

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
THRIFTING MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK
PADA AKUN @ELEVEN02SHOP**

TUGAS AKHIR

Oleh:

MELYA ELYANI
2103110239

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : Melya Elyani
NPM : 2103110239
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Yan Hendra, Drs., M.Si (.....)
PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : Tenerman, S.Sos., M.I.Kom (.....)

Ketua

PANITIA PENGUJI

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

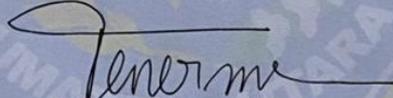
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Melya Elyani
NPM : 2103110239
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Thrifting Melalui Live Streaming Tiktok Pada Akun @eleven02shop

Medan, 18 Maret 2025

Pembimbing


Tenerman, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0104076904

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401


Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Melya Elyani**, NPM **2103110239**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 17 April 2025

Yang Menyatakan,


Metya Elyani

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahuwa Ta'ala yang telah memberikan karunia dan nikmat yang tiada terkira. Salah satu dari nikmat tersebut adalah keberhasilan penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini yang berjudul “**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Thrifting Melalui Live Streaming Tiktok Pada Akun @eleven02shop**” yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentarsi Humas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa pula penulis mengirimkan shalawat beriring salam atas jujungan kita Nabi Besar Muhammad SAW sebagai rahamatan li’alamin.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada cinta pertama dan kebanggaanku, Ayahanda **Darsono** dan pintu surgaku Ibunda **Tri Andriani**. Terimakasih untuk segala perjuangan, dukungan tulus, serta doa yang tak pernah putus yang di berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga ayah dan ibu senantiasa di lindungi, sehat, bahagia, dan panjang umur agar bisa melihat penulis meraih hal-hal besar lainnya. Yang tersayang, adik kandung dari penulis **Malika Nazuwa** dan **Mizza Keisyah Navira** yang sudah menjadi tempat ternyaman dan menjadi salah satu alasan kuat penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kita semua bisa menjadi anak yang selalu

membanggakan, sukses, dan bahagia. Semoga kalian berdua bisa jauh lebih hebat dari penulis.

Banyak pihak telah membantu dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini, untuk itu penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tulus dan dalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Tenerman, S.Sos.,M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan atau arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu kepada penulis.

9. Bapak/Ibu Staf Administrasi di Biro Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu peneliti dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
10. Teruntuk Astri Rama Fitriani, Ismi Anggita Putri, dan Yurika Bunga Panjaitan sahabat semasa perkuliahan penulis yang banyak membantu dan menemani setiap proses penulisan tugas akhir ini. Terimakasih karena sudah menjadi partner terbaik di bangku perkuliahan. Semoga kalian semua sehat-sehat dan bahagia selalu.
11. Teruntuk Febriana Wulandari Nasution, Teman satu bimbingan penulis yang senantiasa kebersamai selama proses penulisan tugas akhir ini. Terimakasih untuk selalu membantu dan mendengar keluh kesah penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
12. Kepada teman SMP yang kebersamai sampai saat ini, Rizky Audiva dan Billa Mawardah, Terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik yang selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta dukungan yang tulus yang menjadikan penulisan tugas akhir ini tidak terlalu sulit untuk penulis selesaikan.
13. Kepada teman-teman angkatan 2021, Terimakasih untuk semua memori baik selama perkuliahan, semoga kita semua meraih mimpi kita seperti apa yang selalu kita doa dan usahain.
14. Teruntuk seluruh informan yang terlibat dalam penelitian ini, Terimakasih sudah membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
15. Terakhir, untuk diri saya sendiri **Melya Elyani**, Terimakasih sudah berani mengambil langkah-langkah besar dalam hidup ini yang pada akhirnya membawa kita pada tempat yang saat ini. Terimakasih untuk selalu memilih melanjutkan

dengan beribu alasan untuk berhenti, dengan langkah kita yang kecil semoga kita sampai pada mimpi-mimpi yang tergambar jelas di kepala sebelum tidur. Terimakasih sudah menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Medan, Maret 2025

Melya Elyani
21031102

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFTING MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK PADA AKUN @ELEVEN02SHOP

**MELYA ELYANI
2103110239**

ABSTRAK

Akun @eleven02shop merupakan sebuah toko online yang menggunakan konsep thrifting atau baju bekas melalui platform TikTok, dengan strategi pemasaran utama berupa live streaming. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @eleven02shop dalam menarik audiens, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk. Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam mengenalkan produk kepada konsumen serta meningkatkan keuntungan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan pada sesi live streaming untuk menganalisis interaksi antara @eleven02shop dan audiens, wawancara dilakukan untuk menggali persepsi pelanggan, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data statistik pengikut, interaksi, serta penjualan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mengacu pada konsep Marketing Mix 7P, yang meliputi product, price, place, dan promotion, serta tiga elemen tambahan: people, process, dan physical evidence ini efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan audiens, dengan pencapaian lebih dari 18.000 pengikut dan hampir 50.000 likes. Setiap sesi live streaming terbukti berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan, dengan penjualan yang meningkat setelah setiap sesi dilakukan, terutama ketika interaksi audiens lebih aktif dan promo menarik diberikan selama live streaming. Meskipun menghadapi tantangan dalam pemilihan waktu live streaming dan persaingan, @eleven02shop berhasil menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa @eleven02shop berhasil memanfaatkan TikTok untuk mengembangkan brand dan meningkatkan penjualan produk thrifting.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Thrifting, Live Streaming Tiktok

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
BAB I PENDAHULUAN.....	13
2.1. Latar Belakang	13
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	17
1.4. Sistematika Penulisan	17
BAB II URAIAN TEORITIS	19
2.1. Komunikasi Pemasaran	19
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.3. Media Sosial.....	24
2.3.1. Karakteristik Media Sosial	24
2.3.2. Fungsi Media Sosial.....	25
2.4. Tiktok	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Kerangka Konsep.....	28
3.3. Definisi Konsep.....	29
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	31
3.5. Narasumber Penelitian	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7. Teknik Analisis Data	33
3.8. Lokasi Dan Waktu Penelitian	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Hasil Observasi	35
4.1.2 Hasil Wawancara	39
4.1.3 Dokumentasi	43
4.2 Pembahasan.....	44
4.2.1 strategi pemasaran.....	44
4.2.2 Produk	47
4.2.3 live streaming tiktok.....	49

BAB V PENUTUP	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Kategori penelitian	19
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian	17
Gambar 4.1 Akun tiktok @eleven02shop	31
Gambar 4.2 Kegiatan live streaming tiktok.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, teknologi, khususnya Internet, secara dramatis mengubah banyak aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi dapat menyederhanakan proses apa pun dan meningkatkan bisnis Anda. Pesatnya kemajuan dan semakin kompleksnya teknologi memungkinkan pengguna teknologi dapat menggabungkan informasi mengenai barang dan jasa dengan lebih cepat (K. Dewi, 2023). Sejak munculnya Internet, media menjadi penting bagi masyarakat untuk mendapatkan inspirasi, belajar, dan menemukan informasi (Lasono & Novita, 2024). Media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, namun juga menjadi alat komunikasi dan hiburan . Hal ini juga memudahkan komunikasi antar individu dalam berbagai cara, termasuk untuk keperluan bisnis. Internet mempunyai dampak besar terhadap dunia bisnis, dan banyak perusahaan telah berhasil menjual produk dan layanan mereka melalui Internet. Internet memberi Anda tantangan baru. Komunikasi pemasaran yang direncanakan dengan baik diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, karena dapat dicapai dalam jangka waktu yang relatif singkat dan biaya yang relatif rendah (Irawan, 2022). Perkembangan teknologi internet semakin memudahkan para pebisnis komunikasi pemasaran dalam memanfaatkan media sosial untuk

