



(Sumber: Data yang diolah peneliti)

STRATEGI PROMOSI PHOTOMATICSID DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI KASUS PADA PHOTOMATICSID)

Tugas akhir skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing 1: Dr. Antar Venus, MA, Comm

Dosen Pembimbing 2: Dra. Aniek Irawatie, M.Si

Nama: Doni Yusuf Aristiono

NIM: 1810411280



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Doni Yusuf Aristiono

NIM : 1810411280

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 12 June 2022

Yang menyatakan,



Doni Yusuf Aristiono

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Doni Yusuf Aristiono

NIM : 1810411280

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PHOTOMATICSID DENGAN
MENGUNAKAN APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI KASUS
PADA PHOTOMATICSID)

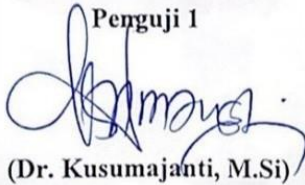
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing 1



(Dr. Antar Venus, MA, Comm)

Penguji 1



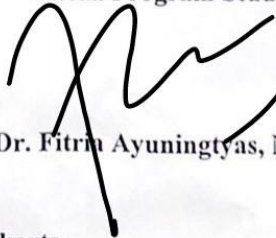
(Dr. Kusumajanti, M.Si)

Pembimbing 2 / Penguji 2



(Dra. Aniek Irawatie, M.Si)

Ketua Program Studi



(Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 18 July 2022

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Doni Yusuf Aristion
NIM : 1810411281
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive royalty fee*) atas karya ilmiah yang berjudul:

“Strategi Promosi Photomaticsid dengan Menggunakan Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi Kasus pada Photomaticsid)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pertanyaan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal, 12 June 2022

Yang menyertakan,



Doni Yusuf Aristiono

**STRATEGI PROMOSI PHOTOMATICSID DENGAN
MENGUNAKAN APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK
(STUDI KASUS PADA PHOTOMATICSID)**

Doni Yusuf Aristiono

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ABSTRAK

Photomaticsid merupakan badan usaha yang hanya memakai aplikasi media sosial TikTok untuk menjadi sebuah media berpromosi, namun sampai saat ini penjualannya semakin tinggi dan tetap memiliki eksistensinya tersendiri. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mempelajari lebih dalam bagaimana strategi promosi Photomaticsid dengan menggunakan media sosial TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Peneliti menggunakan studi kasus untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*), dan Dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan pembuatan eksplanasi. Hasil dari penelitian ini hasil menunjukkan bahwa terdapat semua elemen dari Bauran Pemasaran atau *Mix Marketing* pada setiap Video TikTok yang dibuat oleh Photomaticsid yaitu, *product, price, place, people, promotion, process, dan physical evidence*. Dalam proses pembuatan strategi promosi Photomaticsid pada media sosial TikTok juga sesuai konsep dari Teori Interaksi Simbolik yaitu *Generalized other* ditunjukkan dalam bagaimana cara Photomaticsid dalam menentukan strategi promosi terkait video TikTok, dan juga seluruh video TikTok Photomaticsid sesuai dengan konsep pengambilan peran atau *role taking* dalam Teori Interaksi Simbolik.

Kata Kunci: Strategi Promosi, TikTok, Photomaticsid

TIKTOK SOCIAL MEDIA APP PROMOTION STRATEGY FOR PHOTOMATICSID (CASE STUDY ON PHOTOMATICSID)

Doni Yusuf Aristiono

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ABSTRACT

Photomaticsid is a business entity that only uses the TikTok social media application as a promotional medium. However, until now, its sales are increasing and still exist. This research was conducted to learn more about the promotion strategy of Photomaticsid using the social media TikTok. This research is qualitative research using the case study research method. Researchers used case studies to find out what promotional activities were. Data collection techniques were carried out through In-depth Interviews and Documentation. The data obtained were then analyzed using making explanation. This study's results show that all elements of the Marketing Mix or Marketing Mix are in every TikTok video made by Photomaticsid, namely, product, price, place, people, promotion, process, and physical evidence. In the process of making the Photomaticsid promotional strategy on TikTok social media, it is also following the concept of Symbolic Interaction Theory, namely the Generalized other, which is shown in how Photomaticsid determines promotional strategies related to TikTok videos. Also, all TikTok Photomaticsid videos are under the concept of role taking in Interaction Theory Symbolic.

Keyword: promotion strategy, TikTok, Photomaticsid

KATA PENGANTAR

Atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa penelitian tentang Strategi Promosi Photomaticsid dengan Menggunakan Aplikasi Media Sosial TikTok (Studi Kasus pada Photomaticsid). Puji dan syukur tidak berhenti peneliti panjatkan dan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya untuk semua pihak yang membantu penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak luput dari adanya kekurangan. Maka dari itu, peneliti memohon maaf untuk setiap kekurangan dan kesalahan yang terdapat pada penelitian ini.

