

PENGGUNAAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI

(Deskriptif Kualitatif Pada Akun TikTok @Nadiraa_Hijab)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Gesti Nindi Saputri

NIM 18107030003

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Gesti Nindi Saputri
NIM : 18107030003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri serta bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 12 Juli 2022

Yang Menyatakan



Gesti Nindi Saputri
NIM. 18107030003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Gesti Nindi Saputri
NIM : 18107030003
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGGUNAAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI **(Deskriptif Kualitatif pada Akun TikTok @Nadiraa_hijab)**


Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 19 April 2022
Pembimbing


Dr. Bono Setvo, M.Si.
NIP. 19690317 2008001 1 013

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-822/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : Penggunaan TikTok sebagai Media Promosi (Deskriptif Kualitatif Pada Akun TikTok @Nadira_hijab)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : GESTI NINDI SAPUTRI
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030003
Telah diujikan pada : Selasa, 02 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62f9a5ba72c46



Penguji I
Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 62fedc458bc80



Penguji II
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62fb5124737ef

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 02 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6302f2feau7db8

HALAMAN MOTTO

*Apa apa yang kau harapkan pada diri orang lain,
harus di mulai dari diri sendiri*

@uwidama



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini, Saya Persembahkan untuk :



Almamater Tercinta,

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ هِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Deskriptif Kualitatif pada Akun TikTok @Nadiraa_hijab)”. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan di akhirat serta yang kita nantikan syafaatnya di Yaumul Akhir.

Skripsi ini merupakan pembahasan singkat mengenai penggunaan fitur-fitur pada sosial media Tiktok yang dilakukan oleh pengguna akun @Nadiraa_hijab untuk membantu melakukan kegiatan promosi didalam media sosial. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, pada kesempatan ini, penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
3. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengikhhlaskan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya dalam pengerjaan skripsi dengan baik,
4. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji I
5. Ibu Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku Dosen Penguji II
6. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik,

7. Segenap Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
8. Tanjung Mulia Diah Nugraheni S.Psi., selaku owner Nadira Hijab Yogyakarta
9. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku dosen Komunikasi Pemasaran, atas bantuannya untuk melengkapi wawancara penelitian saya,
10. Kedua orang tuas saya, atas semua dukungan dan doa yang tak pernah putus hingga detik ini, Kakak saya Helda dan Gista yang selalu memberikan motivasi,
11. Teman saya, Sekar, Zahra, Bariex, Aida, dan Syafira terimakasih telah menerima segala keluh kesah dan berkenan memberikan saran serta menemani saya dalam pengerjaan skripsi sekaligus memberikan motivasi.
12. Teman-teman yang telah menjadi satu keluarga dari kelas Ilkom A, B, C, dan D yang tidak dapat disebut satu persatu,
13. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas dan menerima amal baik yang diberikan. Aamiin.

Demikian yang dapat penyusun sampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih.

Yogyakarta,
Penyusun
Gesti Nindi Saputri.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

The proliferation of the fashion bussnines in Yogyakarta has created tight business competition so that marketing activities need to be carried out optimally. Marketing trends are always changing along with the development of existing technology, from conventional media now starting to switch to online media. Currently, online sosial media has been widely used as a promotional medium, for example is Nadira Hijab. This study aims to find out how to use Tiktok's social media featires as a promotional medium to increase the buying interest of promotional medium to increase the buying interest of potential consumers on the Tiktok account @Nadiraa_hijab. Using descriptive qualitative research methods, with data analysis techniques Interviewing the owner of Nadiraa Hijab, observation and documentation, this study uses Philip Kotler and Gary Armstrong's Promotion Mix Theory, by connecting theory with Tiktok's features (Caption, Followers, Likes, Comments, Hashtags, Geotagging, Tiktok Shop, TikTok Live). The result in this study, Nadiraa Hijab has been using social media tiktok as a promotional media for 2 years by using several features that are related to promotional activities in social media.

Keywords : Media Promotion, Promotion Mix, Tiktok



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	11
E. Telaah Pustaka	12
F. Landasan Teori	15
G. Kerangka Penelitian	28
H. Metodologi Penelitian	29
BAB II GAMBARAN UMUM	37
A. Nadira Hijab Store	37
B. TikTok	45
C. Akun Tiktok @Nadiraa_hijab	46
D. Profil Informan	47
BAB III PEMBAHASAN	49
A. Caption	50
B. Followers	57
C. Geotagging	60
D. Hashtags	66
E. Like	71
F. Komentar	75
G. Tiktok Live	84

H. TikTok Shop	89
BAB IV PENUTUP	102
A. KESIMPULAN	102
B. SARAN	103
Daftar Pustaka	105
LAMPIRAN	110



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - Iklan samsung di TikTok	5
Gambar 2 - Iklan Tokopedia di TikTok	5
Gambar 3 - Profil TikTok @Nadiraa_hijab	9
Gambar 4 - Video unggahan TikTok @Nadiraa_hijab	10
Gambar 5 - Logo Nadiraa Hijab	37
Gambar 6 - Section celana lantai 1	39
Gambar 7 - Section kerudung lantai 1	39
Gambar 8 - Section baju lantai 2	40
Gambar 9 - Section tas lantai 2	40
Gambar 10 - Section kerudung lantai 2	41
Gambar 11 - Tempat penitipan tas	42
Gambar 12 - tempat parkir	42
Gambar 13 - Kamar pas	43
Gambar 14 - Toilet	44
Gambar 15 - Profil akun TikTok @Nadiraa_hijab	47
Gambar 16 - Caption Nadiraa hijab 1	50
Gambar 17 - Caption Nadira Hijab 2	51
Gambar 18 - Caption Nadiraa hijab 3	53
Gambar 19 - Caption Nadiraa hijab 4	56
Gambar 20 - Caption Nadira hijab 5	56
Gambar 21 - Jumlah followers @Nadiraa_hijab	58
Gambar 22 - Bio profil @Nadiraa_hijab	61
Gambar 23 - Geotagging @Nadiraa_hijab	62
Gambar 24 - Visualisasi toko Nadiraa hijab	64
Gambar 25 - Fitur hashtags dalam akun @Nadiraa_hijab	67
Gambar 26 - Hashtags Nadiraa hijab 2	68
Gambar 27 - Hashtags Nadiraa hijab 3	69
Gambar 28 - Fitur Like 1	72

Gambar 29 - Fitur Like 2	72
Gambar 30 - Contoh komentar 1	76
Gambar 31 - Contoh komentar 2	77
Gambar 32 - Contoh komentar 3	80
Gambar 33 - Contoh komentar 4	81
Gambar 34 - Contoh komentar 5	83
Gambar 35 - Contoh komentar 6	84
Gambar 36 - Fitur Tiktok Live @Nadiraa_hijab	85
Gambar 37 - Fitur Tiktok Live @Nadiraa_hijab 2	86
Gambar 38 - Tampilan Tiktok Shop @Nadiraa_hijab	90
Gambar 39 - Tiktok Shop Deskripsi	91
Gambar 40 - Produk Nadiraa hijab di Tiktok Shop	92
Gambar 41 - Diskon produk Nadiraa hijab di Tiktok Shop	93
Gambar 42 - Produk Nadiraa hijab	97
Gambar 43 - Tiktok Shop @Nadiraa_hijab	98
Gambar 44 - Produk Nadiraa hijab	99
Gambar 45 - Transaksi Tiktok Shop	100
Gambar 46 - Metode pembayaran Tiktok Shop.....	101

