



**Strategi Komunikasi Pemasaran Tokopedia pada Media Sosial TikTok (Studi Deskriptif Penggunaan Maskot Toped dalam TikTok Tokopedia)**

Skripsi ini diajukan sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Nama : Aqila Nurkhaliza

NIM : 20104110



**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas 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 : Aqila Nurkhaliza  
NIM : 2010411070  
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 12 Juni 2024

Yang menyatakan.



(Aqila Nurkhaliza)

## **SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Aqila Nurkhaliza  
NIM : 2010411070  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKOPEDIA PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI DESKRIPTIF PENGGUNAAN MASKOT TOPED DALAM TIKTOK TOKOPEDIA)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Jakarta, 10 Juli 2024



Aqila Nurkhaliza

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Aqila Nurkhaliza  
NIM : 2010411070  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Tokopedia pada Media Sosial TikTok (Studi Deskriptif Penggunaan Maskot Toped dalam TikTok Tokopedia)

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

Pembimbing

(Uljanatunnisa, S.Sos., MA.)

Penguji 1

(Windhi Tia Saputra, M.Si)

Penguji 2

(Rizkiya Ayu Maulida, S.IP.,MA.)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  

Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di: Jakarta  
Tanggal Ujian: 1 Juli 2024

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat, Karunia, dan Nikmat-Nya yang selalu dilimpahkan kepada peneliti. Sholawat dan salam juga tidak luput peneliti curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Tokopedia Pada Media Sosial TikTok (Studi Deskriptif Penggunaan Maskot Toped Dalam TikTok Tokopedia)”** dengan baik dan tepat waktu. Melalui kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan kepada peneliti dalam masa penyusunan skripsi ini hingga selesai, di antaranya kepada:

- 1) Kepada Allah SWT atas karunia, rahmat, dan kasih-Nya yang telah memberikan kemudahan, ketenangan dan nikmat sehat wal-afiat sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 2) Kepada seluruh anggota keluarga, Mamah, Bapak, Teteh, Ahzami, Afiq, serta seluruh anggota keluarga besar yang tiada henti mendoakan yang terbaik untuk peneliti serta memberikan dukungan dan keyakinan kepada peneliti bahwa peneliti bisa menyelesaikan ini dengan baik.
- 3) Kepada yang terhormat Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Bapak Azwar yang telah membuat segala proses skripsi ini terasa lebih mudah
- 4) Kepada Bu Uljanatunnisa dan Pak Irpan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan saran, arahan, dan keyakinan kepada peneliti untuk bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
- 5) Kepada Sobat Kampus Terbaik yang dipunya peneliti, Bella, Jihan, dan Andini yang selalu berusaha untuk bersama dengan peneliti sejak awal perkuliahan hingga masa perkuliahan ini hampir selesai. Terima kasih karena tidak membiarkan peneliti merasa sendiri dan berhasil bersama-sama melewati masa perkuliahan ini dengan sangat baik.
- 6) Kepada sahabat-sahabat peneliti, Tata, Firda, Ara, Fathrine, Trivia, Iik, Nur, yang senantiasa selalu berusaha hadir untuk menjadi *support system* peneliti hingga saat ini.

- 7) Kepada seluruh informan yang telah bersedia memberikan data yang dibutuhkan peneliti untuk dapat menyusun skripsi ini.
- 8) Kepada *Idol boygroup* Seventeen yang senantiasa membuat konten, penampilan serta lagu yang berhasil menghibur peneliti selama pengerjaan dan menjadi tempat pelarian sementara untuk peneliti.
- 9) Serta, kepada diri sendiri yang selalu berhasil untuk kembali bangkit dan yakin akan diri sendiri bahwa diri ini lebih kuat dari apa yang ada dipikirannya sendiri. Terima kasih untuk diri ini karena sekali lagi berhasil untuk membuktikan sebuah capaian luar biasa. *You did it well, Qila!*

