

**“PEMANFAATAN *LIVE STREAMING* TIKTOK SEBAGAI  
MEDIA PEMASARAN”**

*(Studi Kasus Pada akun tiktok @Toko Bintang Marwa Kupang)*

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Universitas Widya Mandira Kupang**



**OLEH:**

**MELANIA THAAL**

**43120061**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS WIDYA MANDIRA  
KUPANG  
2024**



# UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA

Jl. Jend. Ahmad Yani 50 – 52 Kupang 85225, NTT-Indonesia

Telp. (0380) 833395, Fax. 831194

Website : [Http://www.unwira.ac.id](http://www.unwira.ac.id) E-mail : [info@unwira.ac.id](mailto:info@unwira.ac.id)

## BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

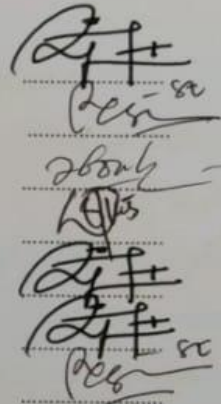
Pada Hari ini *Selasa, 04 Juni 2024 Pukul 08.00 WITA* Telah diadakan Ujian Skripsi Program Sarjana, bagi mahasiswa :

Nama : **Melania Thaal**  
NIM : **43120061**  
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**  
Judul Skripsi :

**PEMANFAATAN LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN (Studi Kasus pada Akun Tiktok @Toko Bintang Marwa Kupang)**

Di hadapan Panitia Ujian Skripsi yang terdiri dari :

1. Ketua : Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom
2. Sekretaris : Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom
3. Penguji Materi I : P. Hendrikus Saku Bouk, SVD, S.Fil., MA
4. Penguji Materi II : Donna Isra Silaban, S.Sos., M.I.Kom
5. Penguji Materi III : Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom
6. Pembimbing I : Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom
7. Pembimbing II : Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom



Hasil Ujian diperoleh sebagai berikut :

Nilai yang diperoleh dari Penguji I = 90  
 Penguji II = 90  
 Penguji III = 95

Lulus dengan Nilai = 92 / A

Belum Lulus dan diberikan kesempatan untuk ujian ulang pada :

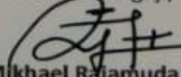
HARI:....., TANGGAL : ....., JAM : .....

Hasil Ujian Ulang = .....

Mengesahkan :  
 Dekan,  
  
**Drs. Frans Bapa Tokan, MA**  
 NIDN: 0811116701

Kupang, 04 Juni 2024

Ketua Tim Penguji,

  
**Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom**  
 NIDN: 0819058101

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melania Thaal

NIM : 431 20 061

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis (SKRIPSI) dengan judul:

**PEMANFAATAN LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN (Studi Kasus Pada akun tiktok @Toko Bintang Marwa Kupang)** adalah benar yang ditulis oleh saya sendiri yang di Bimbing oleh Mikhael Rajamudaa Bataona, S.Sos, M.I.Kom sebagai pembimbing I, dan Innosensia E.I.Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom sebagai pembimbing II. Apabila di kemudian hari dalam penulisan ini ditemukan adanya penyimpangan maka saya bersedia dituntut secara hukum.

Kupang, 1 Agustus 2024

Disahkan,

Pembimbing I

Mahasiswa



**Mikhael Rajamudaa Bataona, S.Sos, M.I.Kom**

NIDN : 0819058101



**Melania Thaal**

NIM: 431 20 061

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PEMANFAATAN LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI MEDIA

PEMASARAN

(Studi Kasus Pada akun tiktok @Toko Bintang Marwa Kupang)

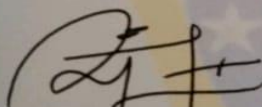
Diajukan Oleh:

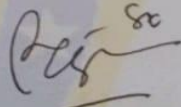
Nama : Melania Thaal  
NIM : 431 20 061  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos, M.I.Kom

  
Innosensia E.I.Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0819058101

NIDN : 0831128206

Mengesahkan

Dekan



Des. Frans Bapa Tokan, MA.