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 - Telaah Pustaka	14
--------------------------------	----



DAFTAR BAGAN

<u>Kerangka 1 - Kerangka Pemikiran</u>	28
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi berkembang dengan pesat, begitu pula dengan perkembangan kegiatan pemasaran di dunia yang akan selalu berkembang mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Era Globalisasi ini, persaingan dikalangan pelaku ekonomi tentunya akan semakin tajam, sedangkan arena pemasaran juga akan semakin ketat persaingannya. Dengan persaingan yang amat tajam dan ketat inilah yang mengharuskan setiap perusahaan agar lebih memperhatikan salah satu aspek yang amat vital dalam bidang manajemen perusahaan, yaitu bidang “Pemasaran” atau “*Marketing*”. (Pasigai, 2009)

Dikutip dari laporan e-Conomy SEA 2021 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, ekonomi digital Indonesia mengalami peningkatan dari angka US\$47 miliar di tahun 2020 menjadi US\$70 miliar di tahun 2021, di tambah dengan penetrasi digital yang terus meningkat yakni berjumlah 158 juta pengguna e-commerce di Indonesia. CEO LODI Indonesia Yan Hendry Jauwena mengatakan pertumbuhan tersebut diprediksi akan terus meningkat di tahun 2022 yang diyakinin sebagai tahun pemulihan ekonomi global. Hal tersebut terjadi karena adanya peningkatan partisipasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pasar online. (Andriyawan, 2022)

Didalam islam telah di jelaskan mengenai konsep berdagang secara jujur dan adil tanpa ada monopoli ataupun riba. Hal ini seperti pada Surat An-Nisa Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Tafsir Al-Muyassar “ Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya serta melaksanakan Syariat-Nya, tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian kalian kepada sebagian yang lainnya tanpa disadari Haq, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan yang bertolak dari adanya saling ridho dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepadaNya. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukannya.
(Surat An-Nisa Ayat 29, no date)

Dalam aktivitas bisnis dapat dipastikan terjadi persaingan diantara pelaku usaha. Dari sisi manfaat, persaingan dalam dunia usaha adalah cara efektif untuk mencapai pendayagunaan sumber daya secara optimal. Persaingan usaha yang sehat telah menjadi acuan bagi para pelaku semenjak hadirnya Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Undang-Undang Persaingan Usaha). (Pratiwi, 1999)

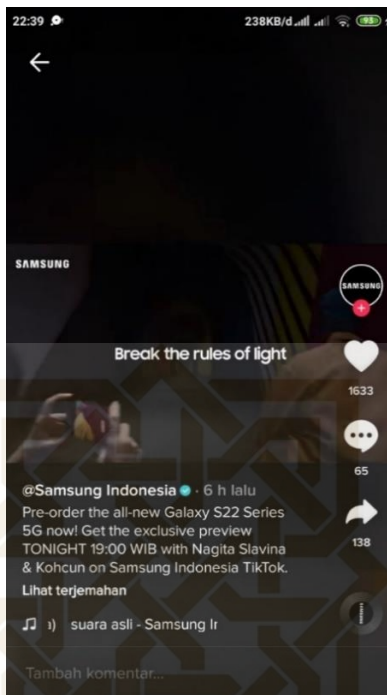
Perkembangan teknologi di era globalisasi berkembang dengan pesat. Banyak sekali kemajuan yang telah terjadi selama di era globalisasi ini. Adanya perkembangan teknologi ini menyebabkan zaman selalu berubah begitu juga dengan tren marketing. Tren marketing selalu berubah seiring mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Perkembangan digital marketing di Indonesia pun semakin berkembang cepat. Orang-orang mulai beralih yang tadinya memanfaatkan marketing secara konvensional, hingga akhirnya melebarkan sayapnya ke dunia digital. Digital marketing adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet (Darestuti, 2021)

Digital Marketing mampu mengoptimalkan pemanfaatan media digital untuk mendapatkan data, pasar, dan pelanggan-pelanggan potensial, sehingga pelaku bisnis dapat mengambil langkah marketing yang tepat untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumen (IDEOWORKS.ID, 2021). Ada beberapa manfaat ketika menggunakan digital marketing untuk bisnis yaitu hemat biaya promosi, jangkauan lebih luas, mempermudah

peningkatan penjualan, menjaga komunikasi kepada pelanggan, dan Digital footprint yang dapat dianalisa.

Strategi dalam digital marketing, pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk dapat mempromosikan produk barang atau jasa agar meningkatkan brand awareness dan value sebuah produk yang nanti diharapkan mampu meningkatkan jumlah penjualan. Saat ini bisa dikatakan sudah banyak perusahaan yang telah menggunakan konsep digital marketing untuk memasarkan produk mereka. Banyak Platform yang mendukung strategi digital marketing, contohnya seperti Facebook, Twitter, Instagram hingga TikTok (Rasyid, 2020).

TikTok, jika mendengar media sosial tersebut pasti yang terlintas adalah platform media yang digunakan sebagai media hiburan saja. Namun siapa sangka saat ini, TikTok telah memiliki fungsi lain dalam dunia bisnis yaitu sebagai media promosi. Tercatat sudah banyak perusahaan besar yang telah menggunakan TikTok sebagai media promosi mereka, seperti Tokopedia, Samsung Indonesia.



Gambar 1 - Iklan samsung di TikTok

(Sumber : Dokumentasi Screenshoot peneliti)



Gambar 2 - Iklan Tokopedia di TikTok

(Sumber : Dokumentasi Screenshoot peneliti)

Platform yang diluncurkan pada pertengahan bulan september tahun 2016 ini ternyata, dulu sempat diblokir di Indonesia di tahun 2018 karena dianggap banyak memuat konten negative (Haryanto, 2018). Namun saat ini, tiktok mulai digemari oleh beberapa masyarakat di Indonesia.

Dilansir dari Statista, Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada tahun 2020, ada sebanyak 22,2 juta pengguna aktif bulanan (*monthly active user*) aplikasi video pendek tersebut ditengah air pada tahun lalu (Ceci, 2022). Dengan menyediakan berbagai fitur diatas memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk media hiburan atau sekedar membagikan informasi bahkan untuk berbisnis.

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi video. Aplikasi ini sangat diminati karena penggunaannya yang mudah untuk semua kalangan, aplikasi ini juga bisa digunakan untuk sekedar mudah untuk semua kalangan, aplikasi ini juga bisa digunakan untuk sekedar membagikan informasi terkait dengan kegiatan sehari-hari ataupun untuk berbisnis.