mempromosikan produknya kepada calon konsumen (Suparna & Sari, 2024). Hal ini juga didukung oleh pentingnya strategi pemasaran, yaitu serangkaian rencana yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif. Strategi pemasaran sangat penting tidak hanya bagi perusahaan besar tetapi juga bagi usaha kecil dan menengah (Pramusinta, 2022). Usaha kecil menghadapi tantangan pasar dan memerlukan strategi pemasaran untuk mengatasinya. Terutama karena usaha kecil dan menengah seringkali dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat di masa perekonomian yang sulit. Dalam dunia bisnis, hubungan antara strategi dan pemasaran memegang peranan yang besar. Hubungan ini mencerminkan langkah-langkah kreatif yang terus dikembangkan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang optimal sekaligus mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, perusahaan menghadapi risiko lebih sedikit konsumen, produk kurang kompetitif, dan kesulitan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam menjaga keberlangsungan perusahaan dan menjamin keberhasilan jangka panjang. Kehadiran TikTok karena kemajuan teknologi menghadirkan peluang baru bagi para pemasar untuk menjangkau audiensnya dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif melalui konten yang efektif menarik dan mempromosikan produknya (Erfiati & Helfi, 2023). TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini sangat digemari banyak orang karena

memiliki banyak fitur yang sangat berguna bagi para pebisnis. Karena tujuan pemasaran saat ini tidak hanya ditujukan untuk dalam negeri namun juga internasional. Aplikasi TikTok merupakan platform berbagi video pendek yang sangat populer digunakan baik oleh individu maupun bisnis. Di Indonesia, jumlah pengguna TikTok mencapai 157,6 juta pada Juli 2024. Jumlah tersebut meningkat signifikan dibandingkan April 2023 yang memiliki 113 juta pengguna. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Selama enam tahun terakhir, pertumbuhan ini meningkat hampir 15 kali lipat, dari hanya 10 juta pengguna pada tahun 2018 menjadi 157,6 juta pengguna pada tahun 2024 (Fitriany et al., 2024). Pada tahun 2021, TikTok bermitra dengan Shopify untuk memperkenalkan fitur baru yang disebut TikTok Shop. TikTok Shop adalah platform e-commerce sosial yang memungkinkan penjual memasarkan produknya langsung ke pengguna TikTok. Sebagai bagian dari aplikasi TikTok, TikTok Shop menyediakan fungsi live streaming yang memberikan pengalaman berbelanja lebih interaktif dan menyenangkan baik bagi penjual maupun pembeli. Melalui TikTok Shop, penjual dan kreator dapat menjual produknya menggunakan video in-feed, siaran langsung, dan tab katalog produk. Fitur ini dirancang khusus untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis, mendukung proses pemasaran yang lebih profesional dan tepat sasaran. TikTok Shop menawarkan beragam produk unik, menarik, dan terjangkau untuk semakin meningkatkan minat belanja konsumen. Saat ini, pemasaran produk

menggunakan fitur live TikTok mulai populer. Fitur TikTok ini sangat berguna bagi UKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dengan anggaran iklan terbatas. Penjualan langsung memungkinkan usaha kecil menjangkau lebih banyak konsumen tanpa menghabiskan banyak uang, menjadikan TikTok Shop sebagai alat pemasaran digital yang efektif untuk usaha kecil (Ariansyah et al., 2023). Salah satu usaha yang memanfaatkan metode promosi melalui TikTok Shop ini adalah @eleven02shop. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti live streaming dan in-feed videos, @eleven02shop berhasil menjangkau lebih banyak konsumen secara interaktif. Promosi ini memungkinkan @eleven02shop untuk memperkenalkan produk-produk thrifting mereka secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik. Strategi ini juga membantu usaha mereka berkembang, terutama dalam menarik perhatian konsumen yang aktif di media sosial. Hasil dari menggunakan cara promosi dengan strategi tersebut @eleven02shop meraih lebih dari 18.000 pengikut di TikTok dan hampir 50.000 likes pada konten yang mereka buat. Banyaknya followers yang bertambah setiap harinya dan menjangkau lebih banyak audiens di live streaming tiktok dalam menjajahkan produknya, dengan begitu penjualan pada akun @eleven02shop melonjak naik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat

disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Thrifting Melalui Live Streaming Tiktok Pada Akun @eleven02shop.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan Strategi Pemasaran Thrifting Melalui Live Streaming Tiktok Pada Akun @eleven02shop.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi mereka yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan tambahan pengetahuan bagi para pemangku kepentingan bisnis untuk memahami strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam live Tik Tok, dan akan membantu penulis meningkatkan pemahaman dan keterampilan ketika meneliti dan menerapkan teori komunikasi pemasaran.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Pada bab ini, peneliti memaparkan mengenai Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui live streaming tiktok pada akun @eleven02shop.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini, peneliti akan memaparkan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang dijabarkan berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan di lapangan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis dapatkan di lapangan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran (Yolanda & Anshori, 2022). Ini mencakup dua komponen utama: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses menyampaikan ide atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui berbagai media agar pesan dapat dipahami dengan mudah. Pemasaran, di sisi lain, adalah istilah yang mengacu pada serangkaian tindakan yang memungkinkan bisnis atau organisasi untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui informasi tentang barang, jasa, atau gagasan, yang menghasilkan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan (Firmasyah, 2019, p. 2).

dalam pemasaran yang terdiri dari 7P (R. C. P. Dewi, 2020) yaitu:

a. Product

Product adalah semua proses yang terlibat dari pengembangan prototype produk hingga pembuatan produk akhir. pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b. Price

Price merupakan faktor utama penentu posisi dan harus dipilih sesuai dengan

pasar sasaran, bauran ragam produk, layanan, dan persaingan. Harga juga merupakan komponen bauran pemasaran yang paling dinamis, sehingga dapat diubah secara cepat.

c. Place

Place adalah jangkauan lokasi yang harus dipertimbangkan secara menyeluruh (lokasi strategis). Namun, saluran distribusi ini berubah dengan adanya internet. Konsumen dapat berbelanja tanpa keluar dari rumah mereka. Agar mereka dapat bertahan dalam situasi pasar yang kompetitif dan mengantisipasi perkembangan selanjutnya, para produsen harus beradaptasi dengan perubahan tersebut.

d. Promotion

Promotion adalah tindakan dan materi yang dilakukan oleh penjual yang dapat memberikan informasi persuasif yang menarik tentang produk.

e. People

People merupakan semua pihak yang terlibat dalam penyediaan jasa, termasuk karyawan yang berinteraksi dan memengaruhi persepsi calon pembeli.

f. Physical Evidence

Physical evidence adalah bukti kualitas jasa yang dapat dilihat oleh calon pembeli. Hal-hal seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, ruang tunggu, dan bentuk bangunan adalah contoh bukti fisik yang penting untuk meyakinkan pelanggan.

g. Process

Process merupakan Semua proses yang digunakan dalam penyediaan jasa

termasuk ketepatan, kecepatan, dan tanggapan terhadap keluhan pelanggan.

2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan tahap pertama dalam memperkenalkan barang kepada pelanggan dan mendapatkan keuntungan dari usaha yang dilakukan (Mardiyanto & Giarti, 2019). Secara keseluruhan, elemen komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, promosi penjualan, kegiatan khusus, pengalaman, hubungan masyarakat dan berita, pemasaran langsung, bersama dengan penjualan individu. Setiap pendekatan komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan yang khas. Namun, tidak semua pendekatan perlu diimplementasikan, sebab penting untuk menilai mana yang paling efisien dan menyesuaikan dengan anggaran yang ada. Lima strategi komunikasi pemasaran (Mulitawati & Retnasary, 2020) yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia dengan biaya rendah per tayangan. Seseorang dapat menggunakan pendekatan ini untuk memperkenalkan barang baru, meningkatkan reputasi merek, dan meningkatkan penjualan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah upaya untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang secara langsung. Perusahaan menggunakan promosi ini untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat respons pelanggan. Mereka juga dapat digunakan untuk menonjolkan produk tertentu dan menurunkan

penjualan. Namun, dampaknya cenderung sementara dan kurang efektif dalam membangun loyalitas merek yang lebih lama.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas menarik perhatian karena memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, dibantu oleh beberapa keunggulan khusus.

