

**PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus pada Akun TikTok @*madformakeup* dari Usaha Kecil Menengah
Mad For Makeup)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

THERESIA BELA CALLISTA

170906348

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
USAHA KECIL MENENGAH PADA MASA PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus pada Akun TikTok @madformakeup dari Usaha Kecil Menengah Mad For
Makeup)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

THERESIA BELA CALLISTA

170906348

disetujui oleh :



G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comm., Ph.D

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Akun TikTok @madformakeup dari Usaha Kecil Menengah Mad For Makeup)

Penyusun : Theresia Bela Callista

NPM : 170906348

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 31 Maret 2023

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian FISIP

TIM PENGUJI

Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si

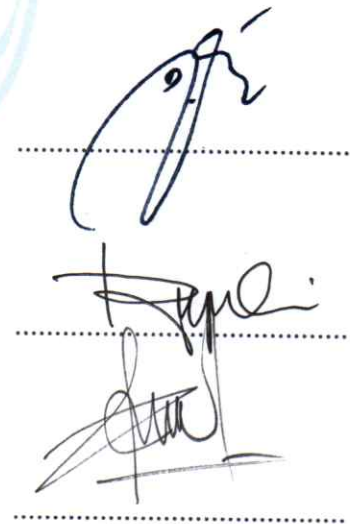
Penguji Utama

Ranggabumi Nuswantoro, M.Si

Penguji I

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I. Kom

Penguji II



Three handwritten signatures are present on the right side of the page, each positioned above a horizontal dotted line. The signatures are in black ink and appear to be cursive or stylized.



A handwritten signature in black ink is positioned above a horizontal dotted line. The signature is cursive and appears to be 'Ranggabumi Nuswantoro'.

Ranggabumi Nuswantoro, M.Si

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Theresia Bela Callista

NPM : 170906348

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi

Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus

pada Akun TikTok @madformakeup dari Usaha Kecil Menengah Mad For

Makeup)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 14 Maret 2023

Saya yang menyatakan,



Theresia Bela Callista

HALAMAN PERSEMBAHAN

Mempersembahkan penelitian ini untuk diri sendiri yang telah mampu menyelesaikan perkuliahan dan impian untuk lulus dengan diucapkan oleh perusahaan telah termanifestasi. Saya persembahkan juga untuk orang tua, adik, serta teman-teman terdekat yang senantiasa memberikan dukungan dan doa pada saya.

Penelitian ini juga saya persembahkan untuk institusi, dosen, dan karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tanda terima kasih karena telah dibimbing dalam menimba ilmu, memperoleh pengalaman baru, dan memperluas relasi.

Terima kasih.

“Content your heart and manifest it.”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah menghantarkan peneliti sampai pada tahap terakhir proses belajar di jenjang Strata 1 dengan penulisan skripsi ini. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih Peneliti tujukan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Agustinus Aprilis Purwanto dan Yuanita Gendro Asri Nurwiyati yang telah memberikan dukungan dari berbagai aspek: doa, dukungan, finansial, dan lain-lain. Saya mempersembahkan skripsi dan gelar ini untuk kebahagiaan bapak dan ibu tercinta.
2. Ibu G. Arum Yudarwati yang dengan sabar membimbing, memberikan kritik, saran, dan arahan agar skripsi ini menjadi lebih baik, serta mewujudkan ide skripsi saya menjadi nyata.
3. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah dengan sabar mengajar, membimbing, serta memperluas wawasan dan relasi saya sejak awal perkuliahan hingga saya menyelesaikan studi.
4. Adiku tersayang, Clara Lidwina Larasati yang selalu menyemangati dan mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabatku, Theresia Bella Callista yang selalu mendukung dan memberikan waktunya untuk saya. Terima kasih twinny, *my world is better because you are in it!*