Dikutip dari Kompas, perusahaan riset aplikasi sensor Tower merilis laporan aplikasi non-game yang paling banyak diunduh edisi bulan Agustus. Edisi kali ini menobatkan TikTok sebagai aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 6,3 juta di perangkat IOS maupun Android. Jumlah tersebut naik 1,6 persen dari periode yang sama tahun lalu. Menurut Sensor

Tower, negara paling banyak mengunduh aplikasi ini adalah Indonesia yang menyumbang 11 persen total unduhan TikTok (Pertiwi, 2020).

Trend TikTok di Indonesia ternyata memberikan kesempatan bagi pebisnis di Yogyakarta. Saat ini mulai banyak pemilik usaha di Yogyakarta yang mulai menggunakan Tiktok sebagai bisnis mereka. Mereka mulai mencari ide untuk memanfaatkan TikTok sebagai media bisnis mereka.

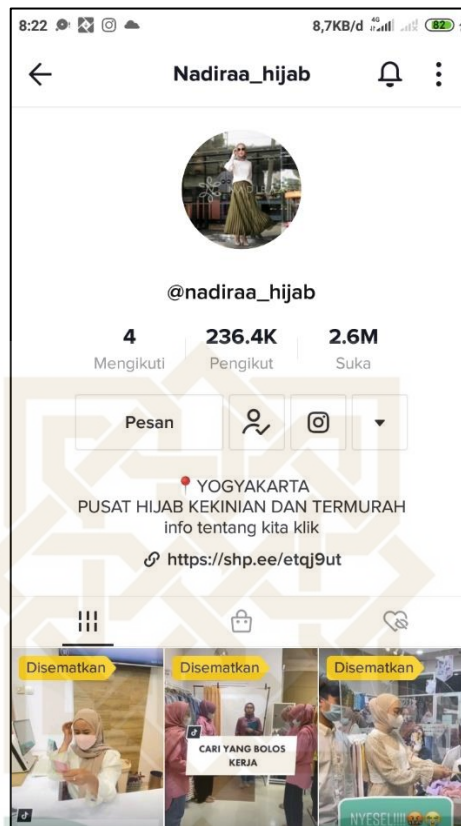
Mulai dari bisnis makanan, minuman, properti, hingga fashion saat ini tak lepas dari pemanfaatan media sosial. Berbagai produk fashion, yang dipasarkan secara online itu dikemas dengan secantik dan semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Dalam bidang fashion, menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang tidak hanya nyaman untuk dipakai namun tetap memiliki model atau bentuk fashion yang tentunya menarik. Promosi menjadi salah satu hal yang mampu mempengaruhi keberhasilan dalam sebuah bisnis. Saat ini dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, promosi kini dapat dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien tentunya dengan adanya kegiatan promosi ini membantu meningkatkan daya saing produk dan usaha.

Didunia bisnis, sosial media tiktok dapat memberikan keuntungan bagi produsen ataupun konsumen. Untuk para pebisnis,tiktok dapat memberikan kemudahan dalam mempromosikan dan memasarkan produknya melalui internet. Sedangkan, untuk konsumen, adanya tiktok

mampu membantu untuk mencari sebuah referensi suatu produk barang atau jasa.

Saat ini bisnis fashion semakin banyak didirikan, contohnya di Kota Yogyakarta, salah satu bisnis Fashion adalah bisnis hijab. Nadira hijab menjadi salah satu bisnis fashion yang didirikan di Yogyakarta. Merupakan sebuah usaha bisnis yang bergerak pada bidang fashion. Dahulu Nadira hijab hanya terfokus pada penjualan hijab saja, namun seiring berjalannya waktu, kini mulai menyediakan berbagai produk fashion secara lengkap mulai dari celana, baju, dress, kerudung, sepatu hingga tas. Di kota Yogyakarta sendiri, Nadiraa hijab telah memiliki 2 toko yang berlokasi di Jl. Selokan Matara, No. 451, Priwulung, Condongcatur, Kab. Sleman dan Jl, Pintu Selatan UPN No. 11 Ngropoh, Candungcatur, Kab. Sleman, Yogyakarta. Nadira hijab memasarkan produknya pada dua lokasi tersebut.

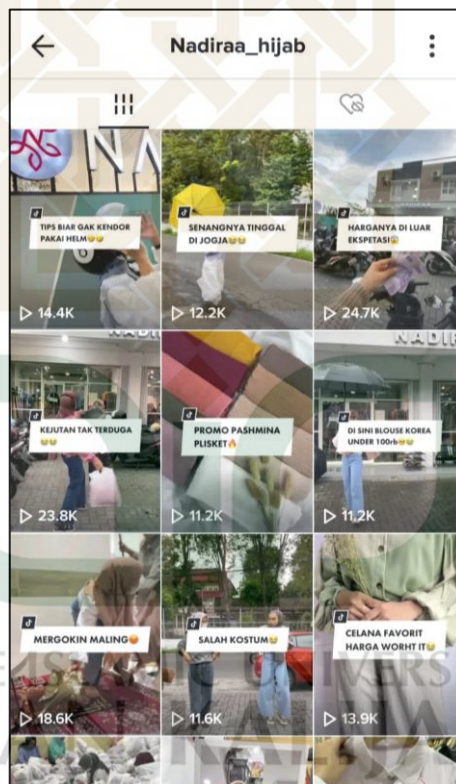
Nadira Hijab merupakan bisnis yang menjual pakaian wanita yang kini telah memiliki lebih dari 235 pengikut di tiktok menjadi salah satu *online shop* yang digemari oleh wanita di Yogyakarta mulai dari pelajar/mahasiswa hingga ibu rumah tangga. Saat ini nadira hijab menggunakan akun tiktok untuk memberikan kemudahan bagi *owner* untuk mempromosikan barang dagangannya tersebut.



Gambar 3 - Profil TikTok @Nadira_hijab
(Sumber : Dokumentasi Screenshoot peneliti)

Dengan adanya media sosial tiktok, Nadiraa hijab memasarkan produknya disana. Nadira hijab menjadikan tiktok sebagai media promosi, melihat saat ini akun TikTok @Nadira Hijab telah mencapai sebanyak 236rb pengikut, tentunya ini membuktikan bahwa media sosial tiktok memudahkan si pemilik dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Indonesia merupakan negara yang memiliki warga mayoritas islam ini menjadi salah satu peluang bagi Nadira hijab sendiri, selain itu melihat banyaknya mahasiswi atau wanita yang saat ini telah mengunduh dan memiliki akun tiktok, ini sangat tepat dengan target pasar Nadiraa Hijab.

