STRATEGI KOMUNIKASI PADA AKUN TIKTOK OH! SOME DALAM MEMBANGUN INTERAKSI AUDIENS

SKRIPSI

Oleh:

Muhammad Yanuar Ashiddiqie

202110415406

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

STRATEGI KOMUNIKASI PADA AKUN TIKTOK OH! SOME DALAM MEMBANGUN INTERAKSI AUDIENS

SKRIPSI

Oleh:
Muhammad Yanuar Ashiddiqie
202110415406

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

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pada Akun TikTok OH! SOME Dalam Membangun Interaksi Audiens
Nama Mahasiswa	: Muhammad Yanuar Ashiddiqie
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415406
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Skripsi	: 21 Juli 2025

Jakarta, 28 Juli 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing



Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0319048601

Strategi Komunikasi.., Muhammad Yanuar Ashiddiqie, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pada Akun TikTok OH! SOME Dalam Membangun Interaksi Audiens
Nama Mahasiswa	: Muhammad Yanuar Ashiddiqie
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415406
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 21 Juli 2024

Jakarta, 28 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji	: Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si NIDN. 0416118205	.....
Penguji	: Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom NIDN. 0319048601	.....
Sekretaris Penguji	: Prasojo, S.Sos., M.Si NIDN. 0309108405	.....

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

Strategi Komunikasi.., Muhammad Yanuar Ashiddiqie, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pada Akun TikTok OH! SOME Dalam Membangun Interaksi Audiens 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 dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai peraturan yang berlaku.

Saya mengijinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan 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, 28 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Yanuar Ashiddiqie

202110415406

ABSTRAK

Muhammad Yanuar Ashiddiqie 202110415406. Strategi Komunikasi Pada Akun TikTok OH! SOME Dalam Membangun Interaksi Audiens

Penelitian ini membahas Strategi Komunikasi Pada Akun TiTok OH! SOME Dalam Membangun Interaksi Audiens melalui *live streaming*. Seiring berkembangnya media sosial terutama *platform* TikTok, muncul berbagai peluang baru dalam pemasaran digital, salah satunya dengan melalui interaksi langsung dengan audiens. OH! SOME memanfaatkan fitur *live streaming* ini dengan membagi akun TikTok berdasarkan kategori, seperti Beauty, MakeUp, dan Skincare. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi Chriss Fill (1995) degan tiga tahapan yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Profile strategy*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pull Strategy* dilakukan melalui promosi seperti *giveaway* dan *flash sale*. Lalu *Push Strategy* dengan koordinasi tim internal untuk efektivitas live. Serta *Profile Strategy* dengan menjaga citra merek melalui gaya komunikasi santai dan konsistensi visual.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Live streaming*, Interaksi Audiens, OH! SOME

ABSTRACT

Muhammad Yanuar Ashiddiqie 202110415406. *Communication Strategy on the OH! TikTok Account SOME in Building Audience Interaction*

This study discusses Communication Strategies on TiTok OH! SOME in Building Audience Interaction through live streaming. As social media develops especially the TikTok platform , various new opportunities in digital marketing have emerged, one of which is through direct interaction with the audience. OH! SOME takes advantage of this live streaming feature by dividing TikTok accounts by category, such as Beauty, MakeUp, and Skincare. This study uses the concept of communication strategy by Chriss Fill (1995) with three stages, namely Pull Strategy, Push Strategy, and Profile strategy. The approach used is qualitative descriptive with data collection techniques in the form of interviews, observations, and documentation. The results of the study show that the Pull Strategy is carried out through promotions such as giveaways and flash sales. Then Push Strategy with internal team coordination for live effectiveness. As well as Profile Strategy by maintaining a brand image through a relaxed communication style and visual consistency.

Keywords : *Communication Strategy, Live streaming, Audience Interaction, OH! SOME*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Esa atas berkat, karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pada Akun TikTok OH! SOME Dalam Membangun Interaksi Audiens". Skrpisi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tersayang dan tercinta, Ibu Wiwit Widyastuti dan Alm. Ayah Abdul Halim Soeratno yang tidak bosan-bosannya memberikan banyak nasihat, dan doa yang senantiasa ditujukan kepada peneliti.