Penelitian ini bisa sampai pada tahap ini karena berkat adanya bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Dr. Antar Venus, MA, Comm, dan Dra. Aniek Irawatie, M.Si. selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, serta saran yang diberikan kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Orang tua dan keluarga peneliti yang selalu mendukung selama proses penelitian baik berupa dukungan materil maupun moril.
3. Dr. Fitria Ayuningstyas M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta.
4. Windhiadi Yoga Sembada, S.Ikom, M.Si selaku dosen pembimbing akademik di UPN Veteran Jakarta.
5. Orang terkasih peneliti yang bernama Citra Marliyanti yang telah menemani perjuangan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dengan sabar dan selalu membantu semaksimal mungkin.
6. Rekan-rekan Lokal H Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta.
7. Almh. Rizka Maharani Gunawan yang selalu setia dan dengan sabar membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Dhifa Alifia Fathrizal, Amalya Rodhiyya, Risma Aisyah, Ika, dan Muhammad Alifian Nur Fauzi yang sudah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Jakarta, 12 Juni 2022

Doni Yusuf Aristiono

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Signifikansi Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.4.1 Tujuan Teoritis	9
1.4.1 Tujuan Praktis	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Akademis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian terdahulu.....	11
2.2 Konsep Penelitian.....	20
2.2.1 Media Massa	20
2.2.2 Media Baru.....	22

2.2.3 Media Sosial.....	25
2.2.4 TikTok.....	29
2.2.5 Promosi Online	36
2.2.6 Digital Marketing.....	37
2.2.7 <i>Mix Marketing</i>	39
2.3 Teori Penelitian	41
2.3.1 Teori Interaksi Simbolik	41
2.4 Kerangka Berfikir.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	11
3.1 Objek Penelitian.....	44
3.2 Jenis Penelitian.....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3.1 Wawancara Mendalam (<i>In-Depth Interview</i>).....	47
3.4 Sumber Data.....	48
3.4.1 Data Primer.....	48
3.4.2 Data Sekunder	48
3.5 Teknik Analisis Data.....	48
3.6 Teknik Keabsahan Data	49
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian	51
BAB IV PEMBAHASAN.....	52
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Profil Perusahaan.....	52
4.1.2 Penggunaan Sosial Media Sebagai Media Promosi	53
4.1.3 Akun Instagram Photomatics	54

4.1.4	Alamat Photomatics	54
4.1.5	Target Pasar Photomatics	55
4.1.6	Logo Photomatics	55
4.1.7	Profil informan	56
4.2	Hasil Penelitian	57
4.2.1	Penggunaan Sosial Media Sebagai Digital Marketing Photomaticsid ...	60
4.2.2	Instagram Photomatics	62
4.2.3	Penggunaan TikTok sebagai Media Promosi	64
4.2.4	Penggunaan Metode <i>Celebrity Endorsement</i> dalam Promosi Photomaticsid di TikTok.....	70
4.2.5	Elemen Bauran Pemasaran dalam Konten TikTok Photomaticsid.....	77
4.3	Pembahasan.....	81
4.3.1	Teori Interaksi Simbolik.....	82
4.3.2	Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing</i>).....	85
BAB V KESIMPULAN.....		96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran.....	96
5.2.1	Saran Praktis	97
5.2.2	Saran Teoritis	97
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN.....		104

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2 Waktu Penelitian	51
Tabel 3 Bauran Promosi 7P Photomaticsid.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Website <i>Photomaticsid</i>	5
Gambar 2 Video <i>TikTok</i> pertama <i>photomatics</i>	5
Gambar 3 Grafik Penjualan <i>Photomaticsid</i>	6
Gambar 4 Grafik Jumlah Pengguna <i>TikTok</i> Bulanan.....	7
Gambar 5 Kerangka Sarang Lebah (<i>Honeycomb</i>)	26
Gambar 6 Dampak Positif Media Sosial.....	29
Gambar 7 Akun <i>TikTok</i> @mbanajlaa.....	30
Gambar 8 <i>Homepage TikTok</i>	31
Gambar 9 Kolom <i>like</i> dan Komentar <i>TikTok</i>	32
Gambar 10 Fitur <i>Discover</i> <i>TikTok</i>	33
Gambar 11 Fitur <i>Live Streaming</i> <i>TikTok</i>	34
Gambar 12 Fitur <i>playlist</i> lagu bawaan <i>TikTok</i>	34
Gambar 13 Fitur <i>Visual effect & Filter</i>	35
Gambar 14 Kerangka berfikir	43
Gambar 15 Lokasi Persebaran <i>Photomaticsid</i>	53
Gambar 16 Akun Instagram <i>Photomatics</i>	54
Gambar 17 Logo <i>Photomatics</i>	55
Gambar 18 Contoh Instagram Ads.....	62
Gambar 19 Contoh Unggahan <i>Photomaticsid</i> di Instagram.....	64
Gambar 20 Konten @iffamalya terkait <i>photomaticsid</i>	67
Gambar 21 Video <i>TikTok</i> @rolledcheese	72
Gambar 22 Video <i>TikTok</i> @nindhaarigan.....	73
Gambar 23 Video <i>TikTok</i> @raishayasmine20.....	74
Gambar 24 Video <i>TikTok</i> @rismaaisyah11	74
Gambar 25 Video <i>TikTok</i> @safpram.....	75
Gambar 26 Produk <i>Photomaticsid</i>	86
Gambar 27 Harga <i>Photomaticsid</i>	87
Gambar 28 <i>Photomaticsid</i> Cabang Klp. Gading	88
Gambar 29 Suasana Gembira <i>influencer</i> <i>Photomaticsid</i>	90
Gambar 30 Fitur <i>Photomaticsid</i>	92

Gambar 31 <i>Booth</i> Photomaticsid	93
Gambar 32 M-Bloc, Blok M, Jakarta Selatan	94
Gambar 33 Vintage Vibes, Alam Sutera.....	94