- a. Berita dan gambar yang disampaikan melalui hubungan masyarakat biasanya tampak lebih asli dan lebih dipercaya oleh orang-orang daripada iklan.
- b. Kemampuan untuk menjangkau konsumen yang tak terduga, termasuk mereka yang biasanya menghindari tawaran langsung atau iklan. Pesan yang disampaikan sering dianggap sebagai informasi atau berita, bukan sebagai bentuk penjualan.

4. Penjualan Personal

Adalah metode yang paling efektif, yang mengeluarkan biaya pada tahap selanjutnya dalam proses pembelian, terutama dalam menciptakan preferensi, keyakinan, dan tindakan dari pihak pembeli. Penjualan individu menjadi penyebab utama, jika dibandingkan dengan iklan, mempunyai tiga keuntungan tersendiri:

- a. Konfrontasi personal

Penjualan pribadi melibatkan interaksi yang nyata, langsung, dan aktif antara dua atau lebih orang.

b. Mempererat

Penjualan pribadi memungkinkan terbentuknya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan transaksi hingga persahabatan.

c. Tanggapan

Penjualan pribadi menciptakan keadaan di mana pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan penjual. Meskipun tanggapan yang diberikan sering kali hanya berupa ucapan terima kasih yang sopan, pembeli tetap merasa perlu memberikan balasan atas interaksi tersebut.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran melalui telepon dan pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat sebagai berikut:

- a. Non Publik. Pesan biasanya ditujukan kepada individu-individu tertentu.
- b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik perhatian orang yang dituju.
- c. Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada penerima.
- d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.3. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam (Ginting et al., 2021, p. 20). menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka untuk beraktivitas serta berkolaborasi. memungkinkan pengguna berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, merepresentasikan diri, dan membangun hubungan sosial secara virtual (Widada, 2018). Salah satu cara yang mudah, cepat, murah dan jangkauan pemasaran yang luas, ialah promosi melalui media sosial, yakni media yang berbasis internet (Tanjung et al., 2021).

2.3.1. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial mencakup beberapa ciri khas yang membedakannya dari platform lainnya (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017), di antaranya:

1. Partisipasi: media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari pengguna, yang mengaburkan batas antara media dan audiens, memungkinkan semua orang untuk terlibat aktif.
2. Keterbukaan: banyak media sosial yang bersifat terbuka untuk umpan balik dan partisipasi melalui fitur seperti voting, berbagi, dan komentar. Terkadang, pembatasan akses atau perlindungan password dianggap tidak relevan dalam konteks ini.
3. Perbincangan: media sosial mendukung komunikasi dua arah, memungkinkan terjadinya perbincangan atau interaksi langsung antara pengguna.

4. Keterhubungan: media sosial berkembang pesat berkat kemampuannya untuk menghubungkan pengguna satu sama lain melalui fitur tautan (links) ke situs web, sumber informasi, dan profil pengguna lainnya.

2.3.2. Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial dapat diketahui melalui sebuah kerangka kerja honeycomb (Yusmanizar et al., 2020) sebagai berikut:

- 1) *Identity* mencakup informasi tentang cara pengguna mengidentifikasi diri mereka di media sosial, seperti nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, lokasi, dan foto profil.
- 2) *Conversations* menggambarkan cara pengguna berinteraksi dan berbicara di media sosial.
- 3) *Sharing* mengacu pada proses di mana orang berbagi, membagi, dan menerima konten seperti teks, gambar, atau video satu sama lain.
- 4) *Presence* menunjukkan kemampuan pengguna untuk mengetahui apakah orang lain aktif atau dapat mengakses platform.
- 5) *Relationship* adalah istilah yang mengacu pada cara pengguna berinteraksi atau menjalin hubungan dengan orang lain di media sosial.
- 6) *Reputation* menjelaskan bagaimana pengguna mengidentifikasi dan mengevaluasi reputasi diri sendiri dan orang lain.
- 7) *Groups* menunjukkan bagaimana pengguna dapat membentuk komunitas atau subkomunitas dengan minat, demografi, atau latar belakang yang sama.

2.4. Tiktok

2.4.1 Definisi Tiktok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan menonton video pendek. Aplikasi ini dirilis oleh perusahaan teknologi Tiongkok ByteDance pada tahun 2016 dan sejak itu mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia. TikTok pertama kali dirilis di Tiongkok dengan nama Douyin pada September 2016, namun kemudian dirilis di luar Tiongkok dengan nama TikTok pada September 2017. Aplikasi ini sangat populer di kalangan pengguna muda khususnya di Asia dan Amerika (Aji et al., 2022).

TikTok Media sosial telah menjadi platform tempat pengguna dapat berbagi berbagai macam konten, termasuk kreativitas, lagu, tarian, tantangan video/musik, sinkronisasi bibir, nyanyian, dan banyak lagi. Banyaknya pengguna media sosial di TikTok memberikan peluang bagi para pengusaha untuk memanfaatkannya sebagai sarana dan media untuk mempromosikan produk dan layanannya (Immanuela et al., 2024).

1) Fitur Live Tiktok

Fitur TikTok Live merupakan fitur yang memungkinkan pengguna menyiarkan video langsung melalui platform TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan pengikut, mengirim pesan langsung, dan menerima tanggapan secara real-time. TikTok Live juga memungkinkan pengguna untuk meningkatkan siaran langsung mereka dengan menambahkan efek visual dan suara (Aji et al., 2022).

Fitur live TikTok memiliki beberapa fitur dalam aplikasinya, antara lain:

1. Memperluas jangkauan pengguna:

Fitur langsung TikTok memungkinkan pengguna menjangkau pengikut mereka secara langsung dan memperluas jangkauan konten mereka.

2. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan:

Fitur Live TikTok memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan pengikutnya dan menerima tanggapan secara real time.

3. Meningkatkan kesadaran merek:

Fitur langsung TikTok memungkinkan bisnis memperkenalkan merek dan produk mereka kepada pengikut baru dan meningkatkan kesadaran merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

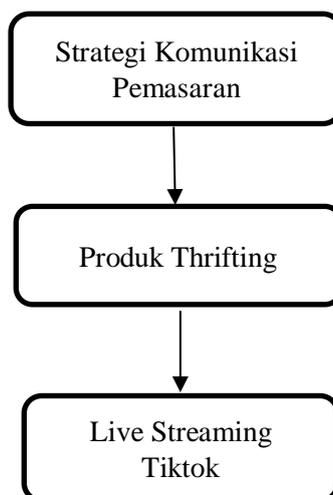
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui live streaming TikTok pada akun @eleven02shop. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi pemasaran terjadi dalam konteks live streaming. Peneliti fokus pada observasi langsung, wawancara pemangku kepentingan, dan analisis konten untuk mengkaji pola komunikasi, pesan yang disampaikan, dan interaksi antara akun @eleven02shop dengan audiensnya. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi efektif untuk menarik perhatian audiens, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan konversi melalui platform TikTok. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran detail mengenai dinamika komunikasi pemasaran yang terjadi pada ekosistem live streaming.

3.2. Kerangka Konsep

Untuk melaksanakan penelitian ini, kerangka konsep disusun sebagai panduan yang mempermudah proses penyusunan serta mendukung penilaian yang lebih terstruktur. Mengacu pada judul penelitian, batasan-batasan konsep

yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.3. Definisi Konsep

i. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (Marketing communications) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Firmasyah, 2019).

ii. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru (Pramusinta, 2022).

iii. Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi jejaring sosial yang berasal dari Tiongkok, dimana tiktok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Tiktok digunakan sebagai tempat untuk membuat sebuah video berdurasi pendek, tidak hanya itu tiktok juga menyediakan fitur musik dimana nantinya semua orang bisa menggunakan tiktok untuk membuat video yang mereka inginkan. Tiktok sangat disukai oleh semua orang termasuk orang dewasa dan anak-anak. Tiktok mulai disukai oleh seluruh masyarakat di Indonesia pada tahun 2020 dimana saat itu ada wabah corona yang membuat semua orang takut untuk keluar rumah, namun saat itu orang mulai mengunduh aplikasi tiktok untuk mengurangi rasa bosan karena harus mengurangi aktifitas diluar rumah dan mencari kesibukan di rumah. Maret 2020 tiktok mulai naik dan disukai oleh semua orang, ada fitur FYP dimana kita dapat melihat video-video yang dibuat oleh konten creator di seluruh Indonesia (Putu Suparna & Purnama Sari, 2024).

