kehadiran TikTok di Indonesia memiliki target pengguna dengan jumlah besar, hal ini karena pengguna internet di Indonesia yang terus

meningkat. Selain itu, pihak TikTok menyadari generasi muda Indonesia memiliki rasa narsis dan juga kreatif, pendapat tersebut dilator belakang oleh media sosial Instagram dan YouTube. Strategi Influencer Marketing yang digunakan TikTok yaitu dengan mengajak beberapa *public figure* muda untuk turut mempromosikan. Cara tersebut cukup berhasil dilakukan karena TikTok menjadi media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang banyak di Indonesia. Pada dasarnya TikTok menargetkan pengguna aplikasi ini di Indonesia adalah kalangan remaja, namun saat ini banyak generasi yang masih dibidang anak-anak juga menggunakan TikTok<sup>38</sup>.

#### d. Fitur TikTok

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

- 1) Penambahan musik. Salah satu fitur utama pada TikTok adalah penambahan musik, para pengguna TikTok diberikan fitur untuk dapat menambahkan berbagai jenis musik

---

<sup>38</sup> Skripsi Zulfah.S., (2022). *Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur TikTok Shop Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang.*, Fakultas bahasa dan ilmu komunikasi, universitas islam sultan agung semarang, h. 41

kedalam 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*.

- 2) Filter pada video. Para pengguna TikTok juga dapat menggunakan filter video. Filter digunakan untuk mengubah rona dan tone warna pada video yang disesuaikan dengan objek pada video agar dapat terlihat lebih bagus dan menarik.
- 3) Stiker 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 9 kategori efek video yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok, antara lain ada efek visual, efek *trending*, efek *new*, efek transisi, efek gerakan, efek *trick*, efek stiker, efek bagi, dan efek waktu. Sticker yang disediakan TikTok pun juga sangat beragam, mulai dari sticker *hot*, dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, dan alam, serta disisi

lain para pengguna TikTok juga bisa mencari sticker yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci.

- 4) *Voice changer*. Fitur ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan fitur ini video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu. Terdapat banyak pilihan *voice changer* yang bisa digunakan, seperti sang sastrawan, filsuf, mic, telepon, penyetelan oton, tupai, bariton, bergetar, bergema, raksasa, *megaphone*, dan lainnya.
- 5) *Beautify*. Fitur 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.
- 6) *Auto caption*. Fitur ini merupakan salah satu fitur terbaru dari TikTok yang memungkinkan para pengguna TikTok untuk menambahkan subtitle pada video secara otomatis yang ditranskripsi oleh TikTok.

- 7) 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.
- 8) Templat. Fitur ini umumnya digunakan pengguna untuk membuat video TikTok dengan tampilan yang beda dan efek atau transisi yang menarik. fitur untuk menampilkan konten sesuai dengan pengaturan filter maupun musik yang sudah tersedia. Pengguna hanya memasukkan beberapa foto maupun potongan video yang akan

disesuaikan dengan lagu yang tersedia

9) Penyuntingan video. Dalam fitur ini TikTok memiliki alat pengeditan canggih yang memungkinkan pengguna memproduksi video sesuai dengan yang diinginkan. Fitur ini mencakup dasar-dasar, seperti memotong, membalik video, tambahan teks, efek, sulap, overlay, dan sinkronisasi suara. TikTok juga memungkinkan pengguna untuk menyimpan video sebagai draf dan melanjutkan penyuntingan di lain waktu. Ini memudahkan dalam merencanakan dan mengedit konten sebelum membagikannya ke publik.

10) Live streaming. TikTok juga memungkinkan pengguna melakukan video siaran langsung, yang menghubungkan kreator konten dan pengikutnya dapat berinteraksi secara real-time. Pengguna bahkan dapat mengirimkan hadiah atau gift kepada kreator konten saat mereka melakukan *live streaming* video.

11) Stitch. *Stitch* adalah fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk mengambil potongan video

dari video TikTok lainnya dan menggabungkannya dengan video mereka sendiri. Fitur ini memberi kesempatan kreator konten untuk berkolaborasi atau merespons video yang sudah ada dengan cara yang kreatif. Pengguna juga melakukan penyuntingan tambahan pada video, seperti menambahkan teks, stiker, efek, atau musik. Dengan begitu, pengguna bisa memberikan konteks atau pesan tambahan terkait dengan potongan video yang diambil. Perlu dicatat, pengguna juga harus memerhatikan hak cipta dan privasi pengguna lain saat menggunakan fitur *Stitch*.

12) Duet. Fitur ini memungkinkan pengguna membuat video Duet dengan konten pengguna lain. Kedua video tersebut akan diputar secara bersamaan, yang artinya pengguna dapat bernyanyi bersama atau melakukan tarian dan aksi lainnya bersama-sama.

13) Teks. Pengguna juga dapat mengubah warna latar belakang sesuai dengan keinginan. Begitu juga dengan jenis huruf, dan

penempatannya di dalam bingkai. Adapun panjang tulisan bisa mencapai 1.000 karakter yang memberi pengguna banyak ruang untuk menarik perhatian dengan kata-kata di aplikasi ini.

- 14) Pusat afiliasi. TikTok Affiliate adalah program yang dibuat oleh TikTok sebagai strategi marketing yang dapat menghubungkan kreator dengan penjual atau seller. Program afiliasi ini memungkinkan kamu untuk memberikan link dari konten video di TikTok milikmu, untuk membeli produk atau barang yang dijual oleh seller.

### **3. Teori Uses and Gratifications 2.0**

Teori *Uses and Gratification* (U&G) mulai dipopulerkan oleh Katz, Blummer, dan Gurevitch di tahun 1974. Teori ini berasumsi bahwa setiap orang memiliki beraneka macam kebutuhan dan hasrat atau keinginan yang bisa terpenuhi melalui bermacam cara, salah satunya dengan membaca, menonton, mendengarkan, bahkan berlangganan media massa. Dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan tersebut, seseorang akan memilih, media apa yang akan digunakan

olehnya, dan berita seperti apa yang akan dibaca. Keputusan dalam memilih tersebut dipengaruhi oleh harapan atas kepuasan yang ingin seseorang peroleh. Dalam teori U&G masyarakat dipandang sebagai individu yang aktif dikarenakan mampu untuk memilih serta mengevaluasi berbagai media sebagai cara dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>39</sup>

Asumsi dari teori U&G tersebut mulai diakui oleh banyak pihak, karena beberapa hal yang mendukung teori itu. *Researcher* dari teori *limited effects* mulai kehabisan objek penelitiannya. Sejalan dengan hal itu, asumsi *limited effects* telah mengalami kegagalan dalam menjelaskan alasan dari pengiklan rela mengeluarkan biaya yang besar atau fenomena mengapa masyarakat bersedia menghabiskan waktunya untuk mengkonsumsi konten dari medi.<sup>40</sup>

Penerapan teori U&G dalam penelitian ini berawal dari masyarakat

---

<sup>39</sup> Wang, Q., E. L. Fink, dan D. A. Cai, *Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratification Approach*, *Communication Quarterly*, Vol.56, No.1 (2008), h.88

<sup>40</sup>West, Ricard dan Lyn H. Tunner, *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, (New York: MC Graw Hill, 2010), h.296

pelanggan media digital sebagai titik awalnya. Hal tersebut berdasarkan kepada fakta bahwa khalayak merupakan komunikator yang aktif, dan untuk menjelaskan efeknya, harus dipahami terlebih dahulu perilaku dan motif dari pelanggan.

Teori U&G memiliki lima asumsi dasar, sebagai berikut: (1) masyarakat aktif dalam memilih media yang memiliki orientasi pada tujuan. (2) Inisiatif dalam memilih kebutuhan dan kepuasan yang terikat pada pilihan media yang spesifik oleh masyarakat. (3) Seluruh media berkompetisi untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen. (4) Masyarakat memiliki kesadaran penuh dalam menggunakan media, minat, dan motif, sehingga dapat memberikan *view* yang tepat. (5) Penilaian terhadap media atas kepuasan pelanggan hanya dapat dilakukan oleh pelanggan itu sendiri.<sup>41</sup>

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa teori U&G merupakan pendekatan yang menguji motif individu dalam mengakses media, faktor yang menjadi motif dalam menggunakan

---

<sup>41</sup> Ibid, h.397

media, dan konsekuensi dari perilaku yang berhubungan dengan media. Penelitian dengan teori U&G terus mengalami perkembangan. Para peneliti mengajukan tipologi atau indikator dalam menyoroti motif masyarakat dalam mengakses dan menggunakan media.

