

**STRATEGI KREATIF KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO IKAN  
CHANNA MELALUI AKUN TIKTOK @GINANAQUATIC DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN**



**SKRIPSI**

**DISUSUN OLEH:**

**MUHAMMAD GALANG QURROTA A'YUN**

**NIM. 17107030095**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2023**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-976/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KREATIF KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO IKAN CHANNA MELALUI AKUN TIKTOK @GINANAQUATIC DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD GALANG QURROTA A'YUN  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030095  
Telah diujikan pada : Selasa, 08 Agustus 2023  
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  
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 64e874532499b



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

Valid ID: 64e61650dada4



Penguji II  
Mokhamad Mahfud, S.Sos.I M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64d2214243fe9



Yogyakarta, 08 Agustus 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64e89c250b03f

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Galang Qurrota A`yun

Nomor Induk Mahasiswa : 17107030095

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

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 asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 20 Juni 2023

Yang menyatakan,



Muhammad Galang Qurrota A`yun

17107030095

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



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

**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 : Muhammad Galang Qurrota A'yun  
NIM : 17107030095  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**STRATEGI KREATIF KOMUNIKASI PEMASARAN PADA TOKO IKAN CHANNA  
GINAN AQUATIC DI SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

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, 4 Juli 2023

**Pembimbing**

**Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A**  
**NIP : 19840516 201503 2 001**

**MOTTO**

*“I Exist So Long As I Move”*

“Saya Hidup Selama Saya Bergerak”

**(Dihyatun Masqan)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

**ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI KREATIF KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO IKAN CHANNA MELALUI AKUN TIKTOK @GINANAQUATIC DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN”**.

Skripsi ini di susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat strata satu (S1) program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Tentunya dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dosen pembimbing, dan seluruh kerabat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, serta ridha dari Allah SWT. Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, pihak-pihak yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
4. Yanti Dwi Astuti, S.Sos., Msn selaku pembimbing skripsi .

5. Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku penguji satu dan Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.I.Kom. selaku penguji dua
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak, ibu, kakak, dan adik yang selalu mendo'akan dan memberi dukungan dari rumah.
8. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Sunan Kalijaga angkatan 2017 yang selalu saling memberi dukungan dalam akademik maupun non-akademik
9. Teman-teman IKPM yang selalu membantu dalam penyusunan skripsi.
10. Beserta semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Yogyakarta,

Yang menyatakan, 20 Juni 2023



Muhammad Galang Qurrota A`yun

17107030095



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
1. Kajian Teoretis .....	11
2. Manfaat Praktis.....	12
E. Telaah Pustaka .....	12
F. Landasan Teori.....	18
1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2. Media Sosial TikTok .....	26
3. Meningkatkan Penjualan .....	28
G. Kerangka Berpikir .....	29
H. Metode Penelitian.....	30
1. Jenis Penelitian .....	30
2. Subjek dan Objek Penelitian .....	31
3. Teknik Pengumpulan Data .....	32
4. Teknik Analisis Data .....	34
5. Teknik Keabsahan Data (Triangulasi).....	36
BAB II.....	39

GAMBARAN UMUM TENTANG TOKO IKAN CHANNA GINAN AQUATIC .....	39
A. Sejarah Toko Ikan Channa Ginan Aquatic.....	40
B. Alamat Toko Ikan Channa Ginan Aquatic .....	40
C. Struktur kepengurusan Toko Ikan Channa Ginan Aquatic .....	41
D. Visi dan misi Toko Ikan Channa Ginan Aquatic .....	42
1. Visi .....	42
2. Misi.....	43
E. Sarana dan prasarana yang dimiliki Toko Ikan Channa Ginan Aquatic ....	43
F. Media sosial yang dimiliki Toko Ikan Channa Ginan Aquatic.....	44
G. Jam kerja di Toko Ikan Channa Ginan Aquatic .....	45
H. Jenis Ikan Channa Pada Toko Ikan Channa Ginan Aquatic.....	46
BAB III .....	47
STRATEGI KREATIF KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO IKAN CHANNA MELALUI AKUN TIKTOK @GINANAQUATIC DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN.....	47
A. Strategi Utama Dalam Komunikasi .....	48
1. Strategi Pesan .....	48
2. Strategi Media .....	62
B. Komunikasi Pemasaran.....	66
1. Periklanan.....	67
2. Promosi Penjualan.....	69
3. Acara dan Pengalaman .....	72
4. Hubungan Masyarakat.....	77
5. Pemasaran Secara Langsung dan Berbasis Data .....	80
6. Pemasaran Secara Online dan Media Sosial .....	83
7. Pemasaran Mobile .....	85
8. Penjualan Personal .....	88
BAB IV .....	92
PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	94

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	98
DOKUMENTASI PENELITIAN .....	103
TENTANG PENELITI .....	108



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	5 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak di Dunia pada Januari 2023 dalam Juta Jiwa .....	2
Tabel 1.2	Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Pada Tahun 2023 dalam Juta Jiwa .....	3
Tabel 1.4	TikTok milik Toko Ikan Channa Ginan Aquatic Per Tanggal 17 Juli 2023 .....	28
Tabel 1.5	Teknik Triangulasi Sumber .....	37
Tabel 2.1	Alamat Toko Ikan Channa Ginan Aquatic .....	40
Tabel 2.2	Struktur kepengurusan Toko Ikan Channa Ginan Aquatic .....	40
Tabel 2.3	Sarana dan prasarana yang dimiliki Toko Ikan Channa Ginan Aquatic .....	42
Tabel 2.4	Media sosial yang dimiliki Toko Ikan Channa Ginan Aquatic ...	43



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	TikTok milik Toko Ikan Channa Ginan Aquatic Per Tanggal 17 Juli 2023 .....	6
Gambar 3.1	Isi Informasi Komunikasi Pada Toko Ikan Channa Ginan Aquatic .....	49
Gambar 3.2	Link Bio/ Link Keseluruhan Platform Toko Ikan Channa Ginan Aquatic .....	50
Gambar 3.3	Logo Awal Pada TikTok Toko Ikan Channa Ginan Aquatic ...	52
Gambar 3.4	TikTok Pada TikTok Toko Ikan Channa Ginan Aquatic Tanpa Logo .....	53
Gambar 3.5	Hastag yang ada di TikTok Toko Ikan Channa Ginan Aquatic	54
Gambar 3.6	Salah Satu Caption Yang Membuat Followers Penasaran .....	56
Gambar 3.7	Caption Pertanyaan Pada TikTok Toko Ikan Channa Ginan Aquatic .....	58
Gambar 3.8	Plakat Sebagai Narasumber Kewirausahaan dan Digital Marketing di MA Sunan Pandanaran .....	68
Gambar 3.9	Gantang Ginanjar Sebagai Guest Star di Bandung dengan Acara Festival Indonesia Channa Keepers .....	69
Gambar 3.10	Gantang Ginanjar Sebagai Guest Star di Raigyo Community Channa Contest 2023, di Sleman Yogyakarta .....	70



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the creative marketing communication strategies for channa fish shops through the @ginanaquatic TikTok account in increasing sales. The theory used is about media strategy, message strategy, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, online marketing and social media, mobile marketing, and personal marketing.*