3.4. Kategorisasi Penelitian

Berikut ini merupakan tabel kategorisasi penelitian.

Table 3.1 Kategorisasi penelitian

Kategorisasi	Indikator
Strategi Komunikasi Pemasaran	Product Price Place Promotion People Process Physical Evidence
Live Streaming Tiktok	Jadwal Live Viewers Interaksi Audience

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.5. Narasumber Penelitian

Narasumber pada penelitian ini adalah owner dari akun @Eleven02shop, host setiap sesi live streaming, dan customer. Narasumber menjadi sumber informasi penting untuk menggali strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui platform Tiktok karena, sebagai pemilik mereka memahami secara menyeluruh tujuan pemasaran dan strategi yang digunakan untuk membangun keterlibatan audiens. Selain itu, sebagai host, narasumber berperan langsung dalam menyampaikan informasi, berbicara, dan menciptakan pengalaman interaktif dengan audiens selama sesi live

streaming berlangsung dan sebagai pembeli, narasumber bisa merasakan sensasi berbelanja melalui live tiktok dengan mengetahui kondisi barang thrifting yang di jual pada akun @Eleven02shop.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

a) Observasi

Metode observasi atau pengamatan adalah cara manusia menggunakan pancaindera dalam kehidupan sehari-hari. Ketika pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan objek penelitian dan kemudian membuat kesimpulan tentang apa yang mereka lihat, keberhasilan teknik pengumpulan data observasi sangat bergantung pada pengamat sendiri (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023).

b) Wawancara

Salah satu cara untuk mendapatkan data penelitian adalah wawancara. Wawancara juga merupakan proses mengumpulkan informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab bertatap muka antara pewawancara dan responden, narasumber, atau orang lain. Untuk mendapatkan data informatif, wawancara biasanya dilakukan baik secara individu maupun dalam bentuk kelompok. dalam penelitian ini peneliti mewawancarai pemilik sekaligus host pada akun @eleven02shop.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data guna mendapatkan

keterangan dan bukti. dokumentasi menguatkan informasi tentang aktivitas peneliti. Dokumentasi dalam penelitian ini menggunakan smartphone untuk memudahkan pengambilan foto setiap saat.

3.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman, model ini mencakup empat tahapan utama yang diperlukan untuk menganalisis data secara sistematis (Mardiyanto & Giarti, 2019). Adapun proses analisis data dari penelitian ini:

1) Reduksi Data

Proses reduksi data sangat rumit dan membutuhkan banyak pemikiran dan wawasan yang luas (Safrudin et al., 2023). Karena data yang dikumpulkan sangat besar, mereka harus dicatat secara menyeluruh dan mendalam kemudian dianalisis melalui proses reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum data, memilih hal-hal yang paling penting, dan mencari tema dan polanya.

2) Penyajian Data

Penyajian data kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori proses atau sistem dan sejenisnya.

3) Penarikan Kesimpulan

Selama penelitian di lapangan, peneliti terus berusaha untuk mencapai kesimpulan. Peneliti kualitatif mulai mencari arti objek, mencatat keteraturan pola (dalam catatan teori), penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab

akibat, dan proposisi sejak awal pengumpulan data. Meskipun hasil-hasil ini ditangani secara longgar, terbuka, dan skeptis, kesimpulan sudah jelas. Mula-mula tidak jelas, tetapi kemudian menjadi lebih rinci dan menjadi kuat (Rijali, 2019).

3.8. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini penulis menentukan dan mengambil objek atau lokasi di Dusun 1, Wonosari, Tg. Morawa B. Waktu penelitian di mulai dari Desember 2024 sampai Maret 2025.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Observasi

Akun @eleven02shop adalah salah satu toko online yang aktif dan konsisten dalam menjual produk thrifting melalui Aplikasi TikTok. Pemasaran produk yang paling utama dilakukan melalui live streaming, mengingat TikTok memiliki pengguna yang sangat aktif, terutama pada kalangan muda yang tertarik dengan gaya hidup berkelanjutan dan fashion thrifting. Melalui live streaming, @eleven02shop tidak hanya memperkenalkan produk-produk thrifting yang dijual, tetapi juga membangun hubungan langsung dengan audiens yang dapat mempercepat keputusan pembelian dari customer.

Dalam melakukan Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan akun ini melibatkan beberapa faktor penting yang saling mendukung. Salah satunya adalah pemilihan waktu dan durasi live streaming yang dilakukan pada akun ini disesuaikan dengan kebiasaan audiens TikTok yang mayoritas berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda. Waktu yang ditetapkan secara tepat untuk mengadakan sesi live streaming sangat berpengaruh terhadap tingkat partisipasi audiens, karena audiens yang merupakan kalangan remaja cenderung lebih aktif pada jam-jam tertentu. Durasi live streaming yang terlalu panjang atau terlalu pendek juga dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens, sehingga sangat amat penting untuk mempertimbangkan aspek ini dalam menyesuaikan jadwal live streaming.

Selain itu, apa yang disampaikan selama sesi live streaming juga menjadi faktor penting dalam membangun komunikasi yang efektif kepada para audiens. @eleven02shop cenderung menyajikan produk secara langsung, memperkenalkan produk dengan cara yang menarik, dan memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas serta harga produk. Lebih jauh lagi, interaksi langsung dengan audiens juga menjadi bagian yang tidak kalah penting, karena melalui komentar dan tanggapan langsung, host live dapat menjawab pertanyaan konsumen, memberikan informasi tambahan, serta menawarkan promo-promo menarik yang memicu minat audiens untuk membeli.

Dalam hal ini, kualitas teknis dari live streaming sangat mempengaruhi persepsi audiens terhadap brand. Pencahayaan yang baik, kualitas video yang jelas, dan pemilihan sudut pandang yang menarik menjadi faktor yang dapat meningkatkan pengalaman audiens selama menyaksikan sesi live streaming. Selain itu, teknik pemasaran visual yang digunakan, seperti menunjukkan produk dari berbagai sudut dan menjelaskan keunggulan-keunggulan produk, sangat efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Target audiens @eleven02shop sebagian besar terdiri dari anak muda yang tertarik dengan produk thrifting dan memiliki kesadaran terhadap keberlanjutan serta gaya hidup ramah lingkungan. Melalui live streaming, akun ini berhasil menjangkau audiens yang cenderung aktif di TikTok, sehingga dapat memanfaatkan interaktivitas platform ini untuk membangun kedekatan dengan pelanggan potensial. Interaksi yang terjadi, seperti pemberian komentar,

pertanyaan, atau bahkan pembelian langsung selama sesi live streaming, menunjukkan adanya hubungan yang lebih personal antara brand dan audiens.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran ini dapat dilihat dari beberapa indikator. Pertama, jumlah audiens yang hadir pada setiap sesi live streaming menunjukkan seberapa besar daya tarik @eleven02shop terhadap pengikutnya. Selain itu, interaksi yang terjadi selama live streaming, seperti jumlah komentar, like, atau share, juga menjadi bukti bahwa audiens terlibat secara aktif dengan konten yang disajikan. Peningkatan penjualan yang terjadi setelah sesi live streaming juga menjadi indikator bahwa strategi ini berhasil mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sebagai tambahan, akun @eleven02shop telah berhasil mencapai lebih dari 18.000 pengikut di TikTok, sebuah pencapaian yang mencerminkan pertumbuhan yang luar biasa dalam hal popularitas dan tingkat kepercayaan audiens terhadap brand ini. Angka ini menunjukkan bahwa @eleven02shop telah berhasil membangun komunitas pengikut yang semakin berkembang seiring dengan waktu. Peningkatan jumlah pengikut yang signifikan ini juga menjadi indikator bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil menarik perhatian kalangan muda yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan dan fashion thrifting.