Herzog merupakan peneliti pertama yang memakai teori U&G untuk meneliti motif dari banyak wanita yang memiliki ketertarikan dalam menyimak perbincangan radio bertajuk opera sabun. Hasil dari penelitian itu menyatakan bahwa terdapat tiga motif. Motif pertama yaitu sebagian pendengar menikmati pertunjukan opera sabun di radio itu karena dapat melepas emosinya dikarenakan konflik yang ada pada opera tersebut. Motif kedua yaitu pendengar memperoleh kepuasan tertentu akibat mendengarkan pengalaman dari orang lain. Motif yang ketiga, Ada hikmah yang dapat pendengar ambil dari opera sabun itu.

Setelah penelitian yang dilakukan oleh Herzog tersebut, banyak peneliti yang mulai mengusulkan indikator atau kategori dalam teori U&G, di antaranya dikemukakan oleh McQuail, Blumber, dan Brown. Usulan indikator itu dapat dirinci

sebagai berikut:

- a. Pengalihan, merupakan pelarian dari rutinitas dan permasalahan yang dihadapi, pelampiasan emosi.
- b. Hubungan personal, merupakan manfaat sosial informasi dalam pembicaraan, alternatif dari media untuk keperluan pertemanan.
- c. Identitas pribadi atau psikologi pribadi yaitu penguatan nilai, penguatan keyakinan, wawasan diri, eksplorasi fakta, dan lainnya.
- d. Pengawasan, merupakan informasi atau data terkait hal dapat mempengaruhi individu atau akan membantu individu dalam

Katz, Gurevitch, dan Haas menyatakan bahwa ada lima tipe U&G berdasarkan kebutuhan individu yang dapat menentukan penggunaan sebuah media. Kelima tipe tersebut adalah: kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan

integrasi sosial, dan kebutuhan untuk melepas ketegangan atau hiburan.<sup>42</sup>

Selanjutnya, peneliti U&G lebih tertarik untuk menghubungkan alasan khusus pemakaian media dengan menggunakan variabel seperti: kebutuhan, manfaat, tujuan, faktor personal, hingga konsekuensi dari penggunaan media.<sup>43</sup> Rahmat mengilustrasikan teori U&G dalam atau *flowchart* berikut:



**Gambar 2.2** Model Sistematis Teori Uses and Gratification

Sumber: Rakhmat, 2012:66

Anteseden mencakup variabel personal yang terdiri atas data mempengaruhi individu atau akan membantu individu dalam

---

<sup>42</sup> Severin, W.J., dan Tankard, J.W, *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*, (New York: Adisson Wesley Longman, 2010), h.356

<sup>43</sup> [Maxwell, dkk.](#), *Motivations to Tweet: A Uses and Gratifications Perspective of Twitter Use During A Natural Disaster*, ProQuest Dissertations Publishing, The University of Alabama (2012), h.19

menyelesaikan tugasnya.<sup>44</sup> Demografis, seperti: usia, gender, faktor psikologi komunikasi, system sosial, serta strata sosial. Sedangkan motif didefinisikan sebagai motivasi dalam diri manusia yang muncul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh individu tersebut. Penggunaan media mencakup durasi yang dari berbagai jenis isi media dan berbagai keterkaitan antara konsumen media dan konten yang dikonsumsi. Sedangkan efek media dapat didefinisikan sebagai evaluasi kemampuan media dalam tingkat kepuasan dalam memenuhi kebutuhan para penggunanya.

Sundar dan Limperos mengklasifikasikan motif dalam menggunakan media menjadi empat, yang dipopulerkan dengan nama model MAIN. Lebih lanjut, Sundar dan Limperos merekomendasikan MAIN model sebagai alat ukur motif penggunaan media. MAIN model sendiri merupakan *modality, agency, interactivity, dan navigability*.<sup>45</sup> MAIN model memiliki motif

---

<sup>44</sup> West, Ricard dan Lyn H. Tunner, *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 4<sup>th</sup> ed, (New York: MC Graw Hill, 2010), h.396

<sup>45</sup> Sundar, S. S., & Limperos, A. M., *Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2013, h.510

yang lebih rinci, hal tersebut peneliti uraikan dalam tabel berikut:

Possible New Gratifications from Media Technology			
Modality	Agency	Interactivity	Navigability
Realism	Agency-Enhancement	Interaction	Browsing/Variety-Seeking
Coolness	Community building	Activity	Scaffolds/Navigation aids
Novelty	Bandwagon	Responsiveness	Play/Fun
Being There	Filtering/Tailoring Ownness	Dynamic control	

**Gambar 2.3** MAIN model

Sumber:

*Modality* dalam teori U&G ini merujuk kepada perbedaan metode penyajian sebuah konten. Gaya penyajian yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat menjadi motif seseorang dalam memilih menggunakan media tersebut. Gratifikasi *modality* sendiri meliputi *realism*, *coolness*, *novelty*, serta *being there*. Gratifikasi *realism* dapat dilihat pada tampilan web sebuah berita yang menyajikan siaran langsung pada *channel* khusus atau melengkapi berita tersebut dengan sebuah video pendukung. Gratifikasi *coolness* meliputi keunikan atau kreativitas yang terlihat pada tampilan sebuah berita. Gratifikasi *novelty* meliputi kebaruan atau inovasi dari sajian yang ditawarkan oleh media kepada

pelanggannya. Terakhir, gratifikasi *being there* meliputi fenomena nyata yang dapat dirasakan oleh pelanggan.<sup>46</sup>

Gratifikasi berdasarkan *agency* memiliki preferensi pada kesempatan bagi para pelanggan untuk dapat menjadi *controller* informasi yang sesuai dengan keinginannya. Pada mulanya informasi atau konten berita selalu ditentukan oleh Redaktur selaku *gatekeeper* sehingga pelanggan tidak mempunyai kuasa atas informasi yang diterimanya. Akan tetapi, pada saat ini pelanggan dapat menentukan informasi atau konten berita bagi dirinya sendiri dan bahkan untuk orang lain. Dengan kata lain, pelanggan dapat memilih informasi yang ingin ia ketahui, dan dapat membagikan informasi tersebut kepada orang lain. *Sharing* informasi inilah yang disebut dengan gratifikasi *agency*.<sup>47</sup>

Gratifikasi *interativity* adalah kesempatan bagi pengguna untuk dapat mengedit konten di dalam media tersebut secara *real-time*. Pengeditan yang dimaksud adalah penyesuaian terhadap konten hingga aktivitas berkomentar pada kolom komentar, atau menggunakan fitur obrolan.

---

<sup>46</sup> Ibid, h.512

<sup>47</sup> Ibid, h.514

Pelanggan tidak ditempatkan sebagai pengguna yang pasif, melainkan sebagai pengguna aktif yang memiliki control penuh atas segala aktivitas yang dilakukannya dalam media tersebut. Gratifikasi *interactivity* biasanya juga menjadi pemicu pertumbuhan gratifikasi lain. Hal tersebut disebabkan oleh tuntutan pelanggan yang menginginkan atau menuntut agar media memberikan pengalaman yang lebih baik dari pengalaman menggunakan media tersebut sebelumnya. Oleh karena itu, aspek seperti *interaction, activity, responsiveness, dynamic control* menjadi faktor dominan dalam klasifikasi gratifikasi *interactivity*.<sup>48</sup>

Gratifikasi *navigability* memberikan ruang bagi penggunanya untuk dapat lebih mengeksplorasi di saat melakukan aktivitas pencarian melalui media tersebut. Dampak yang ditimbulkan oleh gratifikasi *navigability* ini salah satunya adalah pengguna memiliki harapan atas penyediaan opsi dari pada format tetap yang sudah ada. Hal ini berkaitan erat dengan media digital seperti internet yang memiliki ruang dan bersifat dinamis.