*The method used is using a qualitative method with a descriptive approach. Where, the data was obtained by interview techniques, observation and documentation directly at the Channa Ginan Aquatic Fish Shop.*

*The results of this study indicate that the results of this study indicate that there are three important elements in increasing sales, namely (1) education, such as criteria for quality fish, then education on how to care for Channa fish, then feeding the fish (2 ) selling, where with the educational content that has been implemented earlier, of course it can provide feedback / can facilitate sales and (3) entertainment, where Ginan Aquatic creates entertainment content in his posts such as showing off his best fish collections, then also regarding his visits to collectors -other channa fish collectors, and various entertainment content related to channa fish. Then for marketing communications it has also gone well starting from advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, online marketing and social media, mobile marketing, and personal marketing. However, the advertising section still uses manual advertising, which only relies on videos posted on the TikTok account.*

*Keywords: Social Media TikTok, Marketing Communication Strategy, Channa Ginan Aquatic Fish Shop.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

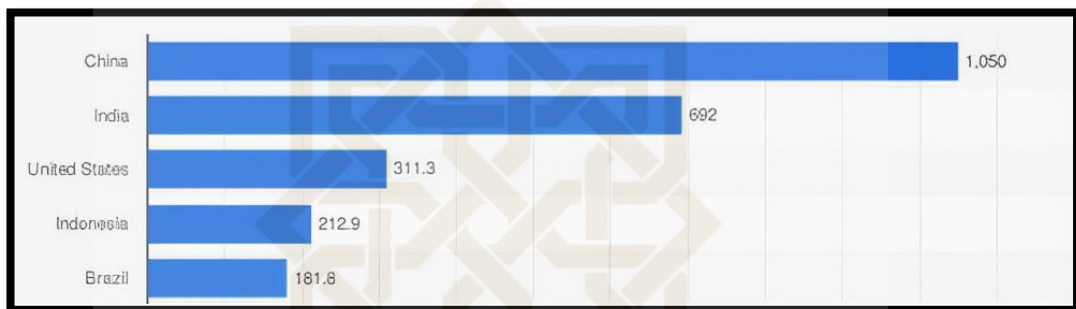
#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam berita yang dikutip melalui cnnindonesia mengungkapkan bahwa ikan Channa atau *Snakehead* akhir-akhir ini ramai diperbincangkan oleh kalangan pecinta hewan, baik di Indonesia maupun di negara-negara lain. Media sosial tentunya dianggap sebagai salah satu cara untuk dapat memasarkan ikan hias tersebut. Selain itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran pada setiap bisnis dengan skala kecil sampai korporat. Hal ini bertujuan untuk memberikan keuntungan pada perusahaan tersebut serta memberikan kepuasan dan kemudahan untuk pelanggannya (Widyaningrum, 2016).

Berdasarkan data yang dikutip dari statista, jumlah pengguna internet di Indonesia sejak Januari 2023 yaitu mencapai 200 juta jiwa. Di mana dari jumlah tersebut, Indonesia dikategorikan sebagai urutan keempat pengguna internet terbanyak di dunia. Adapun untuk urutan pertama yaitu negara China dengan pengguna internet sebanyak 1,050 juta jiwa dan kemudian disusul negara India yang mencapai 692 juta jiwa. Selanjutnya diurutan ketiga yaitu negara Amerika Serikat dengan pengguna internet sebanyak 311,3 juta jiwa dan terakhir yaitu dari negara Brazil dengan

pengguna internet sebanyak 181,8 juta jiwa. Data tersebut bisa dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**5 Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak di Dunia**  
**pada Januari 2023 dalam Juta Jiwa**

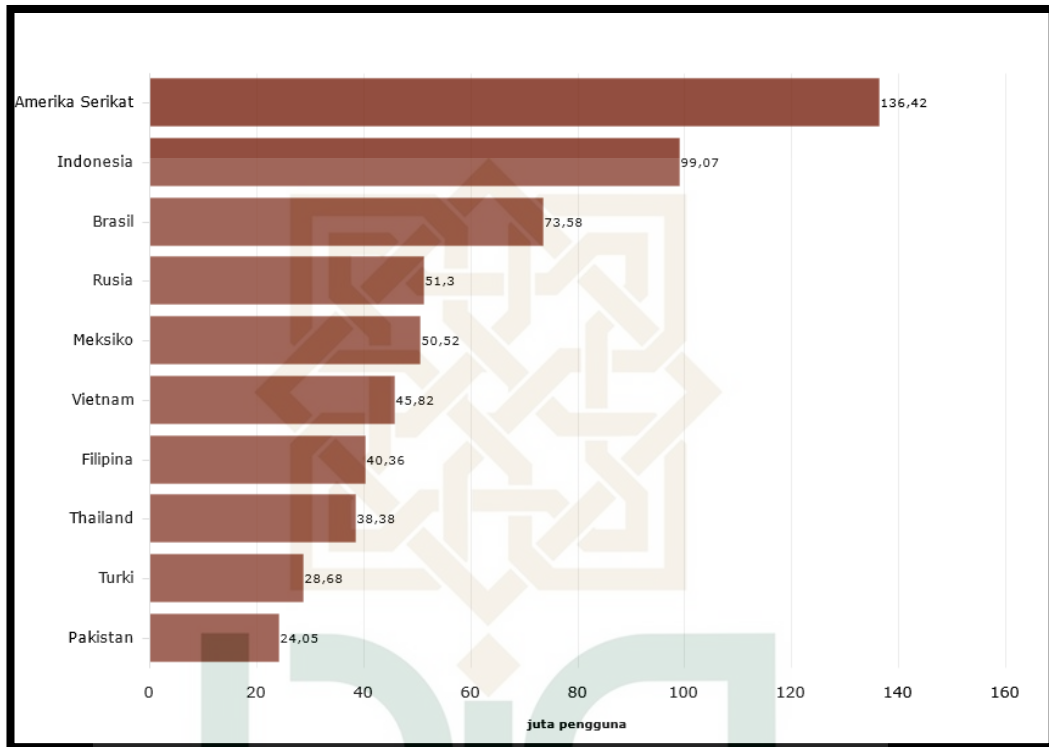


Sumber: statista.com

Begitu juga dalam media sosial TikTok, di mana pada 27 September 2021 lalu, platform tersebut mengumumkan bahwa selama 5 tahun sejak pertama kali rilis pada September 2016, pengguna aplikasi TikTok telah menembus 1 miliar (Javier, 2021). Di sisi lain, menurut databoks-katadata Indonesia menjadi salah satu negara yang masuk ke dalam peringkat kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, di urutan ketiga sampai ke sepuluh ada Brasil, Rusia, Meksiko, Vietnam, Filipina, Thailand, Turki, Pakistan. Data tersebut bisa dilihat pada tabel sebagai berikut.



**Tabel 1.2**  
**10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia**  
**Pada Tahun 2023 dalam Juta Jiwa**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Oleh karena itu, dengan menggunakan media internet dapat menciptakan interaksi antara pemasar dan konsumen serta antara konsumen dengan konsumen lainnya. Selain itu, media internet juga memiliki kemampuan untuk membawa peluang bagi pemasar untuk mengembangkan profil konsumen dan memungkinkan mereka untuk memproses lebih lanjut suatu informasi. Ditambah lagi dengan berkembangnya Situs Jejaring Sosial (SJS), pemasar mampu untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi

penting dengan mudah untuk mengembangkan profil konsumen yang menjadi potensial (Chaffey, 2009).