Tidak hanya jumlah pengikut yang meningkat, tetapi akun ini juga telah meraih hampir 50.000 likes pada konten-kontennya. Pencapaian ini menjadi bukti lebih lanjut bahwa konten yang disajikan selama sesi live streaming dan postingan lainnya mampu menarik minat audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi

secara aktif. Interaksi yang tinggi, seperti likes, komentar, dan share, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga merasakan keterikatan emosional dengan brand tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa @eleven02shop tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga berhasil membangun hubungan yang lebih personal dengan audiensnya.

Pencapaian jumlah pengikut dan likes yang luar biasa ini semakin memperkuat posisi @eleven02shop sebagai salah satu toko thrifting yang sukses memanfaatkan TikTok sebagai platform utama dalam strategi pemasaran mereka. Dengan pencapaian ini, dapat dipastikan bahwa brand ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memperluas jangkauannya, serta mempertahankan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi.

Namun, meskipun strategi komunikasi ini cukup efektif, @eleven02shop juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan live streaming. Dengan audiens yang tersebar di berbagai wilayah dan memiliki kebiasaan yang berbeda, menemukan waktu yang tepat untuk mencapai audiens yang lebih besar menjadi tantangan tersendiri. Di sisi lain, masalah teknis seperti gangguan jaringan atau kualitas video yang kurang memadai juga bisa mengganggu pengalaman audiens selama sesi live streaming. Keterbatasan teknis seperti ini dapat mempengaruhi citra profesionalitas dari akun @eleven02shop di mata audiens.

Selain itu, persaingan di platform TikTok yang semakin ketat juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak akun yang menggunakan live streaming sebagai

metode pemasaran produk, sehingga @eleven02shop harus terus berinovasi untuk mempertahankan minat audiens dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat tersebut. Inovasi dalam hal konten, cara penyajian, dan interaksi yang lebih kreatif menjadi kunci untuk mempertahankan audiens agar tetap setia mengikuti setiap sesi live streaming yang dilakukan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @eleven02shop melalui live streaming TikTok terbukti efektif dalam membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan penjualan produk. Dengan memanfaatkan kekuatan platform TikTok, akun ini berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi konsumen. Meskipun terdapat tantangan dalam hal waktu, teknis, dan persaingan, @eleven02shop dapat terus mengembangkan strategi ini untuk mencapai hasil yang lebih optimal di masa mendatang.

4.1.2 Hasil Wawancara

Penelitian ini melibatkan tiga orang responden yang berdomisili di tanjung morawa. yang dilakukan pada hari sabtu, 8 maret 2025 bertepatan di dusun 1, wonosari, tanjung morawa b. setiap responden memberikan tanggapan mengenai judul peneliti yaitu “analisis strategi komunikasi pemasaran thrifting melalui live streaming tiktok pada akun @eleven02shop”, tujuan dari wawancara ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan akun @eleven02shop dalam mempromosikan produk thrifting melalui live streaming tiktok.

responden yang di wawancarai ialah owner, host live, dan customer dari @eleven02shop, ketiga responden untuk memberikan tanggapa mengenai pengalaman mereka dalam berinteraksi pada live streaming tiktok serta dampak dari strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian.

Wawancara yang peneliti kemukakan adalah tentang strategi komunikasi pemasaran thrifting melalui live streaming tiktok. adapun alasan khusus mengapa owner akhirnya memutuskan memilih TikTok sebagai platform untuk memasarkan produk thrifting, karena menurut Ebnu sebagai owner ialah TikTok dipilih sebagai platform pemasaran karena memiliki jangkauan yang luas dan bisa menjangkau berbagai kalangan, selain itu juga tiktok punya fitur-fitur yang keren buat promosi, seperti video pendek dan live streaming. Ebnu juga menjelaskan:

“di tiktok sangat interaktif, jadi aku bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan dan bangun brand awareness. yang terakhir, biaya promosi di tiktok juga relative murah, jadi cocok buat bisnis kecil kayak aku.”

Menurut Ebnu dengan menggunakan aplikasi tiktok melalui live streaming dalam memasarkan produk thrifting adapun peningkatan yang signifikan yaitu adanya banyak pengguna tiktok yang mengunjungi profile pada akun dan aktif untuk berinteraksi. penjualan juga naik setelah mulai menggunakan live streaming, di karenakan adanya interaksi dengan customer secara langsung dan selama sesi live bisa menunjukkan produk secara detail. perkembangan yang sangat meningkat ini juga karena berfokus pada menjual kebutuhan bahan dasar baju yang merupakan kebutuhan primer.

Namun dengan peningkatan signifikan yang di raih akun @Eleven02shop dalam menjajahkan produknya adapula tantangan yang di hadapi yaitu terbatasnya

akses live di TikTok karena platform tiktok sendiri sudah mulai meminimalisir untuk penggunaan live secara berkala dan terjadinya adanya ban pada akun.

Dengan tujuan untuk memilih waktu dan tema yang tepat, pemilik usaha selalu melakukan riset bulanan mengenai waktu terbaik untuk melakukan live streaming.

Ebnu menjelaskan:

“aku gunain data dari aplikasi analisis untuk lihat kapan audiens aku paling aktif, dari situ aku tau kapan waktu yang pas upload konten dan live streaming”.

Strategi yang dilakukan dan diterapkan yaitu dengan menggunakan pendekatan soft selling dikarenakan host pada live streaming memiliki pembawaan gaya berbicara yang lembut dan menyenangkan sehingga para audiens betah berlama-lama menonton live.

Dan untuk produk thrifting yang di jual berfokus pada pakaian wanita karena @Eleven02shop memiliki host seorang perempuan yang berpengalaman di bidang fashion dengan itu Ebnu merasa dapat memanfaatkan keahlian dan karisma host untuk memasarkan produk thrifting yang berfokus pada pakaian wanita.

Informan kedua dalam penelitian ini ialah vivi sebagai host live streaming @Eleven02shop, menurut vivi Bagaimana cara Anda menjaga interaksi dengan audiens selama live streaming agar mereka tetap terlibat dan tertarik? vivi menjawab:

“ Untuk saat ini interaksi untuk mempertahankan customer dengan adanya Give away di setiap beberapa sesi 10 produk pertama kejual Give away, 20 produk terjual Give away, jadi ada daya Tarik tersendiri”.

Dalam wawancara selanjutnya vivi mengungkapkan bahwa persiapan sebelum sesi live dilakukan ia biasanya melakukan perbincangan ringan dan pemanasan tubuh, serta melakukan doa agar dapat berbicara dengan lancar saat live dilakukan. dan untuk menarik perhatian audiens vivi sebagai host live menggunakan daya Tarik dengan baju yang mereka suka dan adanya pemancing baju dengan cara mereka like kita sampai 5K awal ataupun 10K awal. dalam menyampaikan informasi produk dengan menarik host live mengungkapkan dengan cara:

“Pahami produknya dulu biar bisa jelasin dengan baik. Jangan terlalu formal, bahasanya santai aja. Tunjukkan produknya langsung biar penonton bisa lihat. Pake gambar atau video biar lebih menarik. Interaksi dengan penonton, jangan diam aja. Dan jangan lupa, buat rencana sebelum live biar gak bingung”.

Adapun kesulitan yang dialami oleh host live yaitu kesulitan dalam menjaga mood saat melakukan live streaming, dan untung mengatasinya dengan membuat jeda pada saat live untuk mengembalikan mood host.

Mengenai dampak live streaming terhadap penjualan, host merasakan peningkatan yang signifikan dalam omset dan merasa puas dengan feedback yang diberikan oleh audiens. Reaksi positif yang paling berkesan bagi mereka adalah ketika pelanggan merasa puas dan memberikan ulasan yang baik setelah menerima produk yang mereka beli.

Informan ketiga adalah billa sebagai customer atau pelanggan pada @Eleven02shop, dalam wawancara peneliti menanyakan apa yang membuat anda tertarik menonton live streaming tiktok @Eleven02shop?