---

<sup>48</sup> Ibid, h.515

Dengan demikian, navigasi pada media berperan penting dalam memberikan pengalaman menjelajah internet pelanggan. Klasifikasi gratifikasi *navigability* meliputi *browsing/searching/variety-seeking, scaffolds/navigation aids, play/fun*.<sup>49</sup>

Setiap gratifikasi tersebut pada akhirnya memberikan efek stimulant berbagai motif penggunaanya. *Modality* berkaitan dengan interpretasi setiap pengguna. *Agency* berhubungan dengan *gatekeeping* dan *user controlling*. *Interactivity* berkaitan dengan aktivitas pengguna dan respon dari media. *Navigability* berkaitan dengan pergerakan pengguna ketika melakukan aktivitas pencarian dalam media tersebut. Selanjutnya, indikator dari masing-masing variabel dapat dijabarkan berdasarkan teori Sundar dan Limperos (2013:513) sebagai berikut:

**a. Modality**

1) *Realism*

- a) Konten yang nyata dan tidak dibuat-buat
- b) Komunikasi secara langsung

---

<sup>49</sup> Ibid, h.516

- c) Menyajikan pengalaman yang terasa seperti nyata
- d) Membiarkan pengguna mengakses hanya untuk diri sendiri

2) *Coolness*

- a) Menawarkan keunikan
- b) Menawarkan ciri khas
- c) Menawarkan gaya yang berbeda

3) *Novelty*

- a) Menyajikan kebaruan
- b) Teknologi yang inovatif
- c) Memiliki tampilan beranda yang berbeda
- d) Memberikan pengalaman yang anti *mainstream*

4) *Being There*

- a) Membuat merasakan berada di suatu tempat
- b) Membuat perasaan seolah ikut merasakan di tempat itu
- c) Memberikan pengalaman berada pada lingkungan berbeda

**b. Agency**

1) *Agency Enhancement*

- a) Memberi kesempatan pada pengguna untuk mengemukakan pendapatnya
- b) Memberi pengguna kesempatan untuk menegaskan identitasnya

- c) Memberi akses pengguna untuk dapat mengemukakan pemikirannya kepada orang lain
- d) Memberi akses pengguna agar dapat membagikan informasi tersebut pada pengikutnya

## 2) *Community Building*

- a) Dapat menghubungkan dengan orang lain
- b) Dapat memperluas jejaring sosial penggunanya
- c) Membuat pengguna merasa menjadi bagian dari komunitas
- d) Membuat pengguna bisa membangun modal sosialnya

## 3) *Bandwagon*

- a) Menawarkan kesempatan berpikir ulang sebelum mengambil keputusan
- b) Menampilkan pendapat orang lain
- c) Menawarkan kemungkinan untuk membandingkan pendapat orang lain dengan pendapatnya sendiri

## 4) *Filtering*

- a) Memungkinkan pengguna untuk memilih preferensinya

- b) Menjadikan pengguna dapat menyeleksi informasi yang diinginkannya
- c) Menjadikan pengguna dapat mengeliminasi informasi yang tidak diinginkannya

5) *Owness*

- a) Pertama kali menggunakan maka akan merasa memiliki
- b) Menyuguhkan konten yang sesuai dengan pribadi pengguna
- c) Memungkinkan pengguna mengatur sesuai keinginannya

**c. Interactivity**

1) *Interaction*

- a) Pengguna mengharapkan dapat berkomunikasi dengan sistemnya
- b) Pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas sekaligus
- c) Pelanggan dapat menentukan preferensisesuai dengan kebutuhannya

2) *Activity*

- a) Pengguna merasa aktif saat menggunakannya
- b) Tidak menyuguhkan interaksi yang pasif
- c) Pengguna melakukan banyak aktivitas

3) *Responsiveness*

- a) Responsif terhadap permintaan pengguna
- b) Merespon positif keinginan pengguna
- c) Pengguna dapat mengantisipasi kebutuhannya

4) *Dynamic Control*

- a) Memberi kontrol pada pengguna
- b) Membuat pengguna memiliki otoritas
- c) Pengguna dapat mengatur interaksinya melalui tampilan *face to face*
- d) Pengguna memiliki pengaruh untuk mengatur tampilannya
- e) Pengguna memiliki pengaruh untuk mengatur cara kerjanya

**d. Navigability**

1) *Browsing/Searching/Variety-seeking*

- a) Memberikan pengguna berbagai macam informasi
- b) Membuat pengguna dapat melakukan pengecekan bermacam *link*
- c) Memberikan akses pengguna untuk mencari hal-hal yang mereka sukai
- d) Membuat pengguna bisa *browsing* sesuka hati

## 2) *Scaffolding/Navigation aids*

- a) Tampilan *face to face* membantu pengguna di setiap tahap
- b) Perangkatnya mudah digunakan untuk mengeksplorasi
- c) Menghubungkan pengguna dengan *link* atau sesuatu yang lain untuk melengkapi
- d) Menyuguhkan berbagai tampilan yang memudahkan dan lebih efektif
- e) Menyediakan fitur *double checking* sebelum melakukan aktivitas atau transaksi yang beresiko

## 3) *Play/Fun*

- a) Membuat nyaman dan menyenangkan ketika digunakan
- b) Memberi kesempatan pengguna untuk memainkan
- c) Membuat pengguna berselancar ke dunia fantasi

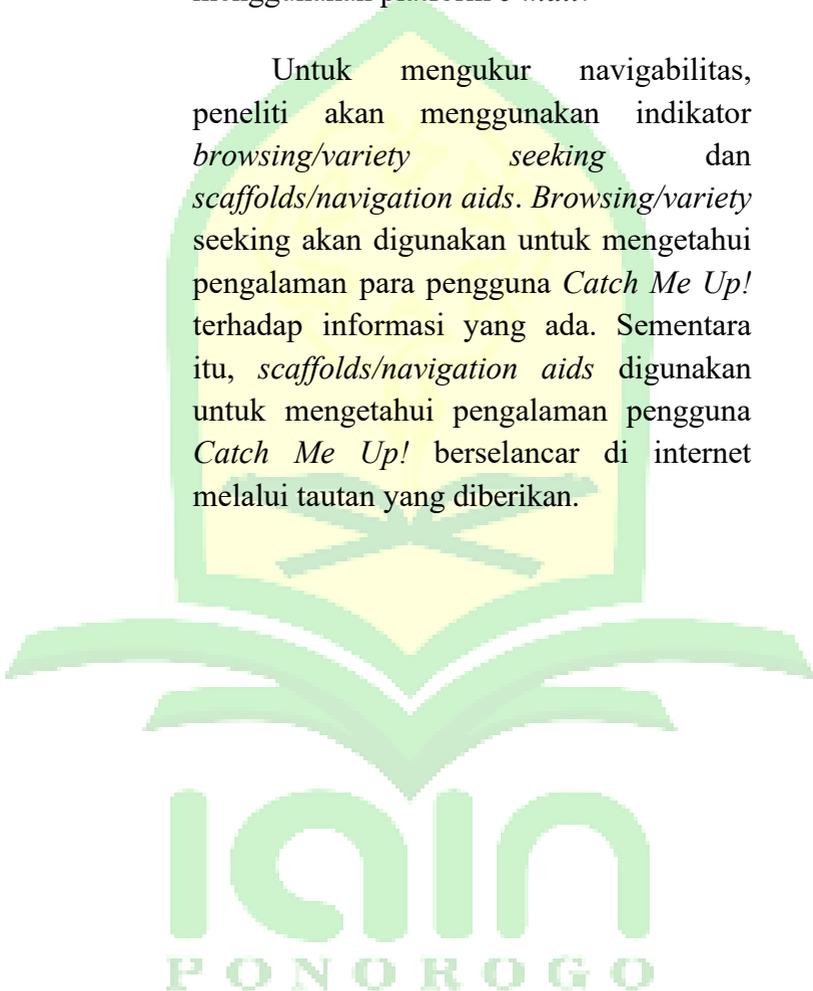
Klasifikasi indikator di atas akan memudahkan peneliti dalam menganalisa motif penggunaan media dan gratifikasi yang lebih spesifik, dibandingkan dengan men-generalisir motif tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti

akan menganalisa motif penggunaan *Catch Me Up!* menggunakan model MAIN.