Namun dalam realisasinya, penggunaan media sosial untuk komunikasi pemasaran belum bisa dikatakan maksimal. Penelitian dari Chrismardani (2014) menunjukkan adanya tidak maksimal dalam penggunaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran. Hal tersebut disebabkan adanya keterbatasan anggaran, sehingga hanya terdapat beberapa unsur komunikasi yang telah diterapkan, seperti iklan, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran secara langsung.

Kendala lainnya juga diungkap dalam penelitian Jayanti (2014) yang meneliti tentang komunikasi pemasaran di toko East Kalimantan Center. Adapun kendalanya terletak pada proses mempromosikan produknya yang menggunakan *e-commerce*. Seperti kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang mengerti tentang internet, karyawan masih bekerja dengan memegang dua bagian online dan non online. Hal-hal tersebutlah yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di toko tersebut menjadi kurang baik.

Oleh karena itu, secara umum terdapat tiga hal yang mendasari kegagalan dan kesuksesan dalam pengembangan sistem informasi di dalam suatu perusahaan. Pertama tenaga, waktu dan biaya yang sudah dikeluarkan perusahaan untuk membangun sistem IT. Kedua pemahaman SDM terhadap teknologi baru tersebut. Ketiga penggunaan sistem IT dalam proses yang terjadi di dalam perusahaan (Kiongono et al., 2021).

Sebaliknya, disetiap adanya kegagalan dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Banyak pengusaha yang berhasil menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Penelitian dari Cahyaningsih (2017) menunjukkan bahwa terdapat keberhasilan dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Adapun sarana komunikasi pemasaran online yang digunakan meliputi iklan, promosi penjualan hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran internet. Media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi pemasarannya adalah *Facebook*, *Instagram*, *Line* dan *WhatsApp*.

Termasuk Toko Ikan Channa Ginan Aquatic, yang menjadi objek dalam penelitian ini, di mana toko ini alamatnya terletak di Malangrejo, Wedomartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Di mana dalam realisasinya, toko tersebut telah menggunakan media sosial TikTok sebagai media untuk memberikan informasi kepada konsumen, kemudian sebagai media untuk berjualan dan media agar dapat melakukan promosi kepada konsumen dengan praktis (wawancara pra riset dengan Gantang Ginanjar, sebagai pemilik Toko Ikan Channa Ginan Aquatic, 25 Mei 2022).

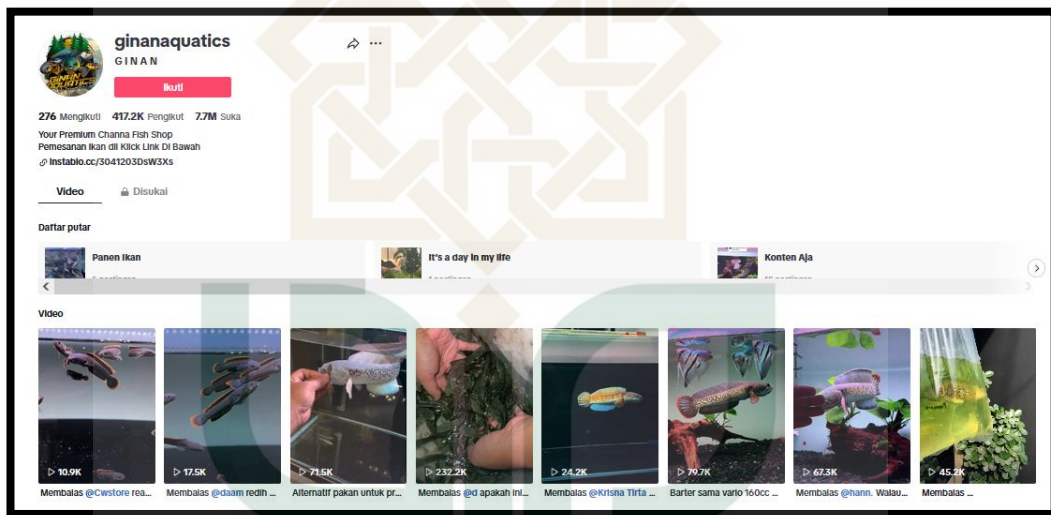
Adapun metode promosi yang digunakan pada Toko Ikan Channa Ginan Aquatic yaitu dengan menggunakan *caption* yang jelas dengan spesifikasi ikannya, serta adanya hastag untuk membantu pengguna dalam mencari konten dengan lebih mudah. Selain itu, adanya foto produk yang

asli dan meyakinkan, bahkan terdapat fitur *highlight* yang dapat digunakan untuk mengkategorikan jenis konten (wawancara pra riset dengan Gantang Ginanjar, sebagai pemilik Toko Ikan Channa Ginan Aquatic, 25 Mei 2022).

Adapun TikTok milik Toko Ikan Channa Ginan Aquatic bisa dilihat pada gambar sebagai berikut.

**Gambar 1.1**

**TikTok milik Toko Ikan Channa Ginan Aquatic Per Tanggal 17 Juli 2023**



Sumber: <https://www.tiktok.com/@ginanaquatics>

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa nama TikTok dari Toko Ikan Channa Ginan Aquatic adalah @ginanaquatics. Adapun untuk jumlah pengikutnya saat diakses pada tanggal 17 Juli 2023 adalah sebanyak 417.2K atau sekitar 417.200. Termasuk untuk yang menyukai konten tersebut adalah sebanyak 7,7M atau sekitar 7 jutaan. Sedangkan untuk yang mengikuti akun tersebut adalah sebanyak 276 *followers*.

Di sisi lain, banyaknya *followers* bukan menjadi penentu suksesnya suatu toko *online*. Sebagaimana penelitian dari Nasih et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kenaikan jumlah *followers* tidak berimbas pada penjualan produk perusahaan. Hal tersebut dikarenakan produk perusahaan tersebut memiliki segmentasi usia berbeda dengan pengguna Instagram, serta harga yang ditawarkan tergolong mahal. Hal tersebut menjadikan efek penjualan tidak dirasakan dan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Hal ini berbeda dengan Toko Ikan Channa Ginan Aquatic yang telah membuat akun media sosial berupa TikTok, di mana media sosial tersebut selalu aktif dan *up to date* dalam menjalankan media sosialnya. Selain itu, peran TikTok juga memberikan dampak yang signifikan, yaitu selalu mendapatkan respon yang baik dari konsumen atau masyarakat. Sehingga berdampak pada Toko Ikan Channa Ginan Aquatic, di mana dalam realisasinya selalu dibanjiri orderan setiap harinya (wawancara pra riset dengan Gantang Ginanjar, sebagai pemilik Toko Ikan Channa Ginan Aquatic, 25 Mei 2022).

Dari keseluruhan uraian di atas, penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut. Sebab dengan banyaknya kompetitor toko ikan channa di Yogyakarta yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Namun dalam realisasinya, belum tentu media sosial tersebut dikatakan maksimal atau dapat membuat konsumennya antusias untuk membeli produk tersebut.

