STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI FITUR *LIVE* DI AKUN TIKTOK @CREATIVESYSY_

SKRIPSI

Oleh:
Adinda Putri Octavia
202110415359

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI FITUR *LIVE* DI AKUN TIKTOK @CREATIVESYSY_

SKRIPSI

Oleh:
Adinda Putri Octavia
202110415359

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Fitur *Live* di Akun Tiktok @Creativesysy_
Nama Mahasiswa	:	Adinda Putri Octavia
Nomor Pokok Mahasiswa	:	202110415359
Tanggal Lulus Sidang Skripsi	:	24 Juli 2025

Jakarta, 31 Juli 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing

Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 03102069106

Strategi Komunikasi.., Adinda Putri Octavia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Fitur *Live* Di Akun Tiktok @creativesysy_
Nama Mahasiswa	: Adinda Putri Octavia
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415359
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 24 Juli 2025

Jakarta, 31 Juli 2025
MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Asrul Nur Iman, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0914128902. .....

Penguji : Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0302069106. .....

Sekretaris Penguji : Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si
NIDN. 0319059501 .....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 2203551	NIP. 1908425

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Fitur *Live* di Akun Tiktok @Creativesysy_" ini adalah benar-benar merupakan hasil karya Saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, Saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto copy melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 31 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Adinda Putri Octavia

202110415359

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Adinda Putri Octavia. 202110415359. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Fitur Live di Akun Tiktok @Creativesysy_.

Penelitian ini pada dasarnya mengacu pada strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh akun @creativesysy_ dalam memasarkan produknya melalui fitur live TikTok. Meskipun jumlah followers dan postingan yang tidak sebanyak bisnis thrift pakaian wanita lain, @creativesysy_ mampu menunjukkan poparitasnya di wilayah Jakarta melalui fitur live TikTok. Hal ini menjadi suatu keunikan tersendiri yang perlu untuk dianalisa lebih mendalam. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun @creativesysy_ dan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produknya melalui fitur live TikTok dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Digital Chris Heuer (2010). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisa data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @creativesysy_ dalam memasarkan produknya melalui fitur live TikTok dapat dikatakan sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran digital 4C Chris Heuer, yakni context, communication, dan connection. Meskipun terdapat pengecualian pada indikator collaboration, karena @creativesysy_ tidak melakukan kerja sama dengan pihak lain dalam pemasaran digital melalui fitur live TikTok. Guna memaksimalkan pemasaran digital, @creativesysy_ tidak hanya menggunakan tayangan siaran langsung (live), tetapi juga menggunakan media sosial lain dan strategi omnichannel. Sedangkan tantangan yang dihadapi oleh @creativesysy_ dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digitalnya melalui fitur live lebih terfokus pada ketatnya aturan TikTok. Penjual dilarang mempromosikan barang bermerek dan labelnya (khususnya internasional), padahal @creativesysy_ menjadi salah satu thrift shop yang memiliki banyak produk bermerek internasional.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran Digital, Fitur Live, TikTok

ABSTRACT

Adinda Putri Octavia. 202110415359. *Digital Marketing Communication Strategy Through the Live Feature on the TikTok Account @Creativesysy_.*

This study refers to the digital marketing communication strategy employed by the @creativesysy_ account in promoting its products through the TikTok live feature. Although it does not have as many followers and posts as other women's clothing thrift businesses, @creativesysy_ can demonstrate its popularity in the Jakarta area through the TikTok live feature. This is a unique feature that requires further in-depth analysis. Therefore, the purpose of this study is to determine the digital marketing communication strategy implemented by the @creativesysy_ account and the challenges faced in marketing its products through the TikTok live feature, using Chris Heuer's Digital Marketing Communication theory (2010). The method used is descriptive qualitative. Data collection was conducted through interviews, observation, and documentation. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation, and conclusion. Data validity was tested through source triangulation. The research results show that the digital marketing communication strategy implemented by @creativesysy_ in marketing its products through TikTok's live feature can be said to align with Chris Heuer's 4Cs of digital marketing communication: context, communication, and connection. However, there is an exception to the collaboration indicator, as @creativesysy_ does not collaborate with other parties in digital marketing through TikTok's live feature. To maximize digital marketing, @creativesysy_ utilizes not only live broadcasts but also other social media platforms and an omnichannel strategy. The challenges faced by @creativesysy_ in developing its digital marketing communication strategy through the live feature are more focused on TikTok's strict regulations. Sellers are prohibited from promoting branded goods and labels (especially international ones), even though @creativesysy_ is a thrift shop that stocks many international brands.