Dalam penelitian ini, aspek yang akan diukur dari *modality* adalah *coolness* dan *novelty*. *Coolness* berarti bagaimana interface yang ditampilkan oleh *Catch Me Up!* dalam *e-mail* newsletter-nya dapat mempengaruhi pengguna. Sedangkan *novelty* merupakan nilai kebaruan yang digunakan *Catch Me Up!* untuk menyebarkan informasinya melalui *e-newsletter*, melihat apakah penggunaan editorial *e-mail* di Indonesia merupakan inovasi yang diinginkan pengguna. Dalam kolom *agency*, peneliti akan menggunakan *agency-enhancement* dan *filtering* sebagai indikator motivasi pengguna. *Agency-enhancement* digunakan untuk menunjukkan apakah para pengguna *Catch Me Up!* dapat menyampaikan dan menyebarkan pendapatnya kepada orang lain yang diinginkannya. Sedangkan *filtering* digunakan untuk mengetahui apakah para pengguna *Catch Me Up!* bisa menentukan informasi yang ingin diterimanya sesuai dengan preferensi. *Interaction* dan *activity* akan diukur dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah para pengguna *Catch Me Up!* bisa

menggambarkan sejauh mana interaksi dan aktivitas yang bisa dilakukan oleh para pengguna *Catch Me Up!* dengan menggunakan platform *e-mail*.

Untuk mengukur navigabilitas, peneliti akan menggunakan indikator *browsing/variety seeking* dan *scaffolds/navigation aids*. *Browsing/variety seeking* akan digunakan untuk mengetahui pengalaman para pengguna *Catch Me Up!* terhadap informasi yang ada. Sementara itu, *scaffolds/navigation aids* digunakan untuk mengetahui pengalaman pengguna *Catch Me Up!* berselancar di internet melalui tautan yang diberikan.



### BAB III

## PAPARAN DATA

# PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN @SECALA.HIJAB

### A. Profil Akun TikTok @SECALA.HIJAB

Berawal dari hobi berjualan Dina dan Uma seorang adik dan kakak ipar yang berumur 23 dan 27 tahun yang mencoba untuk open store hijab dengan harga yang ramah kantong pelajar ini membuat mereka semakin semangat untuk memperbesar bisnisnya tersebut, dan akhirnya mereka memutuskan mendirikan Secala Hijab. Secala hijab merupakan sebuah nama toko yang menjual beragam model hijab, tidak hanya hijab saja, akan tetapi juga menjual berbagai model baju dan aksesoris wanita seperti scrunchie, bando dan masih banyak lagi. Awal mula kenapa bisa dinamai secala hijab karena menurut mereka nama secala itu *aesthetic*, ditambah mereka saat itu fokus jualannya dihijab, jadi munculah nama Secala Hijab.

Sejak secala hijab didirikan, mereka membuat akun sosial media di instagram, shopee, dan TikTok supaya para pembeli dengan mudah mencari dan membeli produk mereka dengan mudah, disisi lain juga karena melakukan *branding* pada produk mereka agar jangkauan target pasar mereka semakin luas.

“Sudah kebiasaan sih mba kalo buka usaha aku buat semua sosial media. Soalnya biar orang” luar madiun jg tau

tentang secara. Dan alhamdulillah skrng ada tiktokshop jg jd kalo jualan bisa offline dan online”<sup>50</sup>

Akun TikTok tersebut dikelola langsung oleh owner secara langsung, yaitu dina, sedangkan uma bertugas dibagian produksi. Tetapi ketika ada suatu *event*, mereka berdua akan melakukan rundingan terlebih dahulu.

“Untuk saat ini saya semua ka yg handle. Mba uma bagian produksi, biasanya kalo ada *event* harbolnas/memperingati apa gitu rembukan sama mba uma”.<sup>51</sup>

Akan tetapi, pada awal awal mereka menggunakan TikTok itu belum ada yang namanya *TikTokshop*, jadi para pembeli melakukan transaksi dengan penjual melalui media *WhatsApp*, dan setelah adanya fitur *TikTokshop* mereka langsung memanfaatkan hal tersebut dengan menautkan produk jualan mereka di *TikTokshop* tersebut. Dengan adanya hal tersebut omset mereka lumayan naik, sampai pada akhirnya akun secara hijab kena blokir, yang membuat mereka tidak bisa melakukan penjualan melalui *TikTokshop*. Hal tersebut terjadi pada bulan mei sampai akhir september. Adanya hal tersebut, owner secara hijab langsung mencari sumber letak kesalahan mereka

---

<sup>50</sup> Lihat lampiran transkrip wawancara 01/WW/26-III/2024

<sup>51</sup> Ibid.

dalam berjualan dimana, dan ternyata letak kesalahan tersebut ada dalam keterlambatan kurir *pick up* nya. Selama tidak melakukan penjualan di TikTok omset mereka menurun, dan akhirnya mereka memutuskan membuat akun baru yang bernama @SECALA.HIJAB.<sup>52</sup>

Dimulai dari konten pertamanya yaitu tanggal 5 Oktober 2020 berisi tentang promosi berbagai jilbab grosir dan eceran yang masih menjangkau kurang lebih 698 views, tapi tidak membuat owner secala hijab menyerah untuk terus membuat konten mengenai secala hijab. Karena memulai dengan akun baru membuat secala hijab harus memulai dari awal lagi, dan adanya riwayat pemblokiran akun secala hijab yang pertama membuat akun secala hijab yang baru tidak mendapat gratis ongkir selama penjualan, jadi para pembeli yang awalnya banyak di TikTok berpindah ke shopee.<sup>53</sup>

Sampai pada tanggal 1 november 2020 Secala Hijab akhirnya melakukan *Grand opening* yang dilakukan di jl. Indragiri No.30, Pandean, Kec Taman, Kota madiun. Dengan mengundang beberapa influencer Madiun seperti Madiun Ngemil, Dheava, Ajeng, Jenar, dan Alfika, serta mempromosikannya lewat konten menarik dengan berbagai promo yang mereka unggah di sosial media seperti TikTok dan instagram membuat acara ramai dan sekitar 500 lebih produk habis terjual. Sejak saat itu secala hijab mulai ramai entah di *offline* maupun *online store* nya, konten di TikTok pun juga

---

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> Ibid.

mulai ramai views dan followers pun mulai bertambah terus menerus.<sup>54</sup>



**Gambar 3.1 Tampilan Konten Pertama TikTok Pertama Secala Hijab**  
Sumber: TikTok Secala Hijab



**Gambar 3.2 Tampilan Konten saat Grand Opening Secala Hijab di Store Madiun**  
Sumber: TikTok Secala Hijab

---

<sup>54</sup> Lihat lampiran transkrip Observasi 02/O/26-III/2024



**Gambar 3.3 Tampilan Konten Open Reseller dan Dropship pakai Label Sendiri dengan Views 40 Ribu Penonton**

Sumber: TikTok Secala Hijab

Dengan adanya konten mengenai *open reseller* secara gratis dan melayani para *customer* yang ingin pasang label brand mereka sendiri, membuat owner Secala Hijab semakin semangat dalam membuat video dan konten mengenai hal tersebut. Semakin lama semakin banyak yang mengenal mengenai Secala Hijab. Dan membuat Secala Hijab aktif dalam membuat berbagai macam konten dan variasi penjualan produk yang mereka jual.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Ibid.