Oleh karena itu, tidak maksimalnya dalam penggunaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran, yang bisa disebabkan adanya keterbatasan anggaran dan juga kurangnya sumber daya manusia yang mengerti tentang internet, serta banyaknya *followers* yang pada kenyataannya bukan menjadi penentu suksesnya suatu toko. Berbeda dengan Toko Ikan Channa Ginan Aquatic yang telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial TikTok. Sehingga setiap harinya selalu mendapat pesanan ikan channa. Dalam hal ini suksesnya Toko Ikan Channa Ginan Aquatic yang telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial TikTok menjadi suatu realitas yang masuk ke dalam wilayah *Das Sein* (praktis). Namun dalam tataran pemanfaatan media sosial media sosial TikTok yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran, dalam hal ini berada pada wilayah *Das Sollen* (teori).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang strategi kreatif komunikasi pemasaran toko ikan channa melalui akun TikTok @ginanaquatic dalam meningkatkan penjualan. Sebab terkenalnya Toko Ikan Channa Ginan Aquatic yang setiap harinya selalu mendapat pesanan ikan channa. Selain itu dalam mempromosikan dagangannya yang dilakukan melalui media sosial yaitu TikTok. Sehingga tema inti dari penelitian ini adalah “Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Ikan Channa Ginan Aquatic di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Ada beberapa alasan judul riset ini menjadi penting untuk dikembangkan. Pertama dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan media sosial TikTok, di mana aplikasi TikTok awalnya dipandang sebagai aplikasi digital berbasis video yang mengeluarkan *output* konten negatif, terutama bagi kalangan anak-anak. Sehingga pada puncaknya, aplikasi TikTok saat itu diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Hasiholan et al., 2020).

Namun dalam perkembangannya, aplikasi TikTok kemudian menjadi trend baru dan budaya populer di Indonesia (Hasiholan et al., 2020). Dengan maksud bahwa aplikasi TikTok saat ini bukan hanya aplikasi digital berbasis video saja, akan tetapi aplikasi tersebut bisa digunakan untuk mengembangkan dan mempromosikan produk-produk jasanya.

Alasan kedua yaitu terletak pada objek penelitian yang dilakukan di Toko Ikan Channa Ginan Aquatic, di mana belum ada yang meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial TikTok, lebih khususnya pada Toko Ikan Channa Ginan Aquatic.

Ketiga dalam pandangan Islam, di mana inti dari prinsip pemasaran menurut al-Qur`an adalah kejujuran, keikhlasan, sillaturrahim, bermurah hati, profesional dan penuh empati. Oleh sebab itu, di dalam al-Qur`an mengindikasikan bahwa dalam berpromosi harus beretika dan bijaksana.

Hal tersebut diterangkan dalam surat QS: Thaha [20]: 44 sebagai berikut  
(Toriquddin, 2010):

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir`aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Dari ayat di atas, kemudian diperkuat dalam terjemah kitab tafsir Ibnu Katsir bahwa ayat ini mengandung pelajaran yang penting, yaitu sekalipun Fir`aun adalah orang yang sangat membangkang dan sangat takabur, namun Musa adalah makhluk pilihan Allah saat itu. Musa tetap diperintahkan agar dalam menyampaikan risalah-Nya kepada Fir`aun memakai bahasa dan tutur kata yang lemah lembut dan sopan santun (Syakir, 2014).

Di sisi lain, dalam kitab Tafsir Al-Jalalain dijelaskan juga bahwa: “(Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut) untuk menyadarkannya supaya jangan mengaku menjadi Tuhan (mudah-mudahan ia ingat) yakni sadar dan mau menerimanya (atau takut) kepada Allah lalu karenanya ia mau sadar” (Al-MFahalli & As-Suyuti, 2008).



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi kreatif komunikasi pemasaran toko ikan channa melalui akun TikTok @ginanaquatic dalam meningkatkan penjualan?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif komunikasi pemasaran toko ikan channa melalui akun TikTok @ginanaquatic dalam meningkatkan penjualan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Perihal manfaatnya, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara khusus yaitu kepada UIN Sunan Kalijaga dan umumnya kepada masyarakat dan peneliti yang akan mendalami lebih lanjut terkait dengan tema “Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran Toko Ikan Channa Melalui Akun TikTok @ginanaquatic Dalam Meningkatkan Penjualan”. Sedangkan manfaat secara teoretis dan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Kajian Teoretis**

- a. Secara teoretis, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang strategi kreatif komunikasi pemasaran toko ikan channa melalui akun TikTok @ginanaquatic dalam meningkatkan penjualan.

- b. Selain itu, dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan serta penerapannya mengenai Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial TikTok.
- c. Terakhir, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk meningkatkan kualitas penelitian lebih lanjut.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi pembaca penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk membangun promosi dalam koredor komunikasi pemasaran yang tepat.
- b. Bagi suatu perusahaan dibidang jasa, penelitian ini dapat dijadikan untuk meningkatkan mutu dan kualitas perusahaan.
- c. Dengan mengetahui hasil penelitian ini, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan bahan rujukan dalam penelitian yang saling berkaitan.

## **E. Telaah Pustaka**

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penjelasan lengkapnya adalah sebagai berikut.

Pertama jurnal dengan judul “*Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19*”, karya dari Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid (2020). Adapun metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan hasilnya adalah

penggunaan TikTok bisa dikatakan cukup ideal dalam melakukan kampanye gerakan mencuci tangan yang di prakasai oleh WHO lewat hastag #safehands challenge. Namun kelemahan dalam penelitian ini terletak pada pengguna yang mengikuti #safehands challenge, di mana tidak semuanya berfokus untuk menyampaikan kampanye ini, melainkan para creator hanya berfokus untuk mendapatkan lebih banyak suka dan followers.

Kedua jurnal dengan judul “*Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic)*”, karya dari Adesya Kezia Massie (2020). Adapun metode yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat alasan atau yang motivasi penggunaan aplikasi TikTok yaitu (1) agar dapat berinteraksi secara sosial, (2) ingin menyimpan memori atau *archiving*, serta (3) dapat mengekspresikan diri secara kreatif atau *self expression*.

Ketiga jurnal dengan judul “*Strategi Komunikasi Pada Komunitas Perempuan “Selaksabaya” Kabupaten Blitar dalam Memperkenalkan Kebaya di Aplikasi Tiktok*”, karya dari Andiwi Meifilina (2021). Adapun metode yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Selaksabaya Kabupaten Blitar dalam memperkenalkan kebaya menggunakan aplikasi TikTok yaitu penggunaan media sosial tidak menggunakan biaya, baik dalam penggunaan aplikasi TikTok, Facebook maupun Instagram. Hal ini membuat lebih mudah untuk mengembangkan bentuk promosi mereka. Faktor penghambat dalam strategi komunikasi adalah kurangnya fasilitas admin media sosial.

Keempat jurnal dengan judul “*Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok*”, karya dari Shani Dwi Putri dan Suzy Azeharie (2021). Adapun metode yang digunakan yaitu kualitatif. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan komunikasi yang dilakukan setiap seleb TikTok adalah melalui interaksi dan konten. Jenis interaksi yang dilakukan berbeda sesuai kehendak pribadi setiap seleb TikTok, serta tidak selalu bergantung pada kategori konten yang dibuat.

