

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BRAND
EASTPRODUCTION MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana komunikasi



Oleh

PASKASIUS ANDREAS DUPONT

NIM 43121066

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAR ILMU SOSIAL DAN POLITITK
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BRAND EASTPRODUCTION MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Diajukan Oleh :

Nama : Paskasius Andreas Dupont

NIM: 43121066

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pembimbing I

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

NIDN.0819058101

Pembimbing II

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

NIDN.0807046601

Menyetujui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

NIDN.0831128206

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Universitas Katolik Widya Mandira Kupang



Drs. Frans Bapa Tokan, M.A

NIDN.0811116701

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Paskasius Andreas Dupont

Nomor Registrasi : 43121066

Fakultas/ Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi

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

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Eastproduction Melalui Media Sosial Tiktok Adalah benar-benar karya sendiri yang dibimbing oleh Bapak Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing I dan Pater Hendrikus Saku Bouk, SVD, S.Fil., MA selaku pembimbing II. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya penyimpangan, maka saya bersedia dituntut secara hukum.

Kupang, Juni 2025

Disahkan Oleh:

Mahasiswa



Paskasius Andreas Dupont

No.Registrasi: 43121066

MOTTO

**“SEMUA ORANG MEMILIKI GILIRANNYA MASING-MASING,
BERSABARLAH DAN TUNGGU GILIRANMU”**

Gol D. Roger – One Piece, Eps 849

Dengan penuh Syukur, karya ini penulis persembahkan kepada:

- 1. Allah Tritunggal Maha Kudus yang selalu menyertai dan memberkti setiap Langkah penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.**
- 2. Bunda Perawan Maria, yang selalu setia mendengarkan keluh-kesah penulis.**
- 3. Kedua orang tua, bapak Siprianus Wurin dan Mama Wolburga Ema, yang telah memberikan cinta dan doa tiada henti.**
- 4. Almamater tercinta Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah menyediakan wadah, tempat penulis menuntut ilmu.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran digital brand Eastproduciton melalui media sosial TikTok”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
4. Pak Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah membimbing dan memberikan masukan selama proses pengerjaan skripsi.
5. Pater Hendrikus Saku Bouk, SVD, S.Fil., MA selaku dosen pembimbing II

skripsi yang juga telah membimbing dan memberikan masukan selama proses pengerjaan skripsi.

6. Ibu Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen penguji I yang telah memberikan saran dan koreksi yang membangun dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Pater Yoseph Riang, SVD, S.Fil., M.I.Kom selaku dosen penguji II yang juga telah memberikan saran dan koreksi yang membangun dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang atas ilmu yang berharga selama perkuliahan.
9. Seluruh Pegawai Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira yang dengan tulus membantu penulis dalam studi dan fasilitas sarana lainnya.
10. Owner kaka Dede Kelvin yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian terkait brand Eastproduction.
11. Para informan yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini.
12. Saudara dan saudari penulis tersayang, Pedro Junior Wurin Bodokotak dan

Maria Yuliana Lidang yang selalu memberi dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman angkatan 21 Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu bersama dalam perjalanan perkuliahan dan memberi dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Terakhir, untuk diri saya sendiri yang sudah berusaha semaksimal mungkin melawan rasa malas selama mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik serta saran sangat diharapkan untuk memperbaiki karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi kontribusi yang berharga dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan digital marketing.

Kupang, Juli 2025

Penulis

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital Brand Eastproduction* melalui Media Sosial TikTok. Teknik pemasaran yang memanfaatkan platform TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya brand lokal seperti *Eastproduction*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi, dan memperkuat identitas brand. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh *Eastproduction* dalam mempromosikan produknya melalui TikTok guna meningkatkan keterlibatan konsumen dan visibilitas brand.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori *Digital Marketing Communication (DMC)* dan teori *AISAS*, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan *Eastproduction* terdiri dari tiga indikator utama, yaitu: 1) optimasi konten, 2) optimasi *engagement*, dan 3) *visibilitas brand*. Dari ketiga indikator ini, ditemukan bahwa pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti sound yang sedang tren, hashtag lokasi, waktu unggah, dan *live streaming* mampu meningkatkan jangkauan konten, memperkuat hubungan dengan *audiens*, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus pada efektivitas komunikasi dua arah yang dibangun melalui TikTok terhadap loyalitas konsumen dan pertumbuhan penjualan. Analisis mengenai dampak algoritma TikTok terhadap konten promosi juga penting untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran digital mampu menjamin keberlanjutan brand di era kompetitif saat ini.

Kata Kunci: *AISAS*, *Digital Marketing Communication*, *Eastproduction*, Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, TikTok.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I.....	xi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat praktis.....	8
1.4.2 Manfaat Teoritis	8
1.5 Kerangka pemikiran	9
1.6 Asumsi dan Hipotesis	13
1.6.1 Asumsi.....	13
1.6.2 Hipotesis.....	13
BAB II	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Komunikasi	16
2.2.1 Defenisi Komunikasi.....	17
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi	19
2.2.3 Komunikasi Dua Arah.....	20
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.3 Digital Marketing.....	23
2.3.1 Jenis-jenis Digital Marketing	25

2.3.2 Strategi Digital Marketing.....	26
2.4 Media Sosial.....	27
2.4.1 Macam-macam Media Sosial.....	28
2.4.2 Manfaat Media Sosial	29
2.5 Tiktok	30
2.5.1 Fitur-fitur Tiktok	30
2.6 Teori Digital Marketing.....	33
2.7 Teori AISAS	37
BAB III.....	39
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	39
3.1.1 Metode Penelitian.....	39
3.1.2 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	40
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.2.2 Objek Penelitian	40
3.3 Informan dan Alasan Pemilihan Informan	40
3.3.1 Informan Kunci	40
3.3.2 Informan Pendukung.....	41
3.4 Defenisi Konstruk dan Indikator Penelitian.....	43
3.4.1 Defenisis Konstruk.....	43
3.4.2 Indikator Penelitian	43
3.5 Sumber Data.....	45
3.5.1 Data primer.....	45
3.5.2 Data Sekunder	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6.1 Observasi.....	46
3.6.2 Wawancara	46
3.6.3 Dokumentasi	47

3.7 Teknik Analisis dan Interpretasi Data	48
3.7.1 Analisis data	48
3.7.2 Interpretasi Data	50
3.8 Teknik Keabsahan Data	50
BAB IV	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.1 Profil Brand Eastproduction	52
4.2 Telaah Informan	57
4.3 Penyajian Data Penelitian	59
4.4 Hasil Wawancara	61
4.5 Hasil Observasi	77
4.6 Hasil Dokumentasi	85
BAB V	88
5.1 Analisis Data	88
5.1.1 Optimasi Konten	88
5.1.2 Optimasi Engagment	90
5.1.3 Visibilitas Brand	93
5.1.4 Analisis Perilaku Pelanggan	97
5.2 Interpretasi Data	102
5.2.1 Strategi Pemasaran Digital	102
5.2.2 Digital Marketing Communication (DMC) oleh brand Eastproduction ..	109
5.2.3 Model AISAS terhadap Perilaku Konsumen Eastproduction	117
5.2.4 Kaitan Teori DMC dan AISAS dalam penelitian ini	124
BAB VI	127
6.1 Kesimpulan	127
6.2 Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	131
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI	135

LAMPIRAN.....	136
----------------------	------------