### Gambar 3.4 Profil Akun @SECALA.HIJAB

Sumber: TikTok Secala Hijab

Gambar diatas merupakan cuplikan profil secala hijab disertai produk jualan mereka atau juga bisa dibilang keranjang kuning *TikTokshop*. Akun TikTok secala hijab sendiri juga memiliki target khusus yaitu, para remaja perempuan sampai ibu-ibu. Mereka tidak menjual produk untuk anak anak dan lawan jenis (laki-laki) karena memang target pasar mereka di TikTok kebanyakan untuk perempuan. Untuk membuat konten tiktok, secala hijab menggunakan beberapa fasilitas khusus, diantaranya yaitu *Handphone*, Kamera, Pakaian Khusus, Basecamp, *Wifi Area*. Namun, semakin lama admin secala hijab sudah mulai tidak menggunakan

kamera, dikarenakan menurut mereka itu ribet. Berikut merupakan penjelasan mereka mengenai hal tersebut:

“Dulu kita juga menggunakan kamera, tapi sekarang udah ngga, soalnya kalo pake kamera kaya buang” waktu, harus mindah data dulu. Kalo hp kan bisa langsung ngedit”<sup>56</sup>

Menjadi *content creator* sekaligus menjadi *owner* dalam waktu dan tempat yang sama tidak membuat owner Secala Hijab putus asa. Hal tersebut malah membuat owner Secala Hijab semakin hari semakin aktif untuk membuat konten, meskipun jangkauan views nya sekarang sudah tidak semeledak dulu.

## **B. Motif Owner Secala Hijab Menggunakan TikTok Sebagai media komunikasi pemasaran**

Sejak berkembangnya kecanggihan fitur fitur di TikTok, membuat owner secala hijab lebih fokus melakukan penjualan mereka di TikTok. Dengan kontennya yang cukup banyak viral/*fyp*, membuat pembeli lebih gampang untuk menemukan produk hijab dari secala hijab. Beda lagi kalau pembeli melakukan pencarian mengenai hijab di shopee dan instagram, mereka harus mencari satu persatu akun akun hijab yang muncul, kalau di TikTok, ketika khalayak melakukan pencarian hijab yang sedang *trending*, maka akan otomatis muncul akun TikTok @SECALA.HIJAB.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Lihat lampiran transkrip Wawancara 01/WW/26-III/2024

<sup>57</sup> Ibid.

Selain berjualan melalui *TikTokshop*, owner secala hijab juga menggunakan fitur live TikTok sebagai penjualan mereka. Dengan adanya live TikTok tersebut, akhirnya dia memutuskan untuk mencari karyawan khusus untuk berjualan lewat live TikTok, dan menjadi *talent* di konten TikTok mereka. Setiap harinya secala hijab melakukan live di TikTok sebanyak 3 kali, saat pagi sampai siang 4 jam, dan ditambah malam 2 jam, namun ketika live ramai, mereka akan menambah durasi live tersebut. Selain mengikuti *trend*, secala hijab juga memiliki konten-konten tertentu setiap ada *event* khusus, misalnya ketika ada acara agustusan, mereka akan live TikTok atau membuat konten dengan kostum hitam putih, dan selalu mengadakan promo ketika ada tanggal kembar, seperti 3.3 tersebut.

Dengan adanya TikTok juga menjadi kepuasan tersendiri bagi owner Secala Hijab dikarenakan meningkatnya omset penjualan sampai bisa tembus ribuan produk terjual.

Selain itu, akun TikTok Secala Hijab tidak hanya dikenal di daerah madiun saja, namun sudah meluas sampai di daerah metropolitan salah satunya seperti daerah Bandung, Semarang, Surabaya, dan Tangerang.

“Jangkauan target pasar kami meluas kak, yang awalnya hanya warga warga sekitar madiun akhirnya meluas sampai ke kota metropolitan, jadi tidak hanya sekaresidenan madiun saja kak. Disisi lain, omset penjualan kita

meningkat lumayan besar, dan kitab isa berjualan kapanpun dan dimanapun dengan adanya Tiktok tersebut”

Hal tersebut bisa dilihat dari contoh grafik penjualan terbesar pada bulan februari tahun 2024 dibawah ini.



**Gambar 3.5 Grafik Penjualan Bulan Februari**

Sumber: TikTok Secala Hijab

Gambar diatas merupakan salah satu contoh penjualan terbanyak yang dicapai oleh Secala Hijab. Dari penjelasan owner Secala Hijab mengenai hal tersebut, yaitu produk yang terjual ada 2100 pcs, dan omset penghasilan mencapai 15 juta dalam waktu sebulan. Produk paling diminati oleh khalayak kebanyakan dari hijab pashmina shimmer dan pashmina

silkwarna *chocogrey*, dan *latte*. Pencapaian tersebut dikarenakan adanya kolaborasi konten dari salah satu *influencer* dengan akun TikTok @\_resti.indah yang sedang menggunakan hijab pashmina dari Secala Hijab pada tanggal 11 Februari 2024 dan konten tersebut *fyp* sampai 535 ribu views.

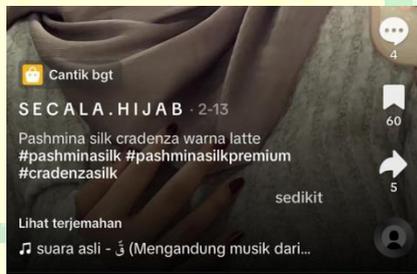


**Gambar 3.6 Tampilan Konten Resti Collab dengan Secala Hijab**  
Sumber: TikTok Resti Indah

Gambar diatas merupakan salah satu contoh owner Secala Hijab yang sedang melakukan penjualan dengan melalui kolaborasi bersama *influencer* TikTok. Konten yang menarik juga menjadi patokan media tiktok sebagai media komunikasi pemasaran yang sekarang sebagai aplikasi dengan tingkat pengguna yang tinggi dibanding media sosial lain. Disini bisa diartikan bahwa promosi dengan cara tidak langsung bisa diterima dengan mudah di khalayak ramai dengan

skala yang lebih besar, sedangkan dengan cara promosi secara langsung hanya bisa mencakup skala kecil dalam pemasarannya. Jadi akan lebih susah untuk mencapai target jualan yang diinginkan.

Media komunikasi pemasaran yang dilakukan owner Secala Hijab melalui TikTok, selain menggunakan konten menarik seperti yang sedang *trending* juga menggunakan fitur yang lain seperti penggunaan *hashtag* yang sesuai dengan konten yang dibuat.



**Gambar 3.7 Tampilan Konten Secala Hijab menggunakan Fitur *Hashtag***

Sumber: TikTok Secala Hijab

Dari gambar diatas, bisa diartikan bahwa fitur tiktok berupa *Hashtag* bisa mempengaruhi tingkat ke *fyp* an sebuah konten. Karena dengan menggunakan *hashtag* yang relevan dan populer dapat membantu konten ditemukan dengan mudah oleh lebih banyak orang.

Dengan semua media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh owner Secala Hijab, menjadi faktor penting dalam menaikkan jumlah *views* dan

*followers* di akun TikToknya. Dengan adanya kenaikan hal tersebut, juga akan mempengaruhi dalam peningkatan penjualan pada akun TikTok @SECALA.HIJAB. 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*.

### **C. Keunggulan dan Kelemahan Penggunaan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @SECALA.HIJAB**

#### **1. Keunggulan Penggunaan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @SECALA.HIJAB**

Konten promosi produk secala hijab mulai ramai sejak mereka membuat konten mengenai reseller dan dropship, dimana owner secala hijab menginformasikan kepada khalayak kalau mereka tidak hanya berjualan saja, akan tetapi mereka juga membuka lowongan kepada masyarakat yang tetap ingin berjualan dengan low budget, dengan menjadi reseller mereka tidak perlu mengeluarkan banyak modal, selain itu secala hijab juga menyediakan jasa jahit brand sendiri juga. Jadi, mereka yang ingin jualan dengan brand sendiri, mereka bisa langsung menuju ke secala hijab untuk dibuatkan brand sendiri, dan secala hijab juga menyediakan tempat jika bingung dijual dimana. Dari situlah masyarakat mulai tertarik kembali memantau segala konten secala hijab, views nya pun mulai sedikit ramai lagi.

Dengan ketekunan admin secara hijab, konten mereka naik sampai ribuan views.

Berkembangnya aplikasi TikTok yang dilengkapi banyaknya fitur-fitur terkini dan super canggih, membuat semua pengguna aplikasi tersebut dapat dengan mudah membuat konten dengan mudah dan cepat. Salah satunya yaitu adanya keranjang kuning entah itu dari shopee, tokopedia, maupun TikTok shop, dan adanya live streaming. Live streaming sendiri sudah dilengkapi dengan fitur keranjang kuning, yang memudahkan para penjual dan pembeli melakukan transaksi secara mudah dan cepat, apalagi para penjual sekarang juga sering mengadakan perbedaan harga ketika live dan tidak live, yaitu dengan adanya cashback dan gratis ongkir, selain itu juga dilengkapi dengan adanya gift.