Ini merupakan salah satu cara Nadira hijab dalam bersaing di dunia bisnis. Terlebih saat ini, bisnis Fashion di Yogyakarta sangat banyak. Adanya persaingan ketat dalam bisnis ini, menuntut sang pemilik usaha untuk mempromosikan atau menawarkan produknya dengan cara yang menarik, sehingga produk yang dihasilkan memiliki nilai jual yang tinggi dan tentunya mampu bersaing dalam kegiatan bisnis di bidang yang sama.



Gambar 4 - Video unggahan TikTok @Nadira_hijab

(Sumber : Dokumentasi Screenshoot peneliti)

Seperti gambar diatas, dalam akun tiktok @Nadira_hijab selalu mengunggah video- video yang menarik untuk promosi. Video yang diunggah akan disertai dengan pesan promosi atau dengan kalimat yang

berusaha untuk mengajak pengikutnya di media sosial tersebut untuk berinteraksi. Di TikTok sendiri telah memiliki beberapa fitur seperti *like*, *comment*, *share* dan bahkan saat ini muncul fitur baru yang bisa digunakan bagi pemilik usaha yaitu fitur TikTok Shop. Selain itu dalam media sosial TikTok ini, pengikut bisa memberikan respon video yang diunggah pengguna melalui tanda suka yang telah tersedia. Melalui akun TikTok @Nadiraa_hijab menggunakan media sosial tersebut dalam kegiatan promosi di media sosial.

Disini menjadi pertanyaan peneliti yaitu bagaimana penggunaan Media sosial Tiktok pada akun TikTok @Nadiraa_hijab untuk kegiatan promosi.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana penggunaan Tiktok sebagai Media promosi dalam akun media sosial TikTok @Nadiraa_hijab ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penggunaan tiktok sebagai media promosi dalam akun media sosial TikTok @Nadiraa_hijab .

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan sosial media sebagai strategi promosi, atau lebih khususnya dalam hal ini

penggunaan media sosial TikTok sebagai promosi suatu produk barang atau jasa.

2. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau saran terkait dengan penggunaan TikTok sebagai media promosi, kepada produk fashion Nadiraa Hijab.

E. Telaah Pustaka

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Yang pertama, yaitu penelitian dari Jurnal Akrab Juara oleh Asriyani Sugiyanto dan Ayu Sulfiah dengan judul Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk Haus melalui akun @HAUS.INDONESIA. Bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media promosi produk Haus. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah untuk mengetahui bagaimana akun media sosial aktif sebagai media promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada media sosial yang akan diteliti, jika peneliti 1 menggunakan akun media sosial Instagram, penulis menggunakan akun media sosial TikTok.

Penelitian selanjutnya yaitu dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni dalam Jurnal Common, Volume 3 Nomor 1, Juni 2019 dengan judul Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*). Bertujuan untuk mengetahui promosi apa

yang dilakukan oleh Happy Go Lucky House dalam akun media sosial Instagram dan faktor – faktor apa yang membuat akun media sosial Instagram Happy Go Lucky House aktif sebagai media promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah untuk mengetahui bagaimana akun media sosial aktif sebagai media promosi dan faktor – faktor yang membuat akun media sosial aktif sebagai media promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada media sosial yang akan di teliti, jika peneliti 2 menggunakan akun media sosial Instagram, penulis menggunakan akun media sosial TikTok.

No	Nama	Judul	Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Asriyani Sugiyanto dan Ayu Sulfiah	Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk Haus melalui akun @HAUS.I	Jurnal AKRAB JUARA, Vol. 5 No. 2 Edisi Mei 2020 (97 – 114)	Penelitian untuk mengetahui bagaimana media sosial menjadi media promosi untuk bisnis	Media komunikasi yang digunakan pada penelitian 1 adalah Instagram, sedangkan media komunikasi yang digunakan

		NDONESI A .			pada penelitian ini adalah Tiktok
2.	Dinda Sekar Puspitari ni dan Reni Nuraeni	Pemanfaat an media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada <i>Happy Go Lucky House</i>)	Jurnal Common , Volume 3 Nomor 1, Juni 2019	Penelitian untuk mengetahui bagaimana penggunaan instagram sebagai media promosi dan faktor-faktor yang menjadikan instagram sebagai media promosi	Media komunikasi yang digunakan pada penelitian 2 ini adalah instagram, sedangkan media komunikasi yang digunakan pada penelitian ini adalah TikTok.

Tabel 1 - Telaah Pustaka

(Sumber : Olahan Data Peneliti)

F. Landasan Teori

Dalam landasan teori ini, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian, yang berkaitan dengan penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi suatu produk barang atau jasa. Adapun penjelasan terkait teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut,

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak lain agar terjadi saling memengaruhi diantara keduanya. Setiap proses komunikasi senantiasa memiliki tujuan tertentu baik sebagai upaya belajar mengenali diri sendiri dan orang lain, berhubungan demi meningkatkan kualitas komunikasi, meyakinkan adanya perubahan sikap maupun perilaku atau sekadar sarana hiburan. Tujuan terpenting komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mengubah perilaku atau sikap para pemegang kepentingan.

Menurut Firmansyah (2020), Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari

komunikator terhadap komunikan. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Artinya, konsep bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi juga merupakan elemen-elemen dari komunikasi pemasaran. (Sukoco, 2018)

Ada tiga hal yang perlu dipahami pertama, komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif); kedua, memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif); ketiga, mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

(Prasetyo,dkk 2018)

2. Promosi

Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. (Rohaeni, 2016)

Promosi menurut Suherman adalah proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan

suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan membeli produknya. (Tasruddin, 2015) .

Menurut ((Wariki, Mananeke and Tawas, 2015) Sebuah perusahaan melakukan sebuah promosi guna untuk menyampaikan kepada calon konsumen mengenai bisnis yang dijalankan. Promosi menurut Tjiptono adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan. Bisa dikatakan promosi merupakan proses yang dibutuhkan untuk menjalin kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi seputar produk dan diharapkan dapat terciptanya suatu image yang baik bagi para *audience*.

Promosi sangatlah penting untuk mempromosikan sebuah produk dari digunakan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam melakukan sebuah promosi bisa menggunakan semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang memiliki peranan utamanya adalah untuk mengadakan sebuah komunikasi yang sifatnya membujuk dan mempengaruhi calon

konsumen. Pada dasarnya tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. (Lestari, 2016)

Promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi, artinya penjual atau produsen dapat memberikan sebuah informasi mengenai produknya, disini bertujuan agar calon konsumen atau pelanggan dapat mengenai tentang produk tersebut, penginformasian produk bisa berupa menjelaskan mengenai manfaat produk, kegunaan dari produk tersebut hingga menginformasikan mengenai harga dari produk tersebut. .