“aku suka nonton live @Eleven02shop karena sering ada penawaran yang oke dan diskusinya juga seru, aku bisa lihat produknya secara langsung, hostnya juga

ramah dan sabar ngejelasin produknya. jadi aku lebih yakin beli produk thrifting di @Eleven02shop”.

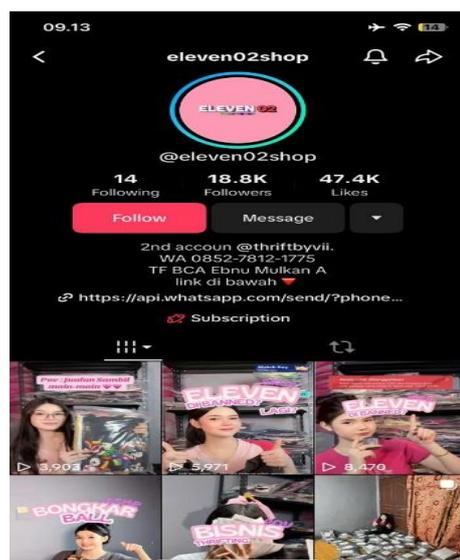
Billa juga menjelaskan pengalamannya dengan host saat berbelanja pada live streaming tiktok sangat menyenangkan karena host yang sangat membantu dalam pemilihan produk yang sesuai dengan yang ia inginkan, itu juga yang menjuga yang menjadi alasan mengapa pada akhirnya percaya untuk membeli produknya. billa juga menjelaskan apa yang dirasakan saat berbelanja di @Eleven02shop dengan toko offline dan platform lain yaitu adanya perbedaan harga yang sangat jauh dan kualitas produk yang berbeda yang akhirnya memutuskan untuk berbelanja melalui live tiktok @Eleven02shop.

Peneliti juga menanyakan bagaimana kepuasan customer terhadap produk yang di beli melalui live streaming @Eleven02shop? Apakah akan berbelanja lagi kedepannya? billa sebagai customer pun menjawab:

“Alhamdulillah puas sama produknya walaupun barang bekas tapi masih bagus-bagus kali, model baju sama harganya juga oke, jadi pasti bakal beli di sini lagi”.

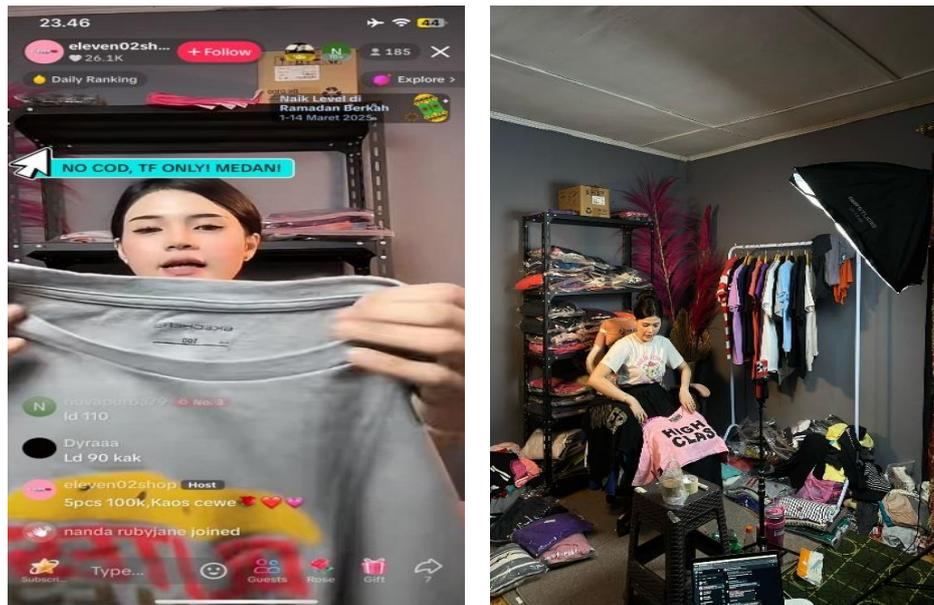
4.1.3 Dokumentasi

Gambar 4.1 akun tiktok @eleven02shop



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2025

Gambar 4.2 kegiatan live streaming tiktok



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2025

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berperan penting dalam mengembangkan suatu bisnis, karena dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dapat mengarahkan usaha untuk dapat dikenal oleh pasar dan dapat meningkatkan penjualan. Terutama bagi usaha kecil penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama untuk tumbuh dan berkembang di tengah pasar yang kompetitif. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @eleven02shop melalui live streaming di TikTok memanfaatkan platform digital secara efektif untuk meningkatkan minat beli pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens. Pemilihan TikTok sebagai sarana pemasaran didasari

oleh banyaknya pengguna yang aktif di platform ini, serta kemampuannya untuk menjangkau audiens dari berbagai kalangan.

Melalui live streaming, @eleven02shop ini menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Host menggunakan pendekatan soft selling, berbicara dengan cara yang ramah dan tidak memaksa, yang membantu membangun kepercayaan audiens. Selain itu, host juga menjaga keterlibatan audiens dengan memberikan giveaway pada sesi-sesi tertentu dan menawarkan promo seperti diskon atau flash sale untuk menarik perhatian. Teknik interaktif seperti ini tidak hanya menarik audiens untuk berpartisipasi, tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli.

Pemilihan waktu yang tepat untuk setiap sesi live streaming dilakukan melalui riset untuk mengetahui jam yang paling optimal untuk audiens. Selain itu, produk yang dijual, seperti pakaian wanita yang sudah terpilih dan layak pakai, menjadi daya tarik tambahan. Penawaran produk dengan harga yang kompetitif, yang masih fleksibel sesuai pasar, memperkuat daya tarik produk di mata pelanggan.

Meskipun ada tantangan, seperti terbatasnya akses untuk melakukan live di TikTok dan menjaga mood host selama sesi live streaming, @eleven02shop tetap berhasil mengelola dan menghadapi kendala tersebut dengan strategi komunikasi yang baik. Mereka tetap menjaga interaksi positif dan konsisten dalam mengedepankan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran melalui live streaming ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, memperkuat hubungan dengan audiens, dan membangun loyalitas pelanggan. Teknik komunikasi yang diterapkan tidak hanya mengedepankan penjualan, tetapi juga menciptakan komunitas yang lebih dekat dengan pelanggan. Pencapaian lebih dari 18.000 pengikut di TikTok dan hampir 50.000 likes pada konten yang dihasilkan menunjukkan bahwa @eleven02shop telah berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas dan terus berkembang. Jumlah pengikut yang terus bertambah mencerminkan keberhasilan dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik, sementara interaksi yang tinggi dalam bentuk likes, komentar, dan share menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa @eleven02shop tidak hanya berhasil menjual produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pengikutnya.

Dalam hal ini, penerapan marketing mix 7P memiliki peranan yang sangat vital dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Marketing mix 7P adalah pengembangan dari konsep 4P yang mencakup elemen-elemen kunci seperti product, price, place, dan promotion, serta tiga elemen tambahan: people, process, dan physical evidence. Penerapan konsep 7P ini terlihat dalam strategi @eleven02shop, yang menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi audiens, harga yang terjangkau dan bersaing, serta pemilihan TikTok sebagai platform yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Promosi menarik seperti diskon dan giveaway semakin menambah daya tarik bagi pelanggan.

Elemen "people" juga berperan penting dalam strategi ini, terlihat dari interaksi yang terjalin antara host dan audiens, yang menciptakan kedekatan serta membangun kepercayaan. Elemen "process" tercermin dalam cara pengelolaan live streaming yang terstruktur dan lancar, sedangkan physical evidence terlihat dalam kualitas visual dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan selama sesi live. Dengan memanfaatkan keseluruhan elemen dari marketing mix 7P, @eleven02shop mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif, serta efektif dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan.