NIDN: 0811116701



**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PEMANFAATAN LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI MEDIA**

**PEMASARAN**

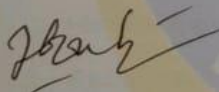
**(Studi Kasus Pada akun tiktok @Toko Bintang Marwa Kupang)**

**Diajukan Oleh:**

**Nama : Melania Thaal**  
**NIM : 431 20 061**  
**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Menyetujui**

**Pembahas I**



**P.Hendrikus Saku Bouk,SVD,S.Fil.,MA**

NIDN: 0807046601

**Pembahas II**



**Donna Isra Silaban,S.Sos., M.I.Kom**

NIDN : 1510019401

## **MOTTO**

**Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan.**

### **Karya ini penulis persembahkan kepada:**

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria sang pemberi kehidupan dan pembimbing jalan bagi penulis dalam menghadapi setiap ujian dan tantangan dalam hidup ini, sehingga penulis bisa mencapai suatu titik kebanggaan bagi penulis dengan menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi pada Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Kedua orang tua tercinta, bapak Kamelus Thaal dan Mama Theresia Be Olin dan adik Alexander Thaal yang penulis paling cintai, banggakan dan sayangi yang selalu menyemangati dan mensupport dan mendoakan penulis setiap saat.
3. Almamater tercinta, Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “PEMANFAATAN *LIVE STREAMING* TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN” (Studi Kasus Pada akun tiktok @Toko Bintang Marwa Kupang). Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program sarjana (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak akan dapat selesai tepat waktu tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Katolik Widya Mandira.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira.
4. Bapak Mikhael Rajamuda Bataona S.Sos, M.I.Kom sebagai pembimbing 1 yang telah mendampingi dan membimbing penulis dari persiapan proposal hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Innosensia E.I.Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pendamping Akademik sekaligus pembimbing II yang telah mendampingi dan membimbing penulis dari persiapan proposal hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Pater Hendrikus Saku Bouk, SVD, S.Fil, MA Sebagai penguji I dan Ibu Donna Isra Silaban, S.Sos, M.I.Kom sebagai penguji II yang telah memberi pengarahan serta koreksi hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira, yang selama ini memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.

8. Seluruh pegawai tata usaha dan perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
9. Remigius Taek yang sudah menjadi *support system* yang baik selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua teman-teman seperjuangan penulis di Program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2020 UNWIRA Kupang yang menghibur, memotivasi dan menyemangati penulis selama menempuh pendidikan di Unwira Kupang.
11. Para informan, owner Toko Bintang Marwa Mas Fajar Ahmad, Mas Syaril Rahmad, kaka Santi Amalo, Ibu Mariana Bhira, kaka Maria Elisabet Nahas, kaka Yamres Amakay, Mas Abdul Rahman, kaka Preti Sintia.
12. Kepada diri sendiri, terima kasih karena selalu berusaha menyelesaikan kewajiban, selalu sabar dan bertahan menjalani kewajiban ini dan terus memperbaiki diri agar menjadi lebih baik.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna sebab tidak terlepas dari masalah dan kesulitan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan usul, saran, umpan balik, maupun kritik yang membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Kupang, Juli 2024

Penulis

Melania Thaal



## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pemanfaatan *live streaming* tiktok sebagai media pemasaran” Studi Kasus Pada akun tiktok @Toko Bintang Marwa Kupang. Penelitian ini dilakukan karena peneliti menyadari bahwa penggunaan tiktok zaman sekarang menjadi fenomena yang sangat populer bagi semua kalangan masyarakat. Dengan demikian banyak orang yang menggunakan *live streaming* tiktok untuk melakukan pemasaran dan membeli produk yang dipasarkan. Konsep yang dipakai dalam penelitian yakni komunikasi, komunikasi pemasaran, media sosial, pemasaran digital, sosial media marketing dan tiktok, dengan indikator *attention, interest, search, action, dan share*, serta metode studi kasus dan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi secara langsung dan secara virtual dengan menggunakan Model AISAS yang digagas oleh Denstu yakni *attention, interest, search, action and share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Bintang Marwa Kupang memanfaatkan *live streaming* tiktok sebagai media pemasaran untuk menarik perhatian *customers*. Maka pada tahap *attention*, Toko Bintang Marwa mampu menyajikan konten yang membentuk perhatian dan membangun kesadaran *customers*. Tahap *interest*, Toko Bintang Marwa mampu membangun ketertarikan *customers* dari segi keunggulan produk dan kebutuhan *customer*. Tahap *search* pengumpulan informasi produk. Tahap *action*, tahap pembelian produk melalui *live streaming* tiktok. Tahap *share*, *customers* memberi *feedback* terhadap produk yang diinginkan. Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa agar meningkatkan jumlah pengunjung perlunya menggunakan strategi pemasaran yang tepat, dengan menggunakan media sosial agar bisa menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Saran yang penulis berikan kepada Toko Bintang Marwa agar konsisten menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