3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu variable yang ada dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Philip Kotler adalah campuran dalam variable variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Promosi dalam konsep bauran pemasaran disebut dengan Bauran Promosi (*Promotion Mix*). Menurut Kotler & Armstrong (2008, p/116), bauran promosi (*Promotion Mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana

pemasaran langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sasaran promosi adalah Periklanan (*Advertising*), Proses Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). (Vinnia Vionita Tristantin, 2009)

a. Periklanan (*advertising*)

Kotler & Armstrong (2008, p. 150) dalam (Vinnia Vionita Tristantin, 2009) mendefinisikan, periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Basu Swatha dalam (Tasruddin, 2015) “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, Lembaga non laba, serta individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tapi secara langsung dengan *audien* (*impersonal*) dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*)

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha (Tasruddin, 2015):

1. Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi, tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang,

2. Membujuk dan mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin

mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri,

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

b. Proses Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Tasruddin, 2015) adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Menurut Cutlip, Center & Broom (2005 : 25) Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara

organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam perusahaan maupun organisasi, public relations memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra baik dimata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Menurut William G. Nickles dalam (Tasruddin, 2015) Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga cara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi, di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, disamping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008 : 117) Dirrect Marketing adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, e-mail, internet dan sarana lain berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Sedangkan menurut Duncan (2002 : 573) Dirrect Marketing adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

4. **TikTok**

TikTok merupakan sebuah aplikasi jaringan sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September tahun 2016. Aplikasi tersebut dipergunakan para penggunanya untuk membuat video musik berdurasi pendek mereka sendiri. (Dewanta, 2019). TikTok adalah sebuah aplikasi dimana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. Selain nama TikTok, dia juga dikenal dengan *Douyin*, sebuah video pendek *vibrato*. (Puspita, 2020).

Pada aplikasi TikTok ini pengguna dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik dengan menggunakan

special effect yang unik dan menarik serta memiliki dukungan music yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creator*. Selain itu, di aplikasi TikTok juga dapat memberikan penggunanya untuk menggunakan beragam *special effect*, dan juga musik *background* dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori dan juga *special effect* lainnya yang dapat digunakan secara instan, sehingga dapat membuat video tersebut menarik serta memiliki alunan lagu yang disesuaikan dengan situasi di video tersebut. (Susilowati, 2018)

TikTok menjadi salah satu media yang saat ini digemari masyarakat. Dengan desain untuk pembuat konten generasi baru, TikTok memungkinkan pengguna membuat video pendek yang unik, cepat dan mudah menggunakan berbagai efek khusus agar dapat berbagi dengan teman dan dunia. Aplikasi TikTok memberikan ruang untuk *lypsync* bagi para penggunanya, sehingga terlihat seperti bernyanyi dengan sungguh-sungguh. (Eka Putri, 2009)

Dengan berbagai macam fitur yang ada pada aplikasi TikTok membuat masyarakat semakin tertarik. Berikut beberapa fitur yang ada didalam aplikasi TikTok :

a. Follower

Follow atau ikut, pengguna TikTok dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow. (Puspitarini and Nuraeni, 2019)

b. Like

Sama seperti Instagram, aplikasi TikTok juga memiliki fitur Like. Like menurut ((Puspitarini and Nuraeni, 2019), Like merupakan ikon dimana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah diunggah dengan cara menekan tombol like dibagian samping atau bawah foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan cara mengetuk dua kali pada foto/video.

c. Komentar

Dalam aplikasi TikTok menyediakan fitur komentar. Diaplikasi tersebut dijelaskan bahwa fitur ini mengizinkan orang lain untuk mengomentari video pengguna. Merupakan cara yang tepat untuk berinteraksi dan membangun koneksi dengan pengguna lain di TikTok. Pengguna bisa memilih siapa yang dapat mengomentari video yang diposting melalui pengaturan yang tersedia (sumber : tiktok)

d. Caption

Menurut (Damayanti, 2018) , Caption merupakan penjelasan singkat atau deskripsi yang menyertai ilustrasi atau foto. Caption dalam terjemahannya kedalam Bahasa Indonesia memiliki arti

keterangan atau penjelasan tentang sebuah gambar, baik itu berupa foto, karikatur maupun objek lainnya.

Dalam TikTok, caption juga digunakan untuk memberikan keterangan video yang diunggah sehingga video tersebut mampu dipahami lebih jelas.

e. Hashtags

Menurut Chang & Iyer dalam (Firamadhina and Krisnani, 2021), Hashtags adalah tag metadata yang diawali dengan simbol hash #. Hashtags banyak digunakan pada layanan microblog dan berbagi foto seperti di Twitter dan Instagram sebagai bentuk penandaan, yang dibuat oleh pengguna yang memungkinkan referensi silang konten yang berbagi subjek atau tema. Contohnya, pencarian di Instagram untuk hashtags #cats mengembalikan semua postingan yang telah diberi tag dengan hashtags tersebut. Setelah simbol hash diawal, hashtag dapat mencakup huruf, angka, dan garis bawah. Algoritme akan berjalan secara sendirinya sesuai dengan apa yang pengguna cari, entah berasal dari hashtags atau sekedar, menuliskan suatu kata kunci pada mesin pencarian.

f. TikTok Shop

Dikutip dalam Kompas.com, Tiktok Shop adalah fitur belanja *online* yang memungkinkan pengguna melakukan jual beli barang secara langsung di aplikasi. Lewat TikTok Shop, pengguna bisa langsung berbelanja lewat TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi lain

untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Berbeda dengan Instagram Shopping atau Facebook Shops, Fitur TikTok Shop ini tidak mengarahkan pengguna ke situs *web* dari toko yang bersangkutan. Artinya, semua transaksi pembelian, *chatting* dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di dalam aplikasi TikTok itu sendiri (Stephanie, 2021).