4.2.2 Produk

Produk yang dijual oleh @eleven02shop melalui live streaming di TikTok berfokus pada barang-barang thrift atau barang bekas yang telah dipilih dengan cermat dan disiapkan agar layak pakai. Produk utama yang dijual adalah pakaian wanita, baik yang branded maupun non-branded. Fokus utama pada pakaian wanita ini memiliki daya tarik khusus, mengingat sebagian besar audiens dan pembeli merupakan kalangan perempuan yang mencari produk fashion dengan kualitas baik namun dengan harga yang lebih terjangkau.

Keunggulan produk yang ditawarkan adalah kualitasnya yang telah melalui proses seleksi dan perawatan yang teliti. Semua pakaian yang dijual sudah dipastikan layak pakai karena telah melalui proses laundry sebelum dijual. Hal ini memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen bahwa barang yang mereka beli dalam kondisi bersih dan siap digunakan. Proses seleksi dan laundry ini juga

menunjukkan komitmen @eleven02shop untuk memberikan produk berkualitas tinggi meskipun berasal dari barang bekas.

Selain kualitas, harga juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditawarkan oleh @eleven02shop cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan toko thrift lainnya, namun tetap memperhatikan harga pasaran. Harga tersebut juga bersifat fleksibel, tergantung pada jenis dan kondisi barang yang dijual. Keberagaman produk dan pilihan harga yang kompetitif menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menarik lebih banyak pelanggan, serta memberikan variasi yang sesuai dengan anggaran mereka.

Tidak hanya itu, @eleven02shop juga memperhatikan tren fashion yang sedang berkembang untuk memastikan bahwa produk yang dijual tetap relevan dengan selera pasar. Pemilihan produk dilakukan dengan memperhatikan preferensi konsumen, serta tren fashion yang tengah populer, sehingga pelanggan bisa mendapatkan pakaian yang tidak hanya layak pakai tetapi juga up-to-date dengan gaya terkini. Produk-produk yang dijual tidak hanya mengutamakan kualitas dan harga yang terjangkau, tetapi juga memperhatikan desain dan model yang sedang digemari oleh banyak orang. Dengan cara ini, pelanggan dapat menemukan pakaian yang sesuai dengan gaya pribadi mereka tanpa perlu mengeluarkan biaya yang tinggi, menjadikannya pilihan yang sangat menarik dan menguntungkan bagi banyak orang, terutama bagi mereka yang ingin tampil fashionable namun tetap memperhatikan keberlanjutan dan ramah lingkungan.

Keberagaman produk yang ditawarkan oleh @eleven02shop juga menjadi nilai tambah yang signifikan. Dengan menyediakan berbagai pilihan pakaian dari berbagai jenis dan gaya, konsumen memiliki banyak pilihan untuk menemukan produk yang mereka inginkan. Dari pakaian casual hingga pakaian yang lebih formal, semua dapat ditemukan di akun ini, menjadikannya destinasi yang tepat bagi pelanggan yang mencari berbagai macam pakaian dengan kualitas terjamin dan harga yang bersaing. Keberagaman pilihan ini juga memberi kesempatan bagi @eleven02shop untuk menjangkau berbagai segmen pasar yang berbeda, dari mereka yang baru mengenal dunia thrifting hingga penggemar fashion yang sudah berpengalaman.

Dengan memanfaatkan berbagai strategi ini, @eleven02shop tidak hanya berhasil menawarkan produk fashion bekas yang berkualitas, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya melalui interaksi langsung dalam sesi live streaming. Pendekatan ini, yang mengutamakan kualitas, harga yang terjangkau, serta kesesuaian dengan tren, menjadikan @eleven02shop pilihan utama bagi mereka yang mencari produk fashion berkelanjutan dengan nilai lebih.

4.2.3 Live Streaming Tiktok

Live streaming Tiktok yang digunakan oleh @eleven02shop sebagai strategi pemasaran produk thrifting terbukti sangat efektif dalam membangun keterlibatan dan meningkatkan penjualan. Dari hasil wawancara yang diperoleh, terlihat bahwa penggunaan live streaming di Tiktok memberikan pengalaman

berbelanja yang interaktif dan lebih personal dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik atau platform lainnya.

Strategi utama yang digunakan oleh @eleven02shop dalam sesi live streaming adalah pendekatan soft selling, yang mana host berbicara dengan cara yang ramah dan santai, sehingga audiens merasa lebih nyaman dan tidak tertekan untuk membeli. Komunikasi yang tidak memaksa ini membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens, serta memberikan kesan bahwa toko tersebut peduli terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Selain itu, host juga menjelaskan produk secara rinci, memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas barang, ukuran, dan kondisi produk, yang memungkinkan audiens untuk lebih memahami dan merasa yakin dengan barang yang mereka beli.

Interaksi dengan audiens menjadi salah satu keunggulan utama dalam live streaming. Host secara aktif berkomunikasi dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan merespons komentar secara langsung. Interaksi ini tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai, tetapi juga mempererat hubungan antara toko dan pelanggan. Selain itu, penggunaan giveaway menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempertahankan perhatian audiens dan mendorong mereka untuk terus mengikuti live streaming. Misalnya, setiap 10 produk pertama yang terjual diberikan hadiah, dan semakin banyak produk yang terjual, semakin banyak hadiah yang diberikan. Teknik ini menciptakan rasa kompetisi dan kegembiraan yang mendorong audiens untuk berbelanja.

Waktu dan tema live streaming juga diperhatikan dengan baik. Pemilik toko melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan waktu dan jam yang paling

optimal untuk menjangkau audiens mereka, sehingga sesi live streaming bisa mencapai audiens yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan penjualan. Penentuan tema yang relevan dengan produk yang dijual, seperti tren fashion terbaru atau musim tertentu, juga membantu menarik perhatian audiens yang tertarik dengan topik tersebut.

Namun, meskipun live streaming menawarkan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah terbatasnya akses untuk melakukan live di TikTok, karena platform ini mulai meminimalkan penggunaan live secara berkala, yang dapat berdampak pada akun yang terkena ban. Kendala lain adalah menjaga mood dan semangat selama sesi live yang terkadang bisa menurun. Namun, dengan melakukan jeda dan mencoba untuk tetap bahagia, host dapat mengatasi kendala tersebut dan tetap memberikan penampilan terbaiknya. Dengan menggunakan pendekatan yang berbasis pada perilaku konsumen, @eleven02shop berhasil meningkatkan penjualan, membentuk komunitas, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, @eleven02shop berhasil menciptakan sebuah pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif melalui live streaming di TikTok, dengan fokus pada produk-produk thrift yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta perhatian terhadap tren fashion terkini. Melalui strategi pemasaran yang mengutamakan kualitas produk, pengalaman berbelanja yang personal, dan pemanfaatan teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, @eleven02shop telah berhasil membangun brand yang kuat dan meningkatkan

penjualannya. Hal ini menjadikan @eleven02shop sebagai pilihan utama bagi mereka yang mencari pakaian fashion berkelanjutan dan terjangkau, sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran thrifting Melalui Live Streaming Tiktok Pada Akun @eleven02shop. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mendalami bagaimana elemen-elemen dalam mix 7p dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui live streaming di TikTok.