Terakhir jurnal dengan judul “*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*”, karya dari Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri (2021). Adapun metode yang digunakan yaitu kualitatif. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi media promosi yang efektif karena TikTok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur TikTok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat persamaan dan perbedaannya dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.3**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

<b>Peneliti</b>	<b>Kategori</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
(Hasiholan et al., 2020)	Jurnal	<i>Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19</i>	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial TikTok.	Pada penelitian tersebut hanya membahas tentang pemanfaatan media sosial TikTok yang digunakan sebagai media kampanye. Sebaliknya, perbedaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang pemanfaatan media sosial TikTok yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran.
(Massie, 2020)	Jurnal	<i>Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic)</i>	Kualitatif	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial TikTok.	Pada penelitian tersebut hanya membahas tentang pemanfaatan media sosial TikTok yang digunakan sebagai media informasi pada masa pandemi. Sebaliknya, perbedaan dalam penelitian ini lebih membahas tentang media sosial TikTok yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran di

					Toko Ikan Channa Ginan Aquatic.
(Meifilina, 2021)	Jurnal	<i>Strategi Komunikasi Pada Komunitas Perempuan “Selaksabaya” Kabupaten Blitar dalam Memperkenalkan Kebaya di Aplikasi Tiktok</i>	Kualitatif	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi. Selain itu juga membahas tentang pemanfaatan media sosial Tiktok.	Pada penelitian tersebut hanya membahas tentang strategi komunikasi dengan menggunakan aplikasi Tiktok. Sebaliknya, perbedaan dalam penelitian ini terdapat adanya tambahan pemasaran, sehingga singkatnya menjadi strategi komunikasi pemasaran.
(Putri & Azeharie, 2021)	Jurnal	<i>Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok</i>	Kualitatif	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi. Selain itu juga membahas tentang pemanfaatan media sosial Tiktok.	Pada penelitian tersebut hanya membahas tentang strategi pengelolaan komunikasi dengan menggunakan media sosial Tiktok. Sebaliknya, perbedaan dalam penelitian lebih membahas tentang media sosial Tiktok yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran.
(Dewa & Safitri, 2021)	Jurnal	<i>Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri</i>	Kualitatif	Persamaan dengan penelitian ini adalah	Pada penelitian tersebut hanya membahas tentang

		<i>Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)</i>		sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial TikTok.	pemanfaatan media sosial TikTok yang digunakan sebagai media promosi. Sebaliknya, perbedaan dalam penelitian ini lebih membahas tentang media sosial TikTok yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran.
--	--	--	--	---	---

Sumber: Tabel Diolah Peneliti



Berdasarkan tabel di atas, dapat ditegaskan bahwa skripsi ini pada dasarnya memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu (1) sama-sama membahas tentang strategi komunikasi, dan (2) membahas tentang pemanfaatan media sosial TikTok. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu: (1) adanya tambahan pemasaran, sehingga penelitian ini lebih membahas tentang strategi komunikasi pemasaran, dan (2) objek penelitiannya yang dilakukan di “Toko Ikan Channa Ginan Aquatic”, di mana objek penelitian ini termasuk baru dan sebelumnya belum ada yang melakukan penelitian lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran di tempat tersebut.

## **F. Landasan Teori**

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun penjelasan lengkapnya adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

#### **a. Definisi Strategi Komunikasi**

Pengertian strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh



(efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal (Wijaya, 2015).

### **1) Strategi Utama dalam Komunikasi**

Terdapat dua strategi utama yang harus dilakukan pemasar untuk mencapai tujuan komunikasi adalah strategi pesan dan strategi media (Machfoedz, 2010).

- a) Strategi pesan, yaitu dengan cara menentukan isi informasi komunikasi dan strategi kreatif pesan.
- b) Strategi media, yaitu dengan melakukan pemilihan media dan celah target audiens.

### **2) Unsur Strategi Komunikasi**

Secara umum terdapat 5 unsur strategi komunikasi sebagai berikut (Thompson, 2001):

- a) Visi organisasi atau perspektif harus dimiliki dan dijadikan acuan dalam mengatur lebih lanjut aktivitas komunikasi.
- b) Menetapkan serangkaian rencana yang diturunkan dari visi dan misi, perencanaan yang tepat juga berangkat dari serangkaian data dan informasi yang ditemukan di lapangan (*fact finding*).
- c) Menetapkan taktik, yaitu langkah-langkah praktis yang harus ditempuh, dengan sudah mempertimbangkan kemampuan internal serta situasi atau keadaan lapangan.

- d) Meletakkan posisi atau kedudukan organisasi maupun program komunikasi dalam konteks lingkungan yang dihadapi, termasuk menempatkan berbagai komponen komunikasi seperti komunikator, sumber, pesan serta target sasaran.
- e) Menyusun pola aktivitas komunikasi, sehingga strategi menjadi jelas dan dapat diikuti atau dijalankan oleh semua pelaku komunikasi.

### 3) Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu (Effendy, 2005: 35-36):

- a) *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
- b) *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
- c) *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasi.

#### b. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016: 498).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

### **1) Unsur Dalam Komunikasi Pemasaran**

Dari pengertian di atas, kata “Komunikasi Pemasaran”

memiliki dua unsur pokok, yaitu (Firmansyah, 2020):

#### **a) Komunikasi**

Komunikasi merupakan Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

## **b) Pemasaran**

Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication/ marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

## **2) Bauran Komunikasi Pemasaran**

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud peneliti, penjelasan lengkapnya adalah sebagai berikut:

### **a) Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Molan, 2017: 17).

Selain itu, bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) dimaknai sebagai serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali (Saladin, 2006: 3).

Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix*/ bauran komunikasi pemasaran ialah senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Setiawan et al., 2014).

#### **b) Item/ Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran**

*Marketing Mix* digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi (Setiawan et al., 2014):

- 1) Produk yaitu terdiri atas keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dan garansi.
- 2) Harga yaitu terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit.

- 3) Lokasi yaitu terdiri atas saluran distribusi, cangkupan, pengelompokan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi.
- 4) Promosi yaitu terdiri atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, public relation, penjualan langsung.

Selain itu, bauran promosi menurut Kotler & Keller (2016: 582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

- 1) *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- 2) *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
- 3) *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4) *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5) *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6) *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7) *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

8) *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab.

## **2. Media Sosial TikTok**

### **a. Media Sosial**

Media sosial dalam hal ini dimaknai sebagai sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

### **b. Sejarah TikTok**

Zhang Yiming, merupakan lulusan software engineer dari Universitas Nankai mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012. Lewat perusahaannya inilah Yiming mengembangkan aplikasi TikTok (Umar, 2020).

TikTok merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat serta membagikan video pendek berdurasi 15-60 detik. Aplikasi ini menyediakan tempat untuk menyunting video dengan fitur-fitur seperti latar belakang musik, penambahan teks ataupun stiker serta menyediakan special effect (Massie, 2020).