g. Geotagging

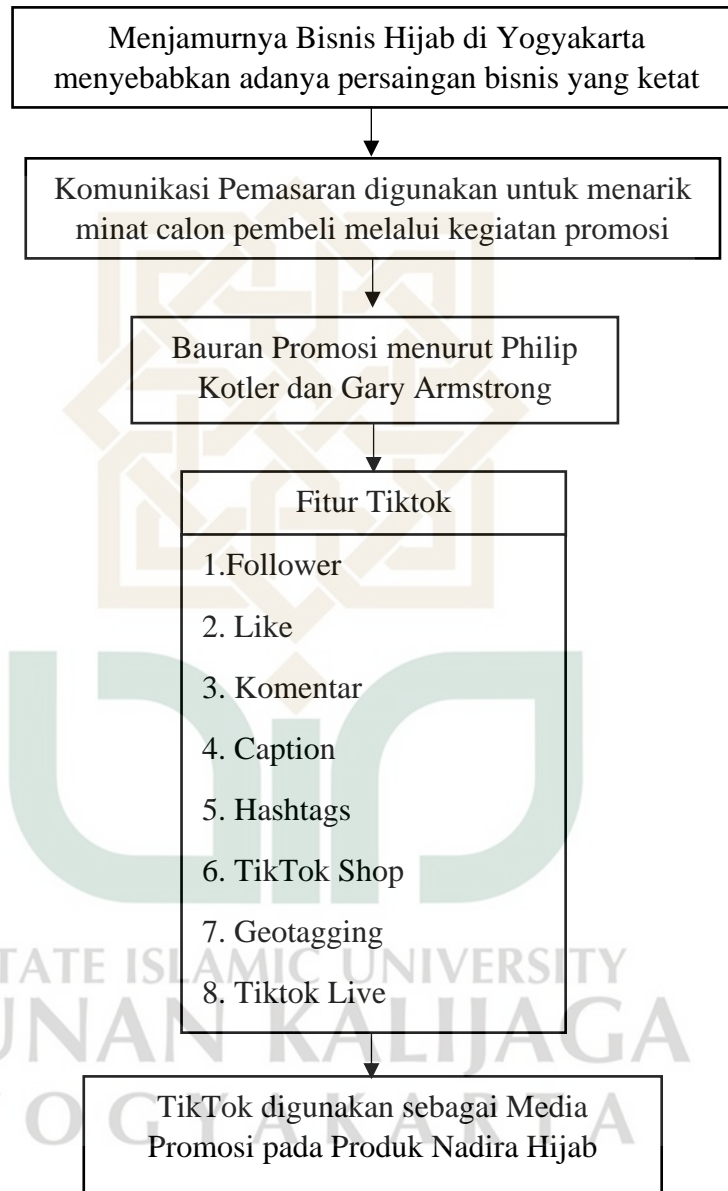
Menurut (Puspitarini and Nuraeni, 2019) Lokasi atau geotagging, fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto. Didalam fitur ini pengguna bisa menyematkan keterangan lokasi yang nantinya ditunjukkan ke Google Maps.

h. Tiktok Live

Tik Tok Live atau Siaran langsung Tik Tok. Di jelaskan dalam aplikasi tersebut. Tiktok Live mengizinkan pengguna dan kreator untuk berinteraksi secara langsung dalam waktu yang nyata, pengguna yang berusia 16 tahun keatas dapat meluncurkan LIVE dan pengguna dengan usia 18 tahun keatas dapat mengirim dan menerima kado ketika melakukan LIVE. Pengguna harus tetap mematuhi panduan komunitas dan ketentuan layanan tiktok untuk mempromosikan lingkungan menyenangkan, positif dan aman di tiktok.

G. Kerangka Penelitian

Penggunaan TikTok sebagai Media Promosi



Kerangka 1 - Kerangka Pemikiran

(sumber : olahan peneliti)

H. Metodologi Penelitian

1) Jenis Penelitian

Menurut Denzin & Lincoln (1994) dalam buku (Anggito, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai fenomena yang ada. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian Kualitatif Deskriptif ini nantinya akan berisi beberapa kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari hasil kegiatan wawancara dan hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di akun media sosial tiktok @Nadiraa_hijab.

2) Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek

Subyek penelitian menurut Muhammad Idrus (2009) adalah elemen benda, individu maupun organisme sebagai sumber informasi yang diperlukan peneliti untuk mendapatkan data penelitian. (Populix, 2022)

Subyek dalam penelitian ini adalah owner atau pemilik Bisnis Nadiraa Hijab dan 3 pembeli produk dari Nadiraa hijab

b. Obyek

Obyek penelitian menurut Sugiyono (2012) dalam (Hayati, 2022) adalah sebagai atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian yaitu fokus dari permasalahan yang ingin diteliti. Objek pada penelitian ini yaitu Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai media Promosi yang dilakukan oleh Nadiraa hijab. Akun tiktok yang dimiliki yaitu @Nadiraa_hijab dengan pengikut saat ini sebanyak 32ribu pengikut. Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah penggunaan akun media sosial TikTok @Nadiraa_hijab sebagai media promosi. Obyek penelitian ini juga dilakukan di kantor usaha Nadiraa hijab cabang 2 yang berlokasi di Jalan Pintu Selatan UPN No. 11 Condongcatur, Sleman.

3) Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian yang berlokasi di Store Nadiraa Hijab 2 yang beralamat di Jl. Pintu Selatan UPN No. 11, Ngropoh, Condongcatur, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4) Metode Pengumpulan data

a. Data Primer

1. Observasi

Observasi adalah cara yang sangat efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan orang dalam konteks tertentu, pola rutinitas dan pola interaksi dari kehidupan mereka sehari-hari. Metode observasi dapat memberikan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dan pengguna, atau dalam keluarga, komite, unit lingkungan atau tempat tinggal, sebuah organisasi. Observasi lebih dipilih sebagai alat karena peneliti dapat melihat, mendengar atau merasakan informasi secara langsung. (Anggito, 2018)

2. Wawancara

Menurut Yusuf (2014) dalam (Kawasati, 1990) Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Metode wawancara/interview juga merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden / orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Dalam wawancara tersebut biasa dilakukan secara individu maupun dalam bentuk kelompok, sehingga di dapat data informatic yang orientik.

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, pada penelitian yang berkaitan dengan penggunaan TikTok sebagai media promosi, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang relevan yaitu owner atau pemilik usaha Nadiraa Hijab.

b. Data Sekunder

1. Dokumentasi

Menurut (Kawasati, 1990) Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Teknik atau studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dali-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data yang utama karena pembuktian hipotesisnya yang diajukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori, atau hukum-hukum baik yang mendukung maupun menolak hipotesis tersebut. Adapun data yang akan dikumpulkan, berasal dari video yang diunggah pada akun TikTok @Nadiraa_hijab.

5) Metode Analisis Data

Analisis data model interaktif, dikemukakan oleh Miles & Huberman (1984 : 23). Analisis data model interaktif ini memiliki tiga komponen, yaitu : (1) reduksi data, (2) sajian data , dan (3) penarikan kesimpulan/ verifikasi. Menurut Miles dan Huberman (1984 : 23) ketiga komponen utama yang terdapat dalam analisis data kualitatif itu harus ada

dalam analisis data kualitatif, sebab hubungan dan keterkaitan antara tiga komponen itu perlu terus dikomparisasikan untuk menentukan arahan isi simpulan sebagai hasil akhir penelitian

Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Komponen pertama dalam analisis data kualitatif adalah reduksi data. Dalam reduksi data ini peneliti melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksian dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penggalan data di lapangan. Proses reduksi ini dilakukan secara terus-menerus sepanjang penelitian masih berlangsung, dan pelaksanaannya dimulai sejak peneliti memilih kasus yang akan dikaji. Ketika pengumpulan data berlangsung, reduksi data dilakukan dengan membuat catatan ringkas tentang isi dari catatan data yang diperoleh di lapangan. Langkah semacam ini terus dilakukan hingga proses penulisan laporan penelitian dilakukan.