**Kata Kunci : *Live Streaming* Tiktok, Media Pemasaran, AISAS**

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....           | <b>ii</b>  |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....              | <b>iii</b> |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                   | <b>iv</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....                  | <b>v</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....        | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                       | <b>vii</b> |
| <b>ABSTRAK</b> .....                              | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                           | <b>x</b>   |
| <b>BAB I Pendahuluan</b> .....                    | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....                          | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                         | 8          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                        | 8          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                       | 8          |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                       | 8          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                        | 8          |
| 1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis..... | 9          |
| 1.5.1 Kerangka Pemikiran.....                     | 9          |
| 1.5.2 Asumsi.....                                 | 11         |
| 1.5.3 Hipotesis .....                             | 11         |
| <b>BAB II Landasan Konseptual</b> .....           | <b>12</b>  |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                     | 12         |
| 2.2 Komunikasi .....                              | 14         |
| 2.2.1 Definisi Komunikasi .....                   | 14         |
| 2.2.2 Elemen-Element Komunikasi .....             | 14         |
| 2.3 Komunikasi Pemasaran.....                     | 17         |
| 2.3.1 Promosi Pemasaran .....                     | 19         |
| 2.4 Media Sosial.....                             | 19         |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.5 Pemasaran digital .....                             | 21        |
| 2.5.1 Sosial Media Marketing .....                      | 22        |
| 2.5.2 Tiktok .....                                      | 24        |
| 2.6 Konsep Model AISAS .....                            | 25        |
| <b>BAB III Metodologi Penelitian .....</b>              | <b>28</b> |
| 3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian .....        | 28        |
| 3.1.1 Metode Penelitian .....                           | 28        |
| 3.1.2 Jenis penelitian.....                             | 28        |
| 3.2 Prosedur Penelitian.....                            | 29        |
| 3.3 Objek Penelitian .....                              | 30        |
| 3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....       | 30        |
| 3.4.1 Sumber Data .....                                 | 30        |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....                     | 31        |
| 3.5 Satuan Penelitiann dan Lokasi Penelitian.....       | 32        |
| 3.5.1 Satuan Penelitian.....                            | 32        |
| 3.5.2 Lokasi Penelitian.....                            | 33        |
| 3.6 Informan Kunci dan Alasan Pemilihan Informan .....  | 33        |
| 3.6.1 Informan Kunci.....                               | 33        |
| 3.6.2 Alasan Pemilihan Informan .....                   | 34        |
| 3.7 Definisi Konstruk dan Indikator Penelitian .....    | 34        |
| 3.7.1 DefinisiKonstruk.....                             | 34        |
| 3.7.2 Indikator .....                                   | 34        |
| 3.8 Teknik Analisis data dan Interpretasi data .....    | 36        |
| 3.8.1 Teknik Analisis Data .....                        | 36        |
| 3.8.2 Teknik Interpretasi Data .....                    | 37        |
| 3.9 Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data .....         | 38        |
| <b>BAB IV Hasil Penelitian .....</b>                    | <b>39</b> |
| 4.1 Deskripsi objek Penelitian .....                    | 39        |
| 4.1.1 Deskripsi Live Streaming Toko Bintang Marwa ..... | 39        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.1.2 Visi dan Misi Toko Bintang Marwa.....  | 41        |
| 4.1.3 Logo Toko Bintang Marwa .....  | 41        |
| 4.1.4 Telaah Informan .....  | 42        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....   | 44        |
| 4.3 Observasi .....  | 62        |
| <b>BAB V Pemahasan Hasil Penelitian .....</b>  | <b>67</b> |
| 5.1 Analisis Data .....  | 67        |
| 5.1.1 Attention .....  | 68        |
| 5.1.2 Interest .....   | 69        |
| 5.1.3 Search .....   | 71        |
| 5.1.4 Action .....   | 72        |
| 5.1.5 Share .....  | 73        |
| 5.2 Interpretasi Data .....  | 74        |
| 5.2.1 Pemanfaatan Live Streaming Tiktok pada Toko Bintang Marwa.....                                 | 74        |
| 5.2.2 Hubungan pemanfaatan live streaming tiktok sebagai media<br>pemasaran dengan Model AISAS ..... | 76        |
| <b>Bab VI Penutup .....</b>  | <b>82</b> |
| 6.1 Kesimpulan .....   | 82        |
| 6.2 Saran .....  | 83        |
| <b>Daftar Pustaka .....</b>  | <b>85</b> |
| <b>Lampiran .....</b>  | <b>88</b> |

## **DAFTAR BAGAN**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Bagan 1.1. Kerangka Pemikiran ..... | 10 |
|-------------------------------------|----|

## **DARTAR TABEL**

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3.1. Informan Kunci .....          | 33 |
| Tabel 4.2 Data Informan penelitian ..... | 42 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|   |    |
|---|----|
| Gambar 4.1 Tangkapan layar profil Toko Bintang Marwa..... | 40 |
| Gambar 4.2 Logo Toko Bintang Marwa .....                  | 41 |
| Gambar 4.3 Olahan Penulis.....                            | 64 |
| Gambar 4.4 Olahan Penulis .....                           | 65 |
| Gambar 4.5 Olahan Penulis .....                           | 66 |