### **c. Motivasi Menggunakan TikTok**

Menurut (Omar & Dequan, 2020) terdapat beberapa motivasi seseorang menggunakan aplikasi TikTok



- 1) Pertama, ingin berinteraksi. Interaksi sosial melalui TikTok didukung dengan beberapa fitur seperti follow, comment, like, share, upload dan duet. Duet merupakan fitur yang tidak ada di sebagian besar media sosial. Fitur ini memberikan akses kepada pengguna untuk dapat melakukan video bersama dengan pengguna lainnya. Bukan hanya itu, interaksi ini juga dapat dikaitkan dengan peeking atau melihat keseharian dan kehidupan orang lain. Hal ini didukung dengan data dari GlobalWebIndex yang mengatakan bahwa 68% pengguna menggunakan TikTok hanya untuk melihat video orang lain.
- 2) Kedua, archiving atau menyimpan memori. Berdasarkan penelitian Omar & Deequan, hal ini yang paling menonjol dalam motivasi seseorang dalam menggunakan TikTok. Hal ini didukung dengan fitur save video atau “menyimpan video” yang kembali lagi, menjadi keunggulan TikTok.
- 3) Ketiga, *self expression* atau pengekspresian diri. Melalui TikTok seseorang dapat mengekspresikan dirinya secara kreatif melalui video-video yang dibuat. Didukung dengan data dari GlobalWebIndex, 55% pengguna TikTok pernah mengunggah video di laman tersebut.

#### **d. TikTok Sebagai Media Pemasaran**

Salah satu fungsi TikTok adalah bisa digunakan untuk pemasaran. Menurut (Tang, 2019) menjelaskan ada tiga cara

pemasaran yang dapat dilakukan melalui aplikasi pembuat video pendek ini yaitu: (1) Bekerja sama dengan perusahaan atau akun resmi TikTok dalam pemasangan iklan. (2) Berkolaborasi dengan *influencer* TikTok. (3) Memasarkan menggunakan akun pribadi atau *self publishing*. Ketiganya merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan jika ingin melakukan pemasaran melalui TikTok.

#### e. Syarat-Syarat Live di TikTok

Di sisi lain, terdapat syarat-syarat melakukan live di aplikasi TikTok. Sebagaimana mengutip melalui berita di Tirto sebagai berikut:

- 1) Minimal akun TikTok yang digunakan yaitu berusia setidaknya 30 hari.
- 2) Pengguna diharuskan sudah berusia 16 tahun.
- 3) Minimal memiliki pengikut/ *followers* sebanyak 1000.

### 3. Meningkatkan Penjualan

Untuk meningkatkan penjualan tentunya dibutuhkan beberapa strategi, tentunya agar penjualannya menjadi lebih efektif dan efisien. Terdapat cara-cara untuk meningkatkan penjualan sebagai berikut (Widharta & Sugiharto, 2013):

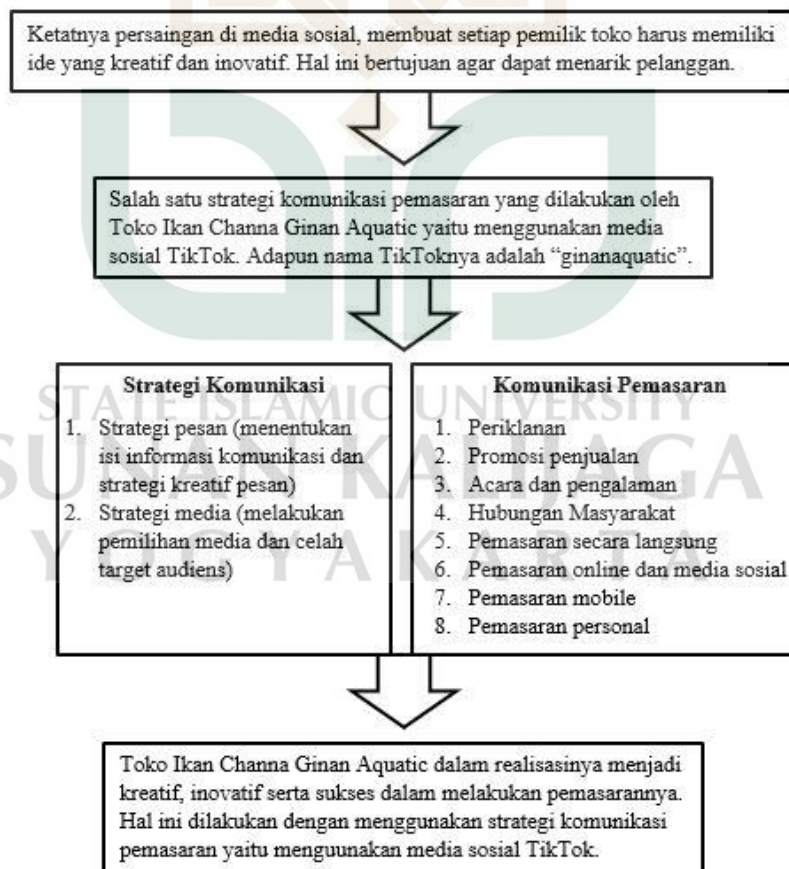
- a. Memberikan undian berhadiah, tentunya dalam hal ini bisa meningkatkan penjualan
- b. Meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa yang ada.

- c. Melakukan ekspansi pasar dalam rangka meningkatkan penjualan dalam bentuk profit dan volume penjualan perusahaan.

## G. Kerangka Berpikir

Pada sub bab ini, peneliti akan dijelaskan kerangka berpikir mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Tiktok (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Toko Ikan Channa Ginan Aquatic). Adapun penjelasan lengkapnya bisa dilihat dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.4**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**



Sumber: Tabel Diolah Peneliti

## H. Metode Penelitian

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan metode penelitian mengenai mengenai Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran Toko Ikan Channa Melalui Akun TikTok @ginanaquatic Dalam Meningkatkan Penjualan. Adapun penjelasan lengkapnya adalah sebagai berikut.

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dengan pendekatan Kualitatif deskriptif fokus pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena, sehingga memungkinkan studi ini dapat dilakukan secara mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini (Soraya, 2017).

Penelitian kualitatif dapat memperlihatkan pengalaman individu ataupun organisasi menghadapi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan mempelajari tentang kelompok dan pengalaman-pengalaman yang mungkin tidak diketahui sebelumnya (Taylor & Robert, 1975).

Penelitian kualitatif deskriptif sendiri merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2014).

Sementara itu metode deskriptif juga dapat digunakan sebagai metode yang melukiskan suatu keadaan objektif atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian diiringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis tersebut (Nawawi & Martini, 1994).

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat serta nilai dari orang (Sugiyono, 2014). Lebih lanjut (Moleong, 2018) mengatakan bahwa subjek penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Ketua, pemilik/ owner Toko Ikan Channa Ginan Aquatic.
- 2) Wakil, sekretaris, bendahara dan marketing di Toko Ikan Channa Ginan Aquatic.
- 3) Industri kreatif agency dan fotografi produk di Toko Ikan Channa Ginan Aquatic.
- 4) Customer service dan admin media sosial Toko Ikan Channa Ginan Aquatic.
- 5) Ahli dalam bidang ilmu komunikasi dan pemasaran.

### **b. Objek Penelitian**

Sedangkan objek penelitian adalah suatu kegiatan yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran Toko Ikan Channa Melalui Akun TikTok @ginanaquatic Dalam Meningkatkan Penjualan.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### **a. Observasi**

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek peneliti (Suryabrata, 1998). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data dengan cara mengamati dan mencatat fenomena-fenomena yang ada di Toko Ikan Channa Ginan Aquatic. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran Toko Ikan Channa Melalui Akun TikTok @ginanaquatic Dalam Meningkatkan Penjualan.