Fitur gift pada TikTok adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memberikan hadiah, reward, atau sajian ke siaran langsung (live streaming) kreator di TikTok. Hadiah ini bisa berupa sticker atau yang disebut dengan "TikTok Coins". Ada berbagai macam jenis Gift TikTok dengan nominal koin yang berbeda yang bisa diberikan pengguna. Selain itu, fitur ini juga bisa menjadi sumber pendapatan bagi kreator, karena gift yang diterima bisa dikonversi menjadi uang. Mengirim dan menerima gift di TikTok memiliki manfaatnya sendiri, seperti memberikan dukungan

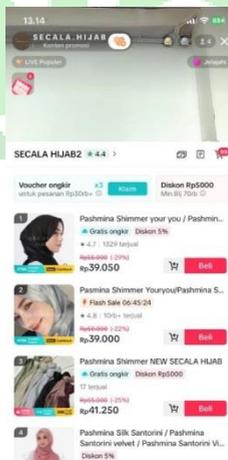
finansial kepada kreator yang Anda sukai dan mendapatkan penghargaan atas konten yang Anda bagikan.

Dengan adanya hal tersebut secala hijab juga tidak ingin ketinggalan untuk melakukan pemasaran produknya. Dimulai dari memasukkan produk mereka di Tiktokshop, dan juga melakukan live streaming, serta membuat konten konten berisi promosi lalu ditautkan dengan Tiktokshop langsung.



**Gambar 3.8 Tampilan Konten yang Menautkan Keranjang Kuning**

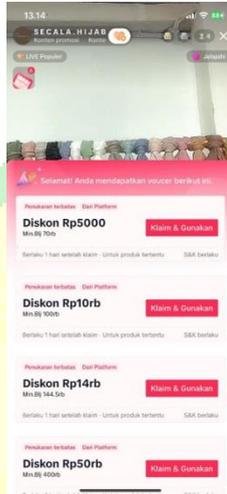
Sumber: TikTok Secala Hijab



### **Gambar 3.9 Keranjang Kuning Live TikTok**

Sumber: TikTok Secala Hijab

Gambar diatas merupakan salah satu contoh beberapa produk jualan yang ada pada live TikTok secala hijab. Penjualan melalui konten dengan melalui live TikTok lumayan berbeda. Jika hanya dikonten tidak bisa menautkan produk dengan banyak sekaligus, namun sebaliknya, jika pada live TikTok kita bisa menautkan berbagai macam produk jualan dalam keranjang kuning. Jadi para pengguna TikTok dapat dengan mudah mencari barang yang mereka ingin beli dengan mudah.



**Gambar 3.10 Diskon Yang Ada Di live TikTok**

Sumber: TikTok Secala Hijab

Adapun pada Gambar diatas ini merupakan beberapa diskon yang ada hanya di live TikTok. Jadi jika para pembeli membeli sesuatu yang ada di live TikTok, maka harga nya jauh lebih murah dan juga otomatis gratis ongkir.

Selain itu, ada komisi tambahan jika penjualan memenuhi target, dan hal tersebut sering terjadi saat live TikTok. Hal tersebut dijelaskan langsung oleh owner secala hijab saat wawancara online lewat *Video Call*.

“Setiap penjualan memiliki 10 target penjualan, nanti host live nya ada gaji tambahan, dan untuk saat ini penjualan nya alhamdulillah tembus lebih dari seratus setiap harinya kak”.<sup>58</sup>

Pernyataan tersebut merupakan jawaban dari kak dina selaku owner secala hijab saat ditanyai mengenai komisi tambahan dan penjualan terbanyak.

Dari model komunikasi mereka yang merupakan model penjualan lewat internet tersebut, membuat owner secala hijab akhirnya bisa mewujudkan impiannya, seperti nambah karyawan, dapat reseller banyak, dan bisa membuat ruangan sendiri untuk live TikTok.

## ***2. Kelemahan Penggunaan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran***

TikTok adalah platform media sosial yang memiliki banyak pengguna aktif, tetapi memiliki beberapa kekurangan sebagai media pemasaran. TikTok berkembang dengan cepat beberapa tahun terakhir, terutama disaat pandemi masuk di Indonesia yang membuat banyak orang terpaksa hanya berdiam diri di rumah dan mencari kegiatan, sehingga TikTok kembali besar namanya dengan momentum tersebut. Namun, yang banyak dikhawatirkan ialah, apakah ini berupa trend saja? Hal tersebutlah yang ditakutkan oleh beberapa

---

<sup>58</sup> Ibid.

pengguna TikTok. Disini penulis akan menjelaskan hasil wawancara bersama admin @SECALA.HIJAB.

Dalam penjualan melalui TikTok, selalu ada tingkat kesulitan masing masing. Adanya algoritma TikTok yang tidak selalu membuat konten kita fyp (for your page) atau bisa disebut ramai atau viral, membuat admin Secala hijab harus mempelajari dengan seksama mengenai hal tersebut.

“Yang paling sulit itu memahami algoritma TikTok yang ga menentu, awal awal konten pas belum ada *TikTokshop* sering *fyp*, tapi pas udah ada *TikTokshop* malah jarang *fyp*”.<sup>59</sup>

Algoritma TikTok sendiri itu merupakan sistem yang digunakan oleh platform media sosial TikTok untuk menentukan video mana yang akan ditampilkan pada halaman "For You Page" (FYP) pengguna. Algoritma ini menggunakan berbagai faktor, termasuk interaksi pengguna (seperti like, komentar, dan durasi tontonan), untuk menentukan konten yang akan disajikan kepada pengguna. Algoritma TikTok juga mempertimbangkan preferensi audiens, kualitas konten, dan trend viral untuk menentukan kemungkinan konten untuk menjadi viral. Untuk membuat konten yang dapat menjangkau banyak orang dan mendapatkan respon

---

<sup>59</sup> Ibid.

positif, pengguna harus menciptakan konten yang unik dan asli, serta menggunakan alat-alat edit yang tersedia di TikTok untuk meningkatkan estetika dan daya tarik video.

Mengatasi hal tersebut, secala hijab memutuskan untuk memberi *sample* (produk jualan) kepada beberapa influencer. Namun secala hijab juga tidak bisa berekspektasi tinggi dengan hal tersebut.

“Kita juga memberikan sample gratis kepada beberapa influencer, dan mereka kita suruh untuk bikin konten review mengenai produk hijab dari secala hijab tersebut, tapi kalau ya hoki fyp kalau ga hoki ya udah gapapa. Kalau hoki ya omset penjualan bisa meledak kalau ga ya biasa aja kak.”<sup>60</sup>

Selain harus bisa mempelajari algoritma TikTok, secala juga harus bisa mempelajari Analytics Perform yang sulit dilacak. Analytics perform sendiri merupakan Analytics TikTok adalah sistem yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data tentang interaksi pengguna dengan konten Secala Hijab di TikTok. Analytics ini dapat membantu pengguna TikTok seperti admin akun @SECALA.HIJAB untuk memahami bagaimana konten diterima oleh audiens / target, serta membantu admin secala hijab dalam membuat

---

<sup>60</sup> Ibid.

konten yang lebih menarik dan berkualitas tinggi. Sistem analisis yang ada dalam aplikasi TikTok ini hanya tersedia selama jangka waktu 28 hari. Hal ini menandakan pentingnya pencatatan rutin dalam jangka waktu panjang untuk mengevaluasi strategi pemasaran. Dengan hal tersebut, secala hijab selalu melakukan evaluasi setiap satu bulan sekali, demi penjualannya berjalan lancar setiap harinya.