Pada dasarnya proses reduksi data merupakan langkah analisi data kualitatif yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memperjelas, dan membuat fokus, dengan membuang hal-hal yang kurang penting dan mengorganisasikan serta mengatur data sedemikian rupa sehingga narasi sajian data dapat dipahami dengan baik, dan mengarah pada simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Pada dasarnya dalam reduksi data ini peneliti berusaha menemukan data yang

valid, sehingga ketika peneliti menyangsikan kebenaran data yang diperoleh dapat dilakukan pengecekan ulang dengan informasi yang lain dari sumber yang berbeda . Miles & Huberman (1984 ; 23)

b. Penyajian Data

Miles & Huberman menyebutkan, sajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakan. Sajian data ini merupakan suatu rakitan organisasi informasi, dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis dan sistematis sehingga mudah dipahami.

Penyajian data dalam penelitian kualitatif,, peneliti perlu mengelompokkan hal-hal yang serupa dalam kategori atau kelompok yang menunjukkan tipologi yang ada sesuai dengan rumusan masalahnya. Dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk gambar, jaringan, grafik atau bagan.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Menurut Miles & Huberman (1984 : 23) makna adalah hal penting dalam penelitian kualitatif. Peneliti harus berusaha menemukan makna berdasarkan data yang telah digali secara teliti, lengkap dan mendalam. Bagaimana cara menarik simpulan untuk memperoleh makna peristiwa yang ditelitinya, perlu di pikirkan dengan hati-hati. Penarikan simpulan

merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data.

Penarikan simpulan ini hanyalah salah satu kegiatan dalam konfigurasi yang utuh. Hal ini sangat berbeda dengan penarikan simpulan dalam penelitian kuantitatif yang berkaitan dengan pengujian hipotesis. Simpulan perlu diverifikasi selama penelitian berlangsung agar dapat dipertanggungjawabkan. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin.

Penarikan kesimpulan akhir sebaiknya dibuat secara jelas dan singkat. Simpulan dari penelitian harus sesuai dengan hal-hal berikut : (1) tema/topik dan judul penelitian (2) Tujuan penelitian , (3) pemecahan masalah, (4) Data-data dalam penelitian (5) Temuan-temuan dari hasil analisis data dalam penelitian, dan (6) Teori/ilmu yang relevan.

6) Keabsahan Data

Menurut (Bachtiar S, 2010) Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi adalah suatu cara mendapatkan data yang benar-benar abash dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar dari data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Pelaksanaan dalam Triangulasi dilakukan mirip dengan proses pengambilan data diawal namun, instrumen yang digunakan telah berkembang sesua dengan data awal yang

sudah masuk, sehingga nantinya akan ditemukan kecocokan hasil data sekaligus akan memberikan keyakinan bahwa data tersebut benar-benar valid,

Proses Triangulasi dalam penelitian ini nantinya, peneliti akan menguji data yang diperoleh dari berbagai sumber yang didapatkan selama penelitian ini berlangsung, adapun sumber yang didapatkan selama penelitian ini berlangsung ini adalah Dr. Diah Ajeng Purwani S.Sos, M.Si, seorang Dosen Komunikasi Pemasaran.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pada kesimpulan di penelitian ini berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dipaparkan secara terperinci pada pembahasan, bahwa penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana “penggunaan media sosial Tiktok sebagai media promosi” dengan deskriptif kualitatif pada akun tiktok @Nadiraa_hijab. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh nadira hijab adalah menggunakan online marketing dimana ini digunakan untuk mempermudah dan membantu dalam mempromosikan dan memasarkan produk nadiea hijab secara online, tentunya didukung dengan penggunaan media sosial serta keterkaitannya pada fitur-fitur tiktok yang berkaitan dengan promosi (*promotion mix*), berupa periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*) untuk memaksimalkan dalam kegiatan promosi yang sedang dilakukan.

Nadira hijab memilih tiktok sebagai media promosi produknya karena telah banyaknya saat ini yang mulai menggunakan media sosial ini, mulai dari anak-anak hingga orang tua telah memiliki aplikasi platform video musik. Pemilihan media tiktok sebagai media promosi dirasa sangat pas dalam mencapai target pasar nadira hijab, selain itu tiktok mampu memudahkan dalam penyebaran informasi yang

tentunya dapat menarik perhatian dan minat calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Dengan menggunakan berbagai fitur yang ada pada aplikasi TikTok yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi pada Toko Nadiraa Hijab Yogyakarta. Fitur-fitur tersebut meliputi Follower, Caption, Like, Hastags, Komentar, Geotagging, TikTok Live dan Tiktok Shop.

Fitur Caption digunakan untuk memberikan informasi atau keterangan mengenai detail produk secara jelas dan lengkap, fitur Follower digunakan untuk menarik perhatian atau pengikut para pengguna tiktok dalam ketertarikan terhadap produk-produk yang dijual oleh nadiraa hijab, fitur komentar digunakan untuk komunikasi secara langsung antara pengguna dengan follower, fitur like digunakan untuk merespon mengenai video yang diunggah, fitur geotagging digunakan untuk memberikan informasi mengenai tempat atau lokasi, fitur hastags digunakan untuk mengelompokkan video yang diunggah dengan menyertakan tanda pagar atau hashtag (#) disertai dengan kata kunci, fitur tiktok live digunakan untuk komunikasi secara langsung dan kegiatan promosi secara langsung, fitur tiktok shop digunakan untuk memberikan kemudahan bagi calon pembeli dalam berbelanja tanpa perlu meninggalkan laman tiktok.

Dalam penggunaan fitur-fitur yang ada pada media sosial tiktok, akun @nadiraa_hijab kurang maksimal dalam memanfaatkan fitur geotagging, pengguna menggantinya dengan cara memvisualisasikan dalam bentuk video untuk memberikan keterangan lokasi.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti paparkan pada bab III, ada beberapa saran yang peneliti berikan, terkait dengan penggunaan Tiktok pada akun @Nadiraa_hijab sebagai media promosi,

1. Bagi akun tiktok @nadiraa_hijab

Pada akun tiktok @Nadiraa_hijab telah tepat dalam penggunaan beberapa fitur yang tersedia pada Tiktok untuk melakukan kegiatan promosi. Namun, masih ada beberapa fitur yang kurang maksimal dalam penggunaannya. Contohnya seperti fitur Geotagging. Selain itu, Nadiraa hijab perlu untuk membuat strategi yang tepat dalam menaikkan jumlah like dan komentar dalam setiap video yang diunggah, agar informasi dapat tersebar secara luas dan maksimal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih mengevaluasi dan mengkaji lebih dalam mengenai fitur-fitur yang ada pada Tiktok. Hal ini dikarenakan, akan selalu ada perkembangan dalam teknologi, begitu juga dengan tiktok yang pasti akan selalu berkembang dan update, sehingga memungkinkan muncul fitur-fitur baru yang dapat memaksimalkan penggunaan tiktok dalam kegiatan promosi di media sosial.