#### **b. Wawancara**

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut *interviewer* sedangkan orang yang diwawancarai adalah *interviewee*

(Suryabrata, 1998). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari informan di Toko Ikan Channa Ginan Aquatic. Adapun yang akan diwawancarai adalah sebagai berikut:

- 1) Gantang Ginanjar sebagai ketua, pemilik/ owner Toko Ikan Channa Ginan Aquatic.
- 2) Murni Safitri sebagai wakil, sekretaris, bendahara dan marketing di Toko Ikan Channa Ginan Aquatic.
- 3) Husain Nazla sebagai Industri kreatif agency dan fotografi produk Toko Ikan Channa Ginan Aquatic.
- 4) Tania Dewi sebagai customer service dan admin media sosial Toko Ikan Channa Ginan Aquatic.
- 5) Dr. Ahmad Muntaha, M.Si sebagai ahli dalam bidang ilmu komunikasi dan juga termasuk sebagai dosen di STIKOM Yogyakarta

### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah pengumpulan data (informasi) yang berwujud sumber data tertulis atau gambar. Sumber tertulis atau gambar tersebut dapat berbentuk dokumen resmi, buku, majalah, arsip, dokumen pribadi, foto dan video, yang terkait dengan permasalahan penelitian (Sudarto, 1997). Dalam hal ini dokumentasi yang diambil adalah dengan menggunakan audio record, foto, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan

penelitian. Lebih khusus lagi yaitu tentang Toko Ikan Channa Ginan Aquatic.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah upaya yang digunakan untuk menelaah data, mengorganisasikan data, memilih dan memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2018).

Adapun langkah analisis datanya adalah sebagai berikut:

##### **a. Reduksi data**

Reduksi data adalah upaya menyimpulkan data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu. Hasil reduksi data diolah sedemikian rupa supaya terlihat sosoknya secara lebih utuh. Ia boleh berbentuk sketsa, sinopsis, matriks, dan bentuk lainnya. Hal itu sangat diperlukan untuk memudahkan pemaparan dan penegasan kesimpulan (Rijali, 2019).

Sugiyono (2014) menambahkan bahwa reduksi data dibagi menjadi tiga tahapan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:



- 1) Tahap pertama data yang telah diperoleh peneliti akan melalui proses editing, pengelompokan dan peringkasan data.
- 2) Tahap kedua adalah peneliti mencari dan menyusun pola-pola data dan temanya.
- 3) Tahap ketiga, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep dan penjelasan-penjelasan berkenaan dengan pola dan tema data yang bersangkutan.

Dengan demikian, proses reduksi data akan memberikan gambaran yang jelas sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

#### **b. Penyajian Data**

Prinsip dasar penyajian data adalah membagi pemahaman kita tentang sesuatu hal pada orang lain. Oleh karena ada data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tidak berupa tabel-tabel dengan ukuran-ukuran statistik (Sugiyono, 2014). Setelah melalui langkah reduksi data, kemudian data disajikan secara teorganisasi, tersusun, dan terjalin pola hubungan antar satu dengan data lainnya, sehingga akan mudah dipahami.

#### **c. Penarikan Kesimpulan**

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terusmenerus selama berada di lapangan. Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara:

(1) memikir ulang selama penulisan, (2) tinjauan ulang catatan lapangan, (3) tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif, (4) upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain (Rijali, 2019).

## 5. Teknik Keabsahan Data (Triangulasi)

Triangulasi merupakan salah satu jawaban atas kesahihan riset kualitatif (Zamili, 2015). Selain itu, Triangulasi dapat diartikan sebagai metode sintesa data terhadap kebenarannya dengan menggunakan metode pengumpulan data yang lain atau berbagai paradigma triangulasi. Data yang dinyatakan valid melalui triangulasi akan memberikan keyakinan terhadap peneliti tentang keabsahan datanya, sehingga tidak ragu dalam pengambilan kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan (Bachri, 2010).

Dalam penelitian kualitatif dikenal empat jenis teknik triangulasi yaitu (Hadi, 2016):

- a. Triangulasi sumber (*data triangulation*)
- b. Triangulasi peneliti (*investigator triangulation*)
- c. Triangulasi metodologis (*methodological triangulation*)
- d. Triangulasi teoretis (*theoretical triangulation*)

Adapun jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber dapat diartikan sebagai

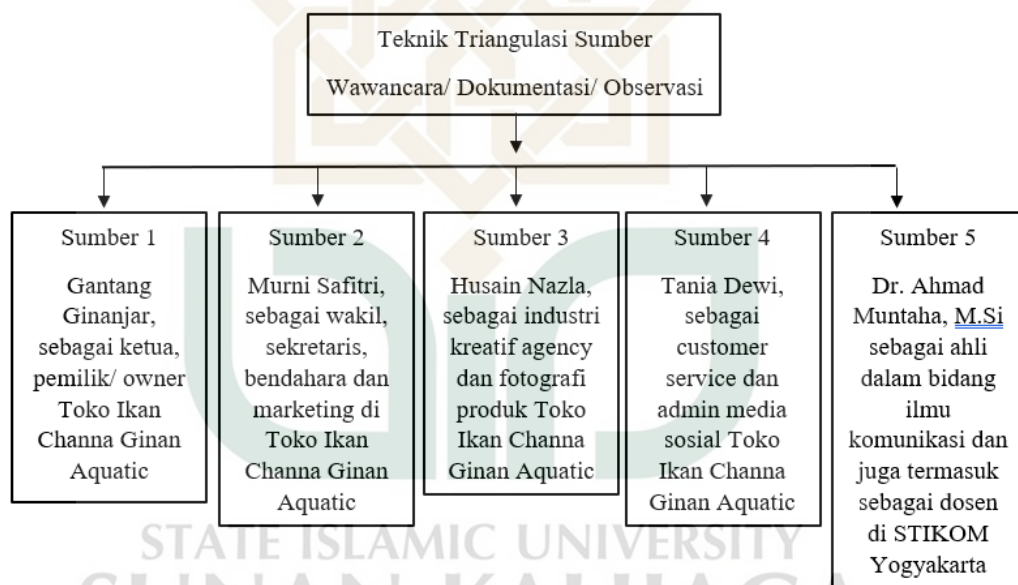
cara untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Adapun metode pengecekan derajat keterpercayaan penemuan dan kepercayaan teknik pengumpulan data yaitu dengan informan serta membandingkan hasil analisis yang satu dengan analisis yang lain, dengan merujuk pada teori yang telah dibuat (Rijali, 2019). Langkah selanjutnya yaitu mencari dan mendapatkan data dari teknik triangulasi sumber. Hal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui beberapa informan, baik dengan wawancara, dokumentasi atau observasi. Adapun informan yang dimaksud peneliti berasal dari (1) Ketua, pemilik/ owner Toko Ikan Channa Ginan Aquatic, (2) Wakil, sekretaris, bendahara dan marketing di Toko Ikan Channa Ginan Aquatic, (3) Industri kreatif agency dan fotografi produk di Toko Ikan Channa Ginan Aquatic, (4) Customer service dan admin media sosial Toko Ikan Channa Ginan Aquatic, dan (5) Ahli dalam bidang ilmu komunikasi dan pemasaran.