***Keywords**: Strategy, Communication, Digital Marketing, Live Feature, TikTok*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, yang telah memberikan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Fitur Live di Akun Tiktok @Creativesysy_". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan mengikuti sidang di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat selesai karena adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn). Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono S.H., M.M, Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A, M.Ed, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Bhayangkara Jakarta raya.
4. Bapak Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan mendukung penulis dari awal hingga akhir perkuliahan
5. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan banyak ilmu-ilmunya kepada penulis, serta kepada seluruh staf akademik yang berperan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Dipindai dengan CamScanner

7. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Wardiana dan Ibu Rika tri Hastuti yang selalu memberikan do'a, motivasi, dan dukungan moral disetiap langkah perjalanan penulis.
8. Teman-teman seperjuangan penulis, yaitu Annisa Nurul, Mia Miftahul dan Aulia. Terima kasih atas dukungan, doa, dan memberikan penulis semangat selama proses penulisan skripsi ini.
9. Rizka, Dhilah, dan Adillah selaku teman satu bimbingan yang telah menjadi rekan diskusi, serta saling memberikan dukungan dan semangat sepanjang proses penelitian dan penulisan tugas akhir ini.
10. Dan yang terakhir, ucapan terima kasih kepada diri saya sendiri. Adinda putri octavia. yang telah berusaha semaksimal mungkin, terima kasih karena masih mau bertahan dan memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimana pun berada, adinda. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Demikian yang dapat disampaikan, terima kasih atas semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang ada. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun untuk perbaikan skripsi ini.

Jakarta, 31 Juli 2025

Penulis



Adinda Putri Octavia

202110415359

Dipindai dengan CamScanner

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 LAMPIRAN..... xiii
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1. Latar Belakang..... 1
1.2. Fokus Penelitian.....9
1.3. Pertanyaan Penelitian..... 10
1.4. Tujuan Penelitian..... 10
1.5. Manfaat Penelitian..... 10
1.5.1 Manfaat Teoritis..... 10
1.5.2 Manfaat Praktis..... 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....12
2.1. Penelitian Terdahulu..... 12
2.2. Tinjauan Konseptual..... 15
2.2.1 Konsep Pemasaran Digital.....15
2.2.2 Konsep Pemasaran Digital.....19
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....23
2.3. Tinjauan Teoritis.....26
2.4. Kerangka Berpikir.....27
BAB III METODE PENELITIAN..... 28

Strategi Komunikasi.., Adinda Putri Octavia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

3.1. Pendekatan Penelitian..... 28
3.2. Desain Penelitian.....28
3.3. Subjek dan Objek Penelitian..... 29
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....29
3.5. Teknik Analisis Data.....30
3.6. Keabsahan Data.....31
3.7. Tempat dan Waktu Penelitian..... 32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....33
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... 33
4.2. Hasil Penelitian..... 35
4.3. Pembahasan.....54
BAB V PENUTUP.....60
5.1. Kesimpulan..... 60
5.2. Saran.....61
DAFTAR PUSTAKA

Strategi Komunikasi.., Adinda Putri Octavia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Akun TiktokThrift Shop Wanita Populer di Jakarta..... 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 12
Tabel 3.1 Waktu dan Jadwal Kegiatan Penelitian.....32
Tabel 4.1 Analisa Live TikTok @creativesysy_ menggunakan Teori 4C.....35
Tabel 4.2 Plesetan Nama Barang Bermerek Internasional oleh @creativesysy_.....52

Strategi Komunikasi.., Adinda Putri Octavia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Saluran Media Sosial yang Digunakan dalam Pemasaran..... 2
Gambar 1.2 Analytics Live Tiktok @creativesysy_.....6
Gambar 1.3 Akun Instagram @creativesysy_.....7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir..... 27
Gambar 4.1 Profil Akun TikTok @creativesysy_..... 33
Gambar 4.2 Strategi Pemasaran Digital @creativesysy_.....39
Gambar 4.3 Live TikTok @creativesysy_.....42
Gambar 4.4 Live TikTok @creativesysy_.....45
Gambar 4.5 Owner @creativesysy_ Memberikan Apresiasi pada para Pelanggan..... 49
Gambar 4.6 Bagan Proses Live TikTok @creativesysy_..... 53

Strategi Komunikasi.., Adinda Putri Octavia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata
Lampiran 2. Pedoman Wawancara
Lampiran 3. Transkrip Wawancara
Lampiran 4. Reduksi Data
Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara
Lampiran 6. Hasil Observasi
Lampiran 7. Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 8. Form Perbaikan Skripsi

Strategi Komunikasi.., Adinda Putri Octavia, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025