

**ANALISIS KONTEN DALAM MEMPERKENALKAN
PRODUK PAKAIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA
AKUN @SIVALIFACTRORY**

SKRIPSI

**Oleh :
Siti Deliana Syaputri
201910415138**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

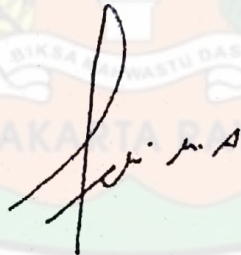
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Konten Dalam Memperkenalkan Produk
Pakaian Di Media Sosial Tiktok Pada Akun
@Sivalifactory
Nama Mahasiswa : Siti Deliana Syaputri
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415138
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENYETUJUI

Pembimbing



(Fadli Muhammad Athalarik., S.I.Kom., M.I.Kom)


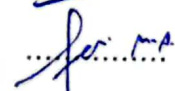

NIDN 0327119701

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Konten Dalam Memperkenalkan Produk Pakaian di Media Sosial Tiktok Pada Akun @Sivalifactory
Nama Mahasiswa : Siti Deliana Syaputri
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415138
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023
MENGESAHKAN

Ketua Penguji : Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0319048601
Penguji : Fadli Muhammad A. S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN 0327119701
Sekretaris Penguji : Pagi Muhammad, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN 0310038403

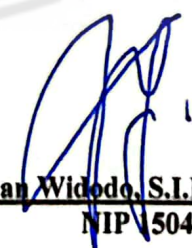

.....

.....

.....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP 2109527


Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “ ANALISIS KONTEN DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK PAKAIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN @SIVALIFACTRORY” adalah benar-benar merupakan hasil karya saya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dan sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan kecurangan dalam karya ini, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku

Penulis dalam penelitian ini mengizinkan untuk dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasinya tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jakarta, 28 Juli 2023
Yang membuat pernyataan



Siti Deliana Syaputri

ABSTRAK

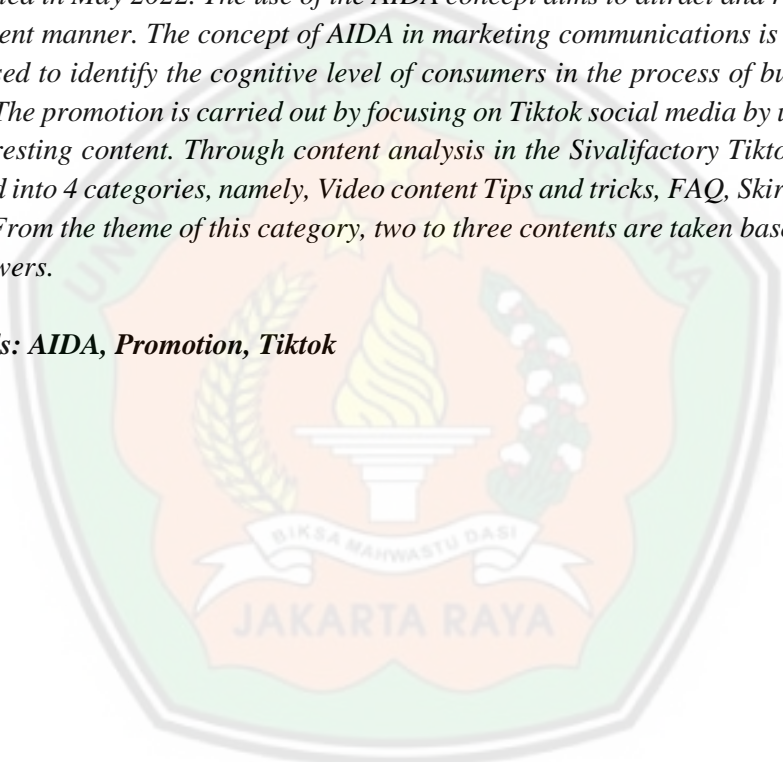
Siti Deliana Syaputri. 201910415138. Komunikasi pemasaran yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual. Di era digital seperti sekarang ini, kegiatan promosi umumnya dilakukan secara online seperti melalui website atau media sosial. Promosi ini menjadi cara paling modern untuk melakukan promosi karena memiliki jangkauan yang luas. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif Kualitatif dengan menggunakan analisis isi. Analisis Konten (Content analysis) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis ini biasanya digunakan pada penelitian kualitatif. Sivalifactory adalah salah satu merek fashion baju yang berdiri sejak November tahun 2020, sedangkan akun Tiktok Sivalifactory dibuat pada bulan Mei tahun 2022. Penggunaan konsep AIDA memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten. Konsep AIDA dalam komunikasi pemasaran adalah model atau rancangan yang digunakan untuk mengidentifikasi tataran kognitif konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa. Promosi yang dilakukan yaitu dengan memfokuskan pada media sosial Tiktok dengan mengunggah konten yang kreatif dan menarik . Melalui analisis konten dalam daftar video Tiktok Sivalifactory yang terbagi menjadi 4 kategori yaitu, Video konten Tips and trick,FAQ, Rok/skirt, dan Ootd Ingsopo. Dari tema kategori tersebut diambil dua sampai tiga konten berdasarkan like serta penonton terbanyak.