6. Mylop, Gregorius Aditya Rizky Wicaksana yang selalu menemani, mendukung dan memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman kuliah (Nining, Gia, Sasha, Carolin, Widhi, Reza, Krismoney, Maria Vianney Indri dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu) yang telah mewarnai hari-hari perkuliahan saya, memberikan dukungan berupa doa, semangat, dan apresiasi selama menjalani perkuliahan dan penulisan skripsi.
8. PT Indonesia Futura Teknologi (Arifa Tan, Marcino Waas, Danny Ng, Eka Budiana, Audifa, Lydia, Gazela, Hesky, Hanna, Livi, Alvina, dan seluruh tim) yang telah memberikan saya kesempatan untuk berkembang bersama dan memulai karir.
9. Tim Mad For Makeup yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan banyak pandangan terkait *digital marketing*.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki ketidaksempurnaan. Walaupun demikian, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak. Kritik dan saran sangat peneliti harapkan untuk penelitian ini, terlebih apabila karya ini berhasil memantik peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 14 Maret 2023

Theresia Bela Callista

THERESIA BELA CALLISTA

No. Mhs: 170906348 / KOM

Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Akun TikTok @madformakeup dari Usaha Kecil Menengah Mad For Makeup)”

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 (Novel coronavirus 2019) yang terjadi pada Maret 2020 membuat pemerintah melakukan berbagai pembatasan dan membawa dampak yang besar bagi sektor perekonomian dan perdagangan. Akibat pembatasan tersebut, para pelaku UKM mengalami penurunan penjualan karena adanya perubahan perilaku belanja dan konsumsi masyarakat. Perilaku belanja yang beralih ke media digital selama masa Pandemi COVID-19 menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi. Pandemi COVID-19 juga membuat mayoritas pengguna media sosial menghabiskan waktunya di rumah untuk mengakses video pada aplikasi yang tren yaitu TikTok. Mad For Makeup adalah salah satu UKM yang hadir di TikTok pada masa Pandemi COVID-19.

Berlandaskan pada Teori Komunikasi Pemasaran dan Media Baru, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pengemasan pesan dan pemanfaatan fitur aplikasi TikTok untuk menunjukkan keunikan merek Mad For Makeup. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif paradigma konstruktivis untuk mengetahui pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi pemasaran UKM Mad For Makeup pada masa Pandemi COVID-19. Melalui analisis data Miles dan Huberman dan triangulasi data, diketahui bagaimana Mad For Makeup melakukan proses pengemasan pesan dan pemanfaatan fitur kreatif pada aplikasi TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun ada keterbatasan modal, UKM Mad For Makeup tetap dapat memanfaatkan aplikasi TikTok secara optimal. Proses pengemasan pesan terjadi melalui tahapan *targeting* hingga *selecting media*. Lalu, adanya Pandemi COVID-19 tidak menghalangi sektor bisnis manapun untuk menggunakan fitur kreatif pada aplikasi TikTok.

Kata Kunci : UKM, Pandemi COVID-19, TikTok, proses pengemasan pesan, fitur kunci IMC, fitur kreatif TikTok

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis	9
E. Kerangka Teori	9
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. Media Baru.....	15
F. Kerangka Konsep.....	22
G. Metodologi Penelitian	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3. Teknik Analisis Data.....	31
BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN	33
A. Pengertian Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	33
B. Sejarah Mad For Makeup.....	35
C. Struktur Organisasi	40
BAB III TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Temuan.....	42

1. Menentukan target konsumen	43
2. Beauty in diversity dan percaya diri	44
3. We want to sell the bounding.....	46
4. Peluang media online dibandingkan offline.....	50
5. Memiliki tiga konten pilar.....	52
6. Fitur penunjang fast and quick decision making di TikTok	58
B. Pembahasan.....	67
BAB IV PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94
Pedoman Wawancara.....	94
Transkrip Wawancara.....	110

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	4
GAMBAR 2	12
GAMBAR 3	28
GAMBAR 4	36
GAMBAR 5	37
GAMBAR 6	38
GAMBAR 7	40
GAMBAR 8	40
GAMBAR 9	44
GAMBAR 10	45
GAMBAR 11	47
GAMBAR 12	48
GAMBAR 13	50
GAMBAR 14	54
GAMBAR 15	56
GAMBAR 16	60
GAMBAR 17	62
GAMBAR 18	64
GAMBAR 19	66
GAMBAR 20	66
GAMBAR 21	84

DAFTAR TABEL

TABEL 1	30
---------------	----