Jakarta, 19 Juni 2024



Aqila Nurkhaliza

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKOPEDIA PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI DESKRIPTIF PENGGUNAAN MASKOT TOPED DALAM TIKTOK TOKOPEDIA)

## ABSTRAK

Toped nama maskot dari Tokopedia muncul pertama kali di media sosial TikTok Tokopedia mempresentasikan Tokopedia sebagai *brand e-commerce* sekaligus teman berbelanja yang menyenangkan. Kemunculan maskot Toped pada media sosial TikTok Tokopedia memberikan suasana baru pada TikTok Tokopedia. Dan di tengah banyaknya *brand* dari berbagai bidang, mengharuskan sebuah perusahaan atau *brand* memiliki komponen identitas visual yang berguna sebagai sesuatu yang dapat mendefinisikan perusahaan secara menyeluruh sekaligus sebagai pembeda dengan perusahaan yang lainnya. Untuk itu, Tokopedia melalui penggunaan maskot Toped pada konten TikTiknya dapat menciptakan sebuah konten yang *stand out* dan berbeda dengan konten *brand* lainnya serta dapat mencapai tujuan perusahaan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Tokopedia di media sosial TikTiknya, khususnya dalam penggunaan maskot Toped untuk konten TikTiknya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah menerapkan langkah-langkah dari strategi komunikasi dasar SOSTAC, di mulai dari menganalisis situasi, menetapkan objektif, memilih strategi serta taktik yang tepat untuk digunakan, lalu melaksanakan perencanaannya, hingga pada akhirnya melakukan pengontrolan dan evaluasi pada kontennya. Dan penggunaan karakter Toped untuk konten TikTok Tokopedia dapat dikatakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang sukses karena berhasil meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan interaksi antara *brand* dengan konsumen secara organik, memperkuat *brand identity* Tokopedia melalui visualisasi Toped, serta tema konten TikTok yang unik membuat *brand recall* terhadap Tokopedia sehingga kontennya dapat mudah dikenali dan visualisasinya dapat diingat.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok, Tokopedia, Toped.

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF TOKOPEDIA ON  
TIKTOK SOCIAL MEDIA (DESCRIPTIVE STUDY OF THE USE OF TOPED  
MASCOT IN TOKOPEDIA'S TIKTOK)**

**ABSTRACT**

*Toped, the mascot of Tokopedia, made its debut on Tokopedia's TikTok social media platform. Tokopedia positioned itself as both an e-commerce brand and a pleasant shopping companion. The introduction of the Toped mascot on Tokopedia's TikTok brought a fresh atmosphere to the platform. In a competitive landscape where numerous brands from various sectors vie for attention, it is crucial for a company to have a visual identity component that comprehensively defines the company and distinguishes it from others. Therefore, through the use of the Toped mascot in its TikTok content, Tokopedia can create content that stands out from other brands and achieves various corporate objectives. This study aims to examine Tokopedia's marketing communication strategy on its TikTok platform, particularly focusing on the use of the Toped mascot in its TikTok content. The research employs a descriptive qualitative methodology, with data collection methods including interviews, observations, and documentation. The findings indicate that Tokopedia has implemented the steps of the SOSTAC model in its marketing communication strategy. This includes situation analysis, objective setting, strategy and tactic selection, implementation, and content control and evaluation. The use of the Toped character in Tokopedia's TikTok content has proven to be a successful marketing communication strategy, as it has effectively increased brand awareness, enhanced organic interactions between the brand and consumers, strengthened Tokopedia's brand identity through the visualization of Toped, and the unique content themes on TikTok have improved brand recall for Tokopedia, making its content easily recognizable and memorable.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategy, TikTok, Tokopedia, Toped.*



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademik.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
1.5 Sistematika Penelitian .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1 Konsep Penelitian.....	16
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	17
2.1.3 Media Sosial .....	21
2.1.4 TikTok.....	23
2.1.5 Maskot .....	24
2.2. Konsep SOSTAC .....	26
2.3 Kerangka Berpikir .....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Objek Penelitian .....	28
3.2 Jenis Penelitian .....	28
3.3 Sumber Data .....	29
3.3.1 Data Primer.....	29
3.3.2 Data Sekunder.....	29
3.4 Penentuan Key Informan.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.1 Wawancara ( <i>Interview</i> ) .....	30
3.5.2 Observasi .....	30
3.5.3 Dokumentasi .....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	32
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	34
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	34
4.1.1 Profil Perusahaan .....	34
4.1.2 Akun Media Sosial TikTok Tokopedia .....	35
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	36
4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Tokopedia pada Media Sosial TikTok .....	36
4.2.2 Penggunaan Maskot Toped dalam Konten TikTok Tokopedia. ....	64
4.3 Pembahasan .....	71
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran .....	84
5.2.1 Saran Praktis .....	84
5.2.2 Saran Teoritis .....	85
 DAFTAR PUSTAKA .....	 86
RIWAYAT HIDUP .....	88
LAMPIRAN.....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Tahun 2023.....	2
Gambar 1. 2 Logo <i>Official</i> Tokopedia .....	3
Gambar 1. 3 Karakter Baru Maskot Toped .....	3
Gambar 1. 4 Kumpulan Konten TikTok Tokopedia.....	4
Gambar 1. 5 Kumpulan Reaksi Terhadap Konten TikTok Tokopedia .....	5
Gambar 1. 6 Perbandingan Jumlah <i>Content Engagement Brand E-Commerce</i> .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	27
Gambar 4. 1 Logo <i>Official</i> Tokopedia .....	34
Gambar 4. 2 Akun TikTok Tokopedia.....	35
Gambar 4. 3 <i>Engagement Rate</i> TikTok Tokopedia .....	36
Gambar 4. 4 Susunan Organisasi Tim Media Sosial Tokopedia .....	36
Gambar 4. 5 Konten Pertama TikTok Tokopedia Bersama Toped.....	40
Gambar 4. 6 Kemunculan Toped Sebagai Karakter Utama TikTok Tokopedia....	41
Gambar 4. 7 Konten TikTok Tokopedia Sebelum <i>Rebranding</i> .....	42
Gambar 4. 8 Konten TikTok Tokopedia Setelah <i>Rebranding</i> .....	43
Gambar 4. 9 Interaksi Tokopedia di Kolom Komentar Konten TikTok.....	45
Gambar 4. 10 Konten TikTok Tokopedia Bertemakan ‘Jualan’.....	47
Gambar 4. 11 Konten TikTok Tokopedia Bertemakan Kpop.....	49
Gambar 4. 12 Konten TikTok Tokopedia Bertemakan Anime/Manhwa.....	49
Gambar 4. 13 Konten TikTok Tokopedia Bertemakan Bola.....	49
Gambar 4. 14 Konten TikTok Tokopedia Bertemakan ‘Konten Viral’ .....	50
Gambar 4. 15 Konten TikTok Tokopedia Bertemakan ‘ <i>Western</i> ’ .....	50
Gambar 4. 16 Konten TikTok Tokopedia Bertemakan ‘ <i>Games</i> ’ .....	50
Gambar 4. 17 Konten Kolaborasi TiKTok Tokopedia Dengan KOL.....	56
Gambar 4. 18 Maskot Toped <i>Cosplay</i> Karakter Lain.....	68
Gambar 4. 19 Karakter Toped Dibuat Ekspresif .....	69
Gambar 4. 20 Perbandingan Jumlah <i>Views</i> Konten TikTok Tokopedia.....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rancangan Waktu Penelitian.....	33
--------------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi.....	89
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi .....	90
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	91
Lampiran 4 Lembar Perbaikan Sidang Skripsi .....	92
Lampiran 5 Panduan Wawancara dan Pertanyaan Wawancara.....	95
Lampiran 6 Transkrip Wawancara .....	98
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara .....	128
Lampiran 8 Turnitin .....	129
Lampiran 9 Sertifikat .....	130