Membuat konsumen tidak berekspektasi tinggi juga merupakan suatu kelemahan secala hijab. Mereka yang membeli produk secala hijab melalui TikTok dan tidak membaca deskripsi penjelasan mengenai produk tersebut membuat secala hijab akhirnya menanggung kerugian. Konsumen seperti itu biasanya langsung mengajukan *refund* (pengembalian dana) karena barang yang mereka beli tidak sesuai harapan mereka. Jika ada masalah tersebut, owner secala hijab langsung menyetujui pengajuan *refund* tersebut.

“Gak mau ribet mbak, takutnya nanti dikasih bintang satu, jadi aku langsung setujuin aja pengajuan *refund* mereka, walaupun sebenarnya juga bukan salah tim kami”<sup>61</sup>

Selain itu, kelemahan penggunaan TikTok dalam melakukan penjualan yang akhir-akhir ini terjadi yaitu, live TikTok mereka kena *banned*,

---

<sup>61</sup> Ibid.

karena mereka setiap melakukan live tidak hanya satu hp dan satu aplikasi, melainkan menggunakan 2 hp dan live di aplikasi lain secara bersamaan.

“Selama live itu kena banned 2 kali kak, karena kita sekali live tidak hanya diTikTok, namun juga di aplikasi shopee. Jadi kalau di shopee sedang ramai, otomatis kita lebih fokusnya di shopee, jadi mata kita itu tidak fokus live di TikTok, akhirnya kita langsung kena *banned* deh kak”.<sup>62</sup>

Setelah kejadian tersebut, akhirnya secala hijab setiap live hanya fokus disatu aplikasi, kalau TikTok ya TikTok, kalau pas di shopee ya di shopee. Ketika menggunakan media sosial TikTok, kita harus bisa fitur fitur TikTok apa yang tidak bisa dipakai dalam hal penjualan. Karena di aplikasi TiTok lebih ketat dari peraturannya.

---

<sup>62</sup> Ibid.

## BAB IV

### Analisis Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @SECALA.HIJAB

Bab ini merupakan bagian yang membahas tentang analisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang berjudul Pemanfaatan TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada akun @SECALA.HIJAB Madiun.

Secara teoritis, terkait pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @SECALA.HIJAB yang ada di Madiun, dan dengan adanya data lapangan, di bab ini penulis akan menganalisis sesuai dengan rumusan masalah yang ada. Dalam perumusannya terdapat satu teori, yaitu teori *uses and gratifications*. Penulis disini akan menganalisis mengenai apa motif owner Secala Hijab menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran produk jualan mereka, dan apa kelebihan dan kelemahan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @SECALA.HIJAB. Berdasarkan hal tersebut, bisa diartikan bahwa, penggunaan TikTok tidak hanya bersifat mudah dan unggul, melainkan juga memiliki kelemahan sebagai media komunikasi pemasaran.

Melalui metode wawancara, dokumentasi dan observasi, penulis mendapatkan data tentang

Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pada akun @SECALA.HIJAB di Madiun. Untuk mengetahui apa saja alasan admin TikTok @SECALA.HIJAB menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada produk jualan mereka ini, dibawah ini merupakan hal yang berkaitan dengan motif, kelemahan, dan keunggulan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @SECALA.HIJAB.

#### **A. Analisis Motif Owner Secala Hijab Menggunakan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Produk Jualan Mereka**

Akun TikTok Secala Hijab merupakan salah satu akun yang cukup populer dikalangan warga Madiun. Dalam konten akun TikTok Secala Hijab ini merupakan konten kreator dengan berbagai macam konten penjualan dan sudah mempunyai nama besar untuk skala aplikasi TikTok. Secala Hijab ini terkenal dengan viralnya video atau kontennya mengenai open reseller dan dropship yang juga melayani jasa pakai label sendiri, karena Secala Hijab menyediakan produk yang ber label dan tidak berlabel, supaya memudahkan para reseller menggunakan label yang mereka inginkan sendiri.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan agar tujuan perusahaan

tercapai. Maka dari itu, Owner Secala Hijab sebelum masuk ke pemasaran, akan melihat dulu apa metode yang akan dipakai, model komunikasi apa yang akan digunakan. Jadi itu semua menjamin bagaimana nanti mencapai target penjualan untuk konten yang dibuat. Komunikasi Pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa konten dari akun TikTok Secala Hijab itu dibuat, tidak hanya sebagai hobi membuat konten, tetapi juga pasti ada pasar yang ingin dimasuki.

Berdasarkan teori *uses and gratifications 2.0*, alasan admin @SECALA.HIJAB menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran produk mereka, yaitu *Modality, Agency, Interactivity, dan Navigability*. *Modality* atau penyajian pada konten TikTok Secala Hijab sangat kreatif dan beragam seperti membuat konten tutorial, keseharian, dan *mix and match outfit* yang pas, disertai dengan penggunaan fitur TikTok yang sesuai membuat akun mereka bisa menjadi besar seperti sekarang ini. Selanjutnya ada *Agency*, pada penjualan mereka melalui TikTok memberikan kesempatan para pelanggan untuk mengemukakan pendapatnya secara langsung, disisi lain dengan adanya TikTok dapat memperluas jejaring sosial penggunanya dengan *branding sosial* yang mereka lakukan di TikTok, dengan hal itu juga mempengaruhi peningkatan pendapatan dari penjualan produk Secala Hijab. *Interactivity*, ditunjukkan pada penyesuaian konten TikTok secala hijab hingga aktivitas berkomentar pada kolom komentar atau fitur obrolan.

Jadi melalui aktivitas tersebut, pelanggan bisa menyampaikan keinginan mereka secara langsung dan host secara hijab yang memperhatikan dan memahami keinginan pelanggan. *Navigability* disini berkaitan dengan adanya TikTok memberikan admin secara hijab berbagai macam informasi mengenai apa saja yang sedang trend dikalangan para hijabers dimanapun dan kapanpun, dan apa yang mereka harus lakukan untuk membuat penjualan mereka melalui TikTok bisa berjalan dengan lancar, dan supaya masyarakat bisa lebih mudah untuk mencari dan membeli produk mereka. Dari kesimpulan wawancara, admin @SECALA.HIJAB menggunakan model komunikasi pemasaran berupa penjualan melalui internet. Dengan menggunakan fitur fitur TikTok tersebut, mereka memanfaatkan kecanggihan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Dimulai dari adanya *TikTokshop Affiliate*, di mana penjual dan kreator dapat menghubungkan dan berkolaborasi. Kreator dapat dengan mudah menemukan produk untuk dijual, merekomendasikan produk dalam video dan siaran langsung mereka, dan mendapatkan komisi atas penjualan mereka. Sementara itu, penjual dapat terhubung dengan kreator yang tepat untuk mereka dan tetap mengontrol penjualan mereka.

## **B. Analisis Keunggulan Dan Kelemahan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @SECALA.HIJAB Madiun**

Dari hasil wawancara dan observasi secara langsung dengan admin TikTok Secala hijab, penulis bisa mengartikan bahwa TikTok bukan hanya memiliki banyak keunggulan sebagai media komunikasi pemasaran, akan tetapi juga diimbangi dengan beberapa kelemahan. Berikut merupakan hasil dari wawancara dan observasi lapangan tersebut:

### **1. Keunggulan Penggunaan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Akun @SECALA.HIJAB**

Aplikasi TikTok adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan anak-anak maupun remaja dan mahasiswa. Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa owner Secala Hijab juga menggunakan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi pemasaran mereka.