Kata kunci : AIDA, Promosi, Tiktok

ABSTRACT

Siti Deliana Syaputri. 201910415138. *Marketing communications are the means by which companies try to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and those they sell. In today's digital era, promotional activities are generally carried out online, such as through websites or social media. This promotion is the most modern way to do promotions because it has a wide reach. The research method used by researchers is descriptive qualitative research using content analysis. Content analysis (Content analysis) is research that is in-depth discussion of the contents of a written or printed information in the mass media. This analysis is usually used in qualitative research. Sivalifactory is a fashion clothing brand that was established in November 2020, while the Sivalifactory Tiktok account was created in May 2022. The use of the AIDA concept aims to attract and retain customers in a consistent manner. The concept of AIDA in marketing communications is a model or design that is used to identify the cognitive level of consumers in the process of buying a product or service. The promotion is carried out by focusing on Tiktok social media by uploading creative and interesting content. Through content analysis in the Sivalifactory Tiktok video list which is divided into 4 categories, namely, Video content Tips and tricks, FAQ, Skirts/skirts, and Ootd Ingsपो. From the theme of this category, two to three contents are taken based on likes and the most viewers.*

Keywords: AIDA, Promotion, Tiktok



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul Analisis Konten Dalam Memperkenalkan Produk Pakaian di Media Sosial Tiktok Pada Akun @Sialifactory. Pertama peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada Orang tua tercinta serta adik yang sudah selalu mendoakan serta memberikan motivasi peneliti agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Semoga Skripsi ini dapat berguna khusus bagi peneliti dan Sivalifactory khususnya dalam penggunaan media sosial.

Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada peneliti. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn). Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Bapak Ari Sulityanto S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Akademik yang selalu memberikan arahan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Hani Astuti S.Sos., M.I.Kom selaku ketua penguji skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan kedalam skripsi saya.
6. Bapak Fadli Muhammad Athalarik S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan saran serta mengarahkan skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak Pagi Muhammad S.I.Kom., M.I.Kom selaku sekeretaris penguji sidang saya yang telah memberikan arahan serta masukan kedalam skripsi saya.

8. Kepada Heni Liyanti, Raifatul Fikriah, Wulandari WahyuningTyas, Nilna Fassya Salsabila, Desna Dwi, Najwa Laylihadi dan Nadya Shaleha yang telah memberikan semangat dan memberikan arahan dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Kepada para narasumber Farah Thalita Ardila dan Nurul fauquroni yang sudah mau meluangkan waktunya untuk diwawancarai
10. Kepada Arif Rahman Sidiq yang selalu mendoakan penulis serta memberikan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Grup Kpop EXO yang selalu menemani penulis dengan lagu-lagu serta video yang sangat menghibur penulis, sehingga penulis bisa bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
12. Seluruh teman-teman angkatan 19 fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu selama kuliah.

Peneliti menyadari bahwa masi banyak kekurangan dari Skripsi ini baik materi maupun teknik penyajian, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi yang membacanya

Jakarta 28 Juli 2023



Siti Deliana Syaputri

201910415138

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Fokus Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Akademis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kerangka Konsep.....	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2 Promosi	20
2.2.3 Konsep AIDA	22
2.2.4 Media Sosial.....	24
2.2.5 Tiktok.....	26
2.3 Kerangka Berpikir.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31

3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.6 Keabsahan Data	35
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.7.1 Lokasi penelitian.....	36
3.7.2 Waktu Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Sivalifactory dan Tiktok @sivalifactory	38
4.1.2 Profile Informan.....	39
4.2 Konsep AIDA Pada Konten Tiktok Sivalifactory Dalam Daftar Putar Video Tiktok	40
4.2.1 <i>Attention</i> (perhatian)	40
4.2.2 <i>Interest</i> (Minat)	45
4.2.3 <i>Desire</i> (Keinginan).....	50
4.2.4 Action (Tindakan).....	54
4.3 Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	68
5.2.1 Saran akademis	69
5.2.2 Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Merek Baju	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	36
Tabel 4.1 Profile Infroman	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial Tiktok di Dunia	3
Gambar 1.2 Data Penggunaan Media Sosial Di Indonesia	4
Gambar 1.3 Logo akun Sivalifactory	7
Gambar 1.4 Screenshot Konten Sivalifactory	9
Gambar 1.5 Screencapture Komentar dari akun sivalifactory	10
Gambar 1.6 Logo Calamaryshop	11
Gambar 1.7 Logo Ellafashionshop	11
Gambar 1.8 Logo Endlova	11
Gambar 1.9 Salah satu konten Tiktok	12
Gambar 4.1 Profile akun Sivalifactory	38
Gambar 4.2 Konten <i>loose pants in ivory</i>	41
Gambar 4.3 Konten <i>ootd Earth tone</i>	42
Gambar 4.4 Respon Pengguna	43
Gambar 4.5 Konten <i>tips and trick</i>	43
Gambar 4.6 Konten FAQ	46
Gambar 4.7 Konten <i>Loose pants</i>	47
Gambar 4.8 Respon Dari pengguna	48
Gambar 4.9 Konten <i>Ootd ingspo</i>	48
Gambar 4.10 Respon Pengguna	49
Gambar 4.11 Konten <i>loose pants</i>	50
Gambar 4.12 Respon pengguna	51
Gambar 4.13 Konten <i>Tips and Trick</i>	51
Gambar 4.14 Respon pengguna	52
Gambar 4.15 Konten Produk celana	53
Gambar 4.16 Respon Pengguna	54
Gambar 4.17 Konten <i>Ootd ingspo</i>	54
Gambar 4.18 Respon pengguna	55
Gambar 4.19 Konten <i>Review</i>	56

Gambar 4.20 Konten *loose pants* 57
Gambar 4.21 Respon Pengguna 58



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Data penjualan di media sosial Tiktok dari akun @Sivalifactory	8
Bagan 2.1 Kerangka Berfikir	30



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Biodata Mahasiswa
- Lampiran II : Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran III : Pedoman pertanyaan
- Lampiran IV : Transkrip wawancara
- Lampiran V : Reduksi Data
- Lampiran VI : Dokumentasi
- Lampiran VII : Kartu Bimbingan
- Lampiran VIII : Form Perbaikan