Selain itu, dalam penyusunan skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan dan pengarahan serta dukungan dari berbagai pihak, maka kesempatan ini dengan segala hormat peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. 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 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik kelas A4 yang turut membantu peneliti dalam bidang perkuliahan dan senantiasa selalu memberikan dukungan.
5. Ibu Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu, membimbing dan bersedia menyisihkan waktu untuk peneliti agar penelitian ini dapat selesai dengan baik.

6. Kepada Syakira Rizka Maulida, S.I.Kom terima kasih telah bersama penulis yang selalu memberikan dukungan dan perhatian selama penulisan penelitian ini.
7. Kepada teman-teman seperjuangan fikom yang memberi semangat serta doa kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat disempurnakan di masa mendatang. Semoga karya ini bermanfaat bagi para pembaca. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 28 Juli 2025

Peneliti,



Muhammad Yanuar Ashiddiqie

202110415406

Strategi Komunikasi.., Muhammad Yanuar Ashiddiqie, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

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 ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR BAGAN ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Fokus Penelitian 8

1.3 Pertanyaan Penelitian 8

1.4 Tujuan Penelitian 9

1.5 Manfaat Penelitian 9

1.5.1 Manfaaat Teoritis 9

1.5.2 Manfaat Praktis 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**

Strategi Komunikasi.., Muhammad Yanuar Ashiddiqie, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2.1 Penelitian Terdahulu 10
2.2 Tinjauan Konseptual 15
2.2.1 Komunikasi 15
2.2.2 Strategi Komunikasi 17
2.2.3 Media Sosial 19
2.2.4 Interaksi Audiens 23
2.3 Kerangka Berpikir 24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 27
3.1 Pendekatan Penelitian 27
3.2 Desain Penelitian 27
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 28
3.3.1 Subjek Penelitian 28
3.3.2 Objek Penelitian 29
3.4 Informan Penelitian 29
3.5 Teknik Pengumpulan Data 33
3.5.1 Wawancara 33
3.5.2 Observasi 34
3.5.3 Dokumentasi 34
3.6 Teknik Analisis Data 35
3.6.1 Pengumpulan Data 35
3.6.2 Reduksi Data 36
3.6.3 Penyajian Data 36
3.6.4 Penarikan Kesimpulan 37
3.7 Keabsahan Data 37
3.8 Tempat dan Waktu Penelitian 39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 40

Strategi Komunikasi.., Muhammad Yanuar Ashiddiqie, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 40
4.1.1 Profil OH! SOME 40
4.1.2 Profil Informan 41
4.2. Strategi Komunikasi OH! SOME dalam Membangun Interaksi Audiens 43
4.2.1 *Pull strategy* 47
4.2.2 *Push strategy* 55
4.2.3 *Profile strategy* 63
4.2 Pembahasan 66
4.2.1 Penerapan *Pull strategy* 66
4.2.2 Penerapan *Push strategy* 68
4.2.3 Penerapan *Profile strategy* 69
BAB V PENUTUP 72
5.1 Kesimpulan 72
5.2Saran 72
5.2.1 Saran Praktis 72
5.2.2 Saran Akademis 73
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Strategi Komunikasi.., Muhammad Yanuar Ashiddiqie, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Situs Belanja *Online* Tahun 2023 3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 10
Tabel 3.1 Waktu Penelitian 39
Tabel 4. 1 Daftar Informan Penelitian 41

Strategi Komunikasi.., Muhammad Yanuar Ashiddiqie, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun TikTok Miniso dan OH! SOME 4
Gambar 1.2 Profil Akun TikTok OH! SOME pada kategori *MakeUp*, *Beauty*, dan *Skincare* 5
Gambar 4. 1 Logo OH! SOME 40
Gambar 4. 2 Data Target Penjualan 44
Gambar 4. 3 Live streaming OH! SOME 49
Gambar 4. 4 Live streaming OH! SOME 52

Strategi Komunikasi.., Muhammad Yanuar Ashiddiqie, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir..... 25

Strategi Komunikasi.., Muhammad Yanuar Ashiddiqie, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran I : Data Riwayat Hidup
2. Lampiran II : Pedoman Wawancara
3. Lampiran III : Transkip Wawancara
4. Lampiran IV : Reduksi Data
5. Lampiran V : Pedoman Observasi
6. Lampiran VI : Hasil Observasi
7. Lampiran VII : Dokumentasi Wawancara
8. Lampiran VIII : Kartu Konsultasi Skripsi
9. Lampiran XI : Kartu Perbaikan

Strategi Komunikasi.., Muhammad Yanuar Ashiddiqie, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025