Kecanggihan fitur-fitur TikTok zaman sekarang, membuat penjualan produk Secala Hijab bisa dengan mudah dijangkau oleh khalayak. Tidak hanya itu, dengan adanya TikTok juga menambah omset penjualan meningkat. Owner Secala Hijab menggunakan fitur *live* dalam penjualan mereka yang semakin memudahkan penjual dalam proses

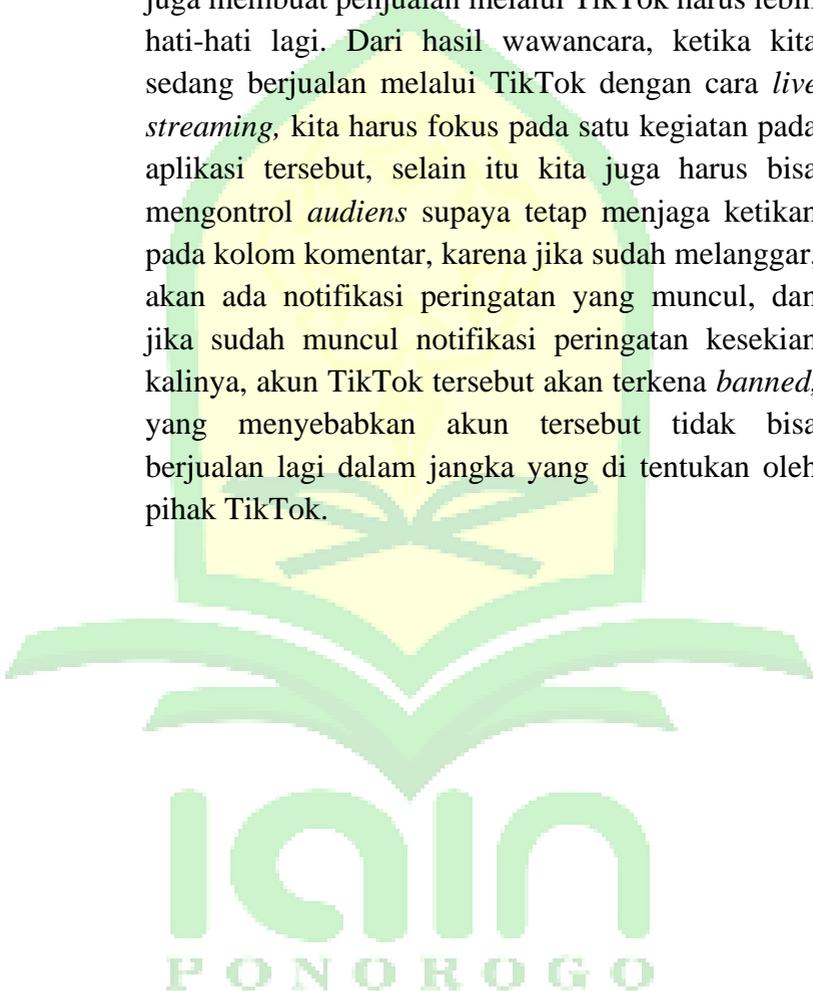
interaksi langsung dengan para pengguna TikTok. Disisi lain, dalam *live* TikTok, owner Secala Hijab juga bisa menampilkan produ-produk jualan mereka kepada ratusan bahkan ribuan orang dalam waktu singkat. Selain menguntungkan Owner Secala Hijab, seorang *host live* TikTok Secala Hijab juga mendapat keuntungan sendiri, yaitu mendapat komisi tambahan disetiap target penjualan yang mereka capai. Para pembeli pun juga mendapat keuntungan dari hal tersebut berupa *voucher* diskon dan gratis ongkir.

## **2. Kelemahan Penggunaan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @SECALA.HIJAB**

Dengan berkembangnya kecanggihan fitur-fitur di TikTok juga tidak memungkinkan tidak adanya kelemahan pada media sosial TikTok. Seiring perkembangan pada TikTok, owner Secala Hijab juga harus memperhatikan algoritma yang ada pada TikTok. Hal tersebut merupakan masalah yang paling sulit dimengerti oleh owner Secala Hijab. Algoritma tiktok sangat penting dipelajari, karena hal ini berkaitan dengan penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @SECALA.HIJAB, karena dengan itu owner Secala Hijab akan bisa meningkatkan peluang konten mereka menjadi viral, serta mencapai target pasar sesuai yang diinginkan. Namun hal tersebut masih menjadi kelemahan owner Secala Hijab

dalam menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran.

Mengingat peraturan tiktok yang lebih ketat, juga membuat penjualan melalui TikTok harus lebih hati-hati lagi. Dari hasil wawancara, ketika kita sedang berjualan melalui TikTok dengan cara *live streaming*, kita harus fokus pada satu kegiatan pada aplikasi tersebut, selain itu kita juga harus bisa mengontrol *audiens* supaya tetap menjaga ketikan pada kolom komentar, karena jika sudah melanggar, akan ada notifikasi peringatan yang muncul, dan jika sudah muncul notifikasi peringatan kesekian kalinya, akun TikTok tersebut akan terkena *banned*, yang menyebabkan akun tersebut tidak bisa berjualan lagi dalam jangka yang di tentukan oleh pihak TikTok.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi Pemasaran pada akun @SECALA.HIJAB yang dipaparkan oleh peneliti ada 2 kesimpulan, yaitu:

1. Motif akun @SECALA.HIJAB menggunakan TikTok sebagai media pemasaran mereka yaitu dapat dengan gampang memberikan informasi atau melakukan *branding* pada akun jualan mereka kepada para pelanggan atau khalayak, bisa melakukan interaksi secara langsung dimanapun dan kapanpun dengan pelanggan, para pembeli dengan mudah mencari dan membeli produk mereka, dan menjadi kepuasan bagi owner Secala Hijab karena jangkauan target pasar mereka semakin luas.
2. Kelemahan dan keunggulan dalam penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran akun @SECALA.HIJAB memiliki hasil yang sama. Dengan menggunakan TikTok sebagai model komunikasi pemasaran secala hijab, akun secala hijab sekarang sudah menjadi besar, dan hal itu berpengaruh dalam meningkatnya omset penjualan secala

hijab. Disisi lain, dengan adanya perubahan zaman dan *trend* membuat secala harus memahami algoritma TikTok yang tidak pasti supaya penjualan mereka melalui TikTok tetap berjalan dengan lancar.

## **B. Saran**

1. Diharapkan bagi pihak tim pemasaran atau *marketing* harus lebih meningkatkan kemampuan kreativitas mereka dalam hal komunikasi pemasaran lewat TikTok, terutama bagi admin konten akun @SECALA.HIJAB, mengingat bahwa semakin berkembangnya zaman, juga akan merubah *trend* dalam TikTok, terutama pada konten jualan mereka. Jadi, admin akun harus selalu mengamati setiap perubahan tersebut.
2. Bagi penulis, sebagai tambahan pengetahuan dan sumbangan untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan mengenai Media Komunikasi Pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, M. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Cai, W. Q. (2008). Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratification Approach. *Communication Quarterly*, 88.
- D, K. J. (2009). *Marketing Communications, Taktik, dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Drs. M. Mursyid. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Firmansyah, A. (2010). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur Indonesia: Qiara Media.
- Ghony, D. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Syakir Media Press.
- Haryanto, E. (2000). *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai Media Pembelajaran*, . Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhalindo.

- Kriyanto, R. (2006). *Teknis Prakis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lane, K. P. (2007). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Indeks.
- M, S. S. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratification for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 510.
- Maulida, L. (2023, Januari Minggu). *Kalahkan Instagram, TikTok jadi Aplikasi Paling Banyak Diunduh*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/15/08000017/kalahkan-instagram-tiktok-jadi-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-dunia>
- Morrison. (2013). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Muhammad Fahrudin Yusuf M.A. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Ningsih, N. S. (2021). *Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram@ Kita\_Center Dalam Mempromosikan Produk* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Nurhasanah, Y. (2023, Mei Kamis). *Orang Indonesia Makin Melek Internet*. Retrieved from [indonesiabaik.id: https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/2011](https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/2011)
- Nuruddin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Prof.Dr.Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rasyid, M. d. (2020). Pengaruh TikTok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 30.
- S, R. N. (2010). A New Diigital Marketing Area For E-Commerce Busssines. *Internasional Journal of Research and Aplied Technology* , 370.
- Septriyanti, S. N. (2022). *Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Sheriz\_Official* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Setiansah, S. &. (2010). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sidauruk, K. N. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo. Id Di Masa Pandemi* (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Silalahi. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soeharto, I. (1998). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Kosdarya.
- Sugiono. (2018). *Memahami Penelitian Kualitatif* . Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, B. d. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Refika Aditama.

- Tankard, S. &. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Terpaan. Edisi ke 5*. Jakarta: Prenada Media Kencana.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Turner, R. W. (2010). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wardhana, A. (2001). *Ilmu Teknologi dan Komunikasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- West, R. d. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: MC Graw Hill.
- Zulfah, S. (2022). *Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).