Daftar Pustaka

BUKU

- Anggito, Albi, Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat : CV Jejak
- Butarbutar, Marisi, Dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis
- Firmansyah, M Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Garry Armstrong . 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian) Edisi Keenam Jilid 1*. Ciracas : Penerbit Erlangga.
- Manzilati, Asfi. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma, Metode dan Aplikasi*. Malang : Universitas Brawijaya Pers.
- Nugrahani, Farida (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
- Prasetyo, Bambang D, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang : UB Press.
- Sukoco, Sampir Andrean. 2018. *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur : CV. Pustaka Abadi

JURNAL

- Andriyawan, D. (2022) 'Pertumbuhan Pasar e-Commerce di Indonesia Pesat, Kebutuhan Gudang Pintar Meningkatkan', *Bisnis.com*. Available at: <https://bandung.bisnis.com/read/20220424/550/1526644/pertumbuhan-pasar-e-commerce-di-indonesia-pesat-kebutuhan-gudang-pintar-meningkat>.
- Anggito, albi & J. setiawan S. P. (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited

by E. D. Lestari. Sukabumi, Jawa Barat: CV JEJAK.

- Bachtiar S, B. (2010) 'Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif', *Teknologi Pendidikan*, 10, pp. 46–62.
- Bohang, F. K. (2018) 'TikTok Diblokir Indonesia Karena Dinilai Negatif untuk Anak', *Kompas.com*. Available at:
<https://tekno.kompas.com/read/2018/07/03/18503327/tik-tok-diblokir-di-indonesia-karena-dinilai-negatif-untuk-anak>.
- Ceci, L. (2022) 'TikTok: number of users in selected countries 2020', *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1202979/number-of-monthly-active-tiktok-users/>.
- Damayanti, R. (2018) 'Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram', *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*, 5(3), pp. 261–278.
- Darestuti, M. (2021) *Perkembangan Digital Marketing di Indonesia dan Tren Digital Marketing, August 31*. Available at:
<https://buzzup.id/perkembangan-digital-marketing-di-indonesia-dan-tren-digital-marketing/>.
- Dewanta, A. A. N. B. J. (2019) 'Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia', *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 8(2), pp. 95–102.
- Eka Putri, N. L. W. (2009) 'Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi Tiktok', *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, 14(1), p. 11. doi: 10.25078/wd.v14i1.1039.
- Firamadhina, F. I. R. and Krisnani, H. (2021) 'PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme', *Share : Social Work Journal*, 10(2), p. 199. doi: 10.24198/share.v10i2.31443.
- Haryanto, A. T. (2018) 'Ini Kronologi Pemblokiran Tik Tok di Indonesia',

detikInet. Available at: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4096640/ini-kronologi-pemblokiran-tik-tok-di-indonesia>.

Hayati, R. (2022) *Pengertian Objek Penelitian dan 2 Contohnya*, *PenelitianIlmiah.com*. Available at: <https://penelitianilmiah.com/objek-penelitian/>.

IDEOWORKS.ID (2021) *Manfaat Digital Marketing di Tengah Pandemi*, *IDEOWORKS.ID*. Available at: <https://ideoworks.id/manfaat-digital-marketing-di-tengah-pandemi/>.

Kawasati, R. (1990) 'Teknik Pengumpulan Data', *Risky Kaswanti*, 4(1), pp. 56–79.

Lestari, S. P. (2016) 'Majalah Ilmiah Inspiratif, Vol.2 No.2 Januari 2016', 2(2). Available at: <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/INSPI/article/view/619>.

Pasigai, M. A. (2009) 'Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis', *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), pp. 51–56.

Periklanan, P. *et al.* (2018) 'Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian', (April).

Pertiwi, W. K. (2020) 'Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia', *Kompas.com*. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>.

Populix (2022) *Apa itu Subjek Penelitian? Pengertian, Macam dan Contohnya*, *Populix*. Available at: <https://info.populix.co/articles/subjek-penelitian-adalah/>.

Pratiwi, M. D. & E. (1999) 'PERSAINGAN USAHA DALAM HUKUM ISLAM'.

Puspita, M. (2020) *Tik Tok Adalah (Pengertian), Asal, Manfaat, Efek Negatifnya*,

Pojok Sosmed. Available at: <https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/>.

Puspitarini, D. S. and Nuraeni, R. (2019) 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)', *Jurnal Common*, 3(1), pp. 71–80. Available at: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.

Rasyid, R. A. (2020) 'Fenomena Tik Tok sebagai Platform Baru Digital Marketing (The Next Instagram?)', *duta.co*. Available at: <https://duta.co/fenomena-tik-tok-sebagai-platform-baru-digital-marketing-the-next-instagram>.

Rohaeni, H. (2016) 'PERANAN PROMOSI MELALUI PERSONAL', IV(2).

Stephanie, C. (2021) 'Apa Itu Tik Tok Shop dan Cara Menggunakannya', *Kompas.com*. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>.

Surat An-Nisa Ayat 29 (no date) *Tafsir Web*. Available at: <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>.

Susilo, A. *et al.* (2014) 'IMPLEMENTASI PROGRAM CYBER PUBLIC RELATIONS PT . KERETA API INDONESIA DALAM MENGELOLA INFORMASI PUBLIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM', pp. 18–29.

Susilowati (2018) 'Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)', *Jurnal Komunikasi*, 9(2), pp. 176–185. Available at: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4319>.

Tasruddin, R. (2015) 'Strategi promosi periklanan yang efektif', *Jurnal Al-Khitabah*, 11, pp. 107–116.

Utami, F. A. (2020) 'Asal Mula TikTok, Digandrungi Milenial tapi Penuh

Kontroversial', *Republika.co.id*. Available at:
[https://republika.co.id/berita/qd3cqc3017000/asal-mula-tiktok-diganderungi-milenial-tapi-penuh-kontroversial#:~:text=Pendirinya adalah Zhang Yiming%2C pria asal China yang juga mendirikan ByteDance.&text=Yiming yang merupakan lulusan software,inilah Yiming mengembangkan aplikasi TikTok](https://republika.co.id/berita/qd3cqc3017000/asal-mula-tiktok-diganderungi-milenial-tapi-penuh-kontroversial#:~:text=Pendirinya%20adalah%20Zhang%20Yiming%20pria%20asal%20China%20yang%20juga%20mendirikan%20ByteDance.&text=Yiming%20yang%20merupakan%20lulusan%20software,inilah%20Yiming%20mengembangkan%20aplikasi%20TikTok).

Vinnia Vionita Tristantin, Y. T. S. (2009) 'Promotion Mix', pp. 419–429.

Wariki, G., Mananeke, L. and Tawas, H. (2015) 'Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), pp. 1073–1085. doi: 10.35794/emba.v3i2.9286.

Interview

Diah Nugrahaeni, T. M. (2022, Mei 17). Narasumber 1. (G. N. Saputri, Interviewer)

Purwani, D. A. (2022, Juni 17). Triangulasi. (G. N. Saputri, Interviewer)

Saputri, G. N. (2022, Mei 24). Narasumber 4. (G. N. Saputri, Interviewer)

Sekartaji, S. (2022, Mei 25). Narasumber 2. (G. N. Saputri, Interviewer)

Sheila, A. (2022, Mei 25). Narasumber 3. (G. N. Saputri, Interviewer)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA