

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @SEKAIHOME_ID PADA SOSIAL MEDIA TIKTOK

MUTIARA HALIZAH

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sekaihome melalui media sosial TikTok @sekaihome_id. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten TikTok Sekaihome, observasi terhadap aktivitas akun TikTok @sekaihome_id, serta dokumentasi pendukung. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Sekaihome dijalankan melalui perencanaan konten yang sistematis, riset tren TikTok sebagai dasar pembentukan konsep, kolaborasi lintas divisi dalam proses produksi, pemanfaatan fitur TikTok dan teknologi pendukung seperti live streaming, TikTok Shop, serta keranjang kuning, dan evaluasi performa konten secara berkala. Strategi tersebut memungkinkan Sekaihome menyesuaikan pesan dengan karakteristik platform TikTok dan kebutuhan audiens. Meskipun menghadapi kendala seperti perubahan tren yang cepat dan keterbatasan waktu produksi, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu menjaga konsistensi konten serta meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, TikTok, media sosial, Sekaihome.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF @SEKAIHOME_ID ON TIKTOK SOCIAL MEDIA

MUTIARA HALIZAH

ABSTRACT

This study aimed to analyze the marketing communication strategy implemented by Sekaihome through the TikTok social media account @sekaihome_id. The research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques included in-depth interviews with key informants directly involved in managing Sekaihome's TikTok content, observation of activities on the @sekaihome_id TikTok account, and supporting documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicated that Sekaihome's marketing communication strategy was implemented through systematic content planning, TikTok trend research as the basis for concept development, cross-divisional collaboration in the production process, utilization of TikTok features and supporting technologies such as live streaming, TikTok Shop, and the yellow shopping cart, as well as periodic evaluation of content performance. This strategy enabled Sekaihome to align its messages with the characteristics of the TikTok platform and audience needs. Despite facing challenges such as rapid trend changes and limited production time, the implemented marketing communication strategy was able to maintain content consistency and increase audience interaction and reach.

Keywords: Marketing communication strategy, TikTok, social media, Sekai