Kemudian data dari kelima informan tersebut dideskripsikan. Lalu dikategorikan, serta dilihat tentang pandangan yang sama, yang berbeda, termasuk mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Sehingga, sebuah kesimpulan diperoleh dari data yang telah dianalisis dari berbagai sumber oleh peneliti (Alfansyur & Maryani, 2020).

Melalui teknik triangulasi sumber, peneliti berusaha membandingkan data hasil dari wawancara yang diperoleh dari setiap

sumber atau informan. Hal ini sebagai bentuk perbandingan untuk mencari dan menggali kebenaran informasi yang telah didapatkan. Dengan kata lain, triangulasi sumber adalah *cross check* data dengan membandingkan fakta dari satu sumber dengan sumber yang lain (Alfansyur & Maryani, 2020). Berdasarkan pengertian di atas, teknik triangulasi sumber dapat digambarkan sebagaimana tabel dibawah ini.

**Tabel 1.5**  
**Teknik Triangulasi Sumber**



Sumber: Tabel Diolah Peneliti

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan lebih dalam mengenai Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran Toko Ikan Channa Melalui Akun TikTok @ginanaquatic Dalam Meningkatkan Penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga unsur penting dalam meningkatkan penjualannya yaitu (1) adanya edukasi, seperti kriteria ikan-ikan yang berkualitas, kemudian edukasi cara perawatan ikan-ikan channa, kemudian pemberian pakan ke ikan (2) jualan, di mana dengan konten edukasi yang telah diterapkan tadi, tentunya dapat memberikan *feedback*/ dapat mempermudah penjualan dan (3) hiburan, di mana Ginan Aquatic membuat konten hiburan dalam postingannya seperti memamerkan koleksi-koleksi ikan terbaiknya, kemudian juga terkait kunjungannya terhadap kolektor-kolektor ikan channa lainnya, dan berbagai konten-konten hiburan yang berkaitan dengan seputar ikan channa. Kemudian untuk komunikasi pemasarannya juga telah berjalan dengan baik mulai dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran secara langsung, pemasaran online dan media sosial, pemasaran mobile, dan pemasaran personal. Namun pada bagian periklanan masih menggunakan iklan manual, yaitu hanya mengandalkan video yang di posting dalam akun TikTok tersebut.

## B. Saran

Hasil penelitian ini memiliki saran yang terbagi menjadi dua, pertama bagi peneliti yang melakukan penelitian yang sama dan kedua untuk pengelola Toko Ikan Channa Ginan Aquatic. Adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti merekomendasikan adanya pendanaan untuk TikTok ads dan endorse. Hal tersebut bertujuan agar jangkauan penjualan di TikTok Toko Ikan Channa Ginan Aquatic menjadi semakin lebih luas dan hasil penjualannya bisa menjadi lebih efektif.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang mengambil tema serupa, diharapkan dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai strategi kreatif komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko ikan channa ginan aquatic di sleman daerah istimewa yogyakarta, lebih-lebih terhadap objek lainnya yaitu selain Toko Ikan Channa Ginan Aquatic. Sebab hasil penelitian ini belum dapat dikategorikan sebagai hasil yang sempurna dan tentunya butuh ditelaah lebih mendalam lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mahalli, J., & As-Suyuti, J. (2008). *Tafsir Al-Jalalain, Diterjemahkan Bahrin Abubakar*. Bandung: Penerbit Sinar Baru Algensindo.
- Alfansyur, A., & Maryani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik Info Artikel Abstrak. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Cahyaningsih, E. (2017). Pemilihan Dan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Online Toko Hawa Busana. *EJournal Administrasi Bisnis*, 5(4), 1447–1459. [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id)
- Chaffey, D. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Prentice-Hall, England.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2).
- cnnindonesia.com. (2021). *9 Jenis Ikan Hias Channa dengan Corak Menawan, Harga Jutaan*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210917134340-277-695762/9-jenis-ikan-hias-channa-dengan-corak-menawan-harga-jutaan>
- databoks.katadata.co.id. (2021). *Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Rosda Karya.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Issue Ekonomi dan Bisnis).
- Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi [Examination of the Validity of Qualitative Research Data on Thesis]. *Ilmu Pendidikan*, 22(1), 21–22.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>

- Javier, F. (2021). *Tembus 1 Miliar Pengguna, TikTok Hanya Butuh 5 Tahun*. Data.Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/1230/tembus-1-miliar-pengguna-tiktok-hanya-butuh-5-tahun>
- Jayanti, G. (2014). Penerapan e-commerce dalam proses komunikasi pemasaran di toko east kalimantan center Samarinda. *E Journal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 219–228. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/ejournal\\_gita\\_jayanti\\_\(08-22-14-02-04-13\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/ejournal_gita_jayanti_(08-22-14-02-04-13).pdf)
- Kionggono, A., Fitriandri, E., Ariel, M., Desilia, Y., & Oliveira, R. A. De. (2021). *Penerimaan Teknologi Video Call Sebagai Media*. 03(02), 1–8. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/569/425>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern. 1st edition*. Yogyakarta, Cakra Ilmu.
- Massie, A. K. (2020). *Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic)*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3633854](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633854)
- Meifilina, A. (2021). Strategi Komunikasi Pada Komunitas Perempuan “Selaksabaya” Kabupaten Blitar dalam Memperkenalkan Kebaya di Aplikasi Tiktok. *Communicator Sphere*, 1(2), 52–57. <http://communicatorsphere.org/index.php/communicatorsphere/article/view/13>
- Molan, B. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodeologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>
- Nawawi, H., & Martini, M. (1994). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajahmada University.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Association of Online Engineering*, 121-137.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam



- Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif (Qualitative Data Analysis). *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Bandung : Linda Karya.
- Setiawan, W., Sugiharto, S., Pemasaran, P. M., & Petra, U. K. (2014). *PEMBELIAN TOYOTA AVANZA TIPE G DI SURABAYA*. 2(1).
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V8I2.2654>
- Sudarto. (1997). *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryabrata, S. (1998). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Syahir, S. A. (2014). *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3*. Jakarta: Darus Sunnah Press.
- Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking TikTok as an Example. *Francis Academic Press*, 1557-1560.
- Taylor, S. J., & Robert, B. (1975). *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. John Wiley & Sons.
- Thompson, L. J. (2001). *Understanding Corporate Strategy*. Cengage Learning EMEA.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ke dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Toriquddin, M. (2010). *Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah*. 116–125.
- Umar, R. (2020). *Sejarah Aplikasi Video TikTok, Diciptakan Oleh Pria Asal China, Bermula dari Ajang Seru-seruan*. <https://manado.tribunnews.com/2020/02/16/sejarah-aplikasi-video-tiktok-diciptakan-oleh-pria-asal-china-bermula-dari-ajang-seru-seruan>
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>

Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Jurnal Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, XVIII(1), 53–61. [https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera\\_journal/article/view/428](https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428)

Zamili, M. (2015). MENGHINDAR DARI BIAS: Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kualitatif. *Jurnal Lisan Al-Hal*, Volume 7,.