Hasil dari wawancara dari berbagai narasumber yang relevan menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan @eleven02shop ini memanfaatkan platform digital terutama melalui live streaming tiktok untuk membangun hubungan langsung dengan audiens, meningkatkan minat beli, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif. Pemilihan waktu yang tepat, penggunaan soft selling, serta penawaran menarik seperti giveaway dan promo menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi ini. Dengan menggunakan marketing mix 7P, @eleven02shop mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif, serta efektif dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan. Produk yang dijual oleh @eleven02shop berfokus pada barang thrift, terutama pakaian wanita yang telah diseleksi dan dirawat dengan teliti. Keunggulan produk terletak pada kualitasnya yang terjamin karena sudah melalui proses seleksi dan laundry, serta harga yang bersaing dengan pasar. Produk-produk yang ditawarkan tidak hanya berkualitas, tetapi juga mengikuti tren

fashion terkini, memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran pelanggan. Hal ini menjadikan @eleven02shop pilihan menarik bagi konsumen yang mencari pakaian dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Live streaming TikTok membantu @eleven02shop meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan penjualan. Melalui sesi live streaming, @eleven02shop dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens, memberikan penjelasan produk yang mendalam, dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Metode komunikasi yang digunakan menggunakan pendekatan soft selling yang ramah dan tidak memaksa, yang menciptakan suasana yang menyenangkan dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Promosi dan giveaway menarik audiens dan mendorong mereka untuk membeli barang. @eleven02shop berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan memilih tema dan waktu live streaming yang tepat.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini adalah:

@Eleven02shop disarankan perlu melakukan evaluasi dan terus meningkatkan kualitas produk untuk membuat pelanggan merasa puas dan lakukanlah pengembangan program loyalitas yang lebih komprehensif untuk meningkatkan pembelian berulang. Meskipun TikTok telah terbukti efektif dalam menarik audiens, @eleven02shop bisa mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan ke platform lain seperti Instagram, Facebook, atau YouTube. Masing-masing platform memiliki audiens yang berbeda dan dapat memberikan kesempatan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sehingga

meningkatkan penjualan. Untuk tetap menarik perhatian audiens, @eleven02shop bisa berinovasi dalam konten yang ditampilkan selama live streaming. Menambahkan sesi seperti tutorial styling dan tips fashion dapat menambah variasi dan daya tarik pada live streaming mereka. Untuk mempermudah transaksi, @eleven02shop bisa mempertimbangkan untuk menambah pilihan metode pembayaran yang lebih beragam, seperti e-wallet, transfer bank, atau cod. Ini akan mempermudah pelanggan yang mungkin lebih memilih cara pembayaran tertentu, sehingga meningkatkan peluang transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & ... (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. ... *Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007%0Ahttp://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/download/2007/572>
- Ariansyah, M. D., Dini, A. R., & Sukmawati, D. D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok. *Prosiding Seminar Nasional*, 1252–1261.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Dewi, R. C. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)*. 2507(February), 1–9.
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.
- Firmasyah, D. M. A. (2019). Komunikasi Pemasaran. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Fitriany, R. M., Fatimah, K. M., Destalpia, R. S., & Laksana, A. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Aakun Tiktok @tiebymin). 5(8).
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Orba, S., Manullang, Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., P.S, T. E. A., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Penerbit Insania.
- Immanuela, A., Simanjuntak, M., & Shabrina, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Skin Game Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Tik-Tok. 11(2), 757–762.

- Irawan, A. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 2(2), 1–15. http://222.124.3.202/handle/123456789/16335%0Ahttp://222.124.3.202/bitstream/123456789/16335/1/SKRIPSI_ALQA_RIDHO_IRAWAN.pdf
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Pramusinta, B. D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial ...*, 2, 1–15.
- Putu Suparna, O., & Purnama Sari, I. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok (Tiktok Orlenalycious). *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 725–732.
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap PengumpulanData. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Suparna, P., & Sari, I. P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok (Tiktok Orlenalycious). *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 725–732.
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN PRODUK*. 5(6), 4–12.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>

- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). *Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture*. *1*(1), 93–100.
- Yusmanizar, Thahir, Unde, A., & Muhammad Yunus. (2020). Analisis Karakteristik Penggunaan Media Sosial Pada. *Jurnalisa*, *06*(November), 200–215. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jurnalisa/article/view/16263/11055>

LAMPIRAN

gambar 1. narasumber owner @eleven02shop



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2025

gambar 2. narasumber host live



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2025

Gambar3. narasumber customer



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2025

Doc untuk dilaksanakan
18/0'25
/2

DRAFT WAWANCARA

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Thrifting Melalui Live Streaming Tiktok Pada Akun @eleven02shop

Owner @eleven02shop

1. Apa yang mendorong Anda untuk memilih TikTok sebagai platform untuk memasarkan produk thrifting?
2. Bagaimana Anda melihat perkembangan penjualan produk thrifting setelah menggunakan live streaming sebagai strategi pemasaran?
3. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam menjalankan live streaming untuk promosi produk thrifting?
4. Bagaimana Anda memilih waktu dan tema yang tepat untuk setiap sesi live streaming?
5. Apa strategi komunikasi yang Anda gunakan untuk memastikan audiens tertarik dan tetap terlibat selama live streaming?
6. Bagaimana Anda memilih produk thrifting yang akan dijual melalui live streaming di TikTok? Apakah ada kriteria khusus dalam memilih barang yang akan dipromosikan?

Host Live Streaming

1. Apa yang Anda persiapkan sebelum melakukan live streaming? Apakah ada ritual atau teknik khusus yang Anda lakukan untuk menarik perhatian audiens?
2. Bagaimana cara Anda menjaga interaksi dengan audiens selama live streaming agar mereka tetap terlibat dan tertarik?
3. Apakah Anda menghadapi kesulitan dalam mengelola sesi live streaming? Jika ya, bagaimana cara Anda mengatasinya?
4. Bagaimana Anda menyampaikan informasi tentang produk secara menarik dan efektif dalam live streaming?
5. Sejauh mana Anda merasa live streaming membantu meningkatkan penjualan produk? Apakah ada perubahan signifikan sejak memulai kegiatan ini?
6. Apa reaksi atau feedback paling berkesan dari audiens yang Anda terima setelah melakukan live streaming?

Customer

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk menonton live streaming @eleven02shop di TikTok?
2. Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi dengan host atau mengikuti diskusi selama live streaming?
3. Apa yang Anda rasakan berbeda ketika berbelanja produk melalui live streaming dibandingkan dengan membeli di toko fisik atau platform lain?
4. Setelah menonton live streaming, apakah Anda merasa lebih percaya diri untuk membeli produk yang ditawarkan? Apa yang mempengaruhinya?
5. Apakah ada faktor khusus (misalnya promo, diskon, penjelasan detail) yang membuat Anda akhirnya memutuskan untuk membeli produk?
6. Sejauh ini, bagaimana kepuasan Anda terhadap produk yang Anda beli melalui live streaming @eleven02shop? Apakah Anda berencana untuk berbelanja lagi di masa depan?



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul dalam dunia, unggul dalam prestasi

www.umsumedan.ac.id

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/CKE/BN-PT/AK/KPPT/19/2021

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

http://umsumedan.ac.id **help@umsumedan.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMCHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 11 Desember 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : MELYA ELYANI
NPM : 2103110239
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 119 SKS, IP Kumulatif 3,71

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>analisis strategi komunikasi pemasaran thrufting melalui live streaming tictok pada akun @elevenoz.shop</u>	<u>[Signature]</u> <u>11 Des 2024</u>
2	<u>Komunikasi pengungkapan diri pengguna rokok elektronik di kalangan remaja putri di tangung morawa</u>	
3	<u>adaptasi komunikasi masyarakat pendatang etnis banten di tangung morawa</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 18 Desember 2024

Ketua
Program Studi.....

[Signature]
NIDN: 0127049401

032.21.311

Pemohon,

[Signature]
(MELYA ELYANI)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

[Signature]
Tenerman
NIDN: 0109076909





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/AK.KPI/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [u umsumedan](#) [t umsumedan](#) [o umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 2235/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **18 Desember 2024**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MELYA ELYANI**
N P M : 2103110239
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFTING MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK PADA AKUN @ELEVEN02SHOP**
Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.LKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 032.21.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 18 Juni 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 18 Djumadil Akhir 1446 H
19 Desember 2024 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pentinggal.

Dekan

Assoc. Prof. Dr. AKUFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0130017402





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XX/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id | fisip@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 15 Januari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang beranda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : MELYA ELYANI
NPM : 2103110239
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 1969/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2025, tanggal 19 Desember 2024, dengan judul sebagai berikut :

analisis strategi komunikasi pemasaran throughting melalui live streaming tiktok pada akun @eleven02shop

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK - 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua

Program Studi

(Akhbar Anshori, S. Sos. M. I. Kom)

NIDN: 0127040901

Menyetujui

Pembimbing

(H. Tedatman, S. Sos. M. I. Kom)

NIDN: 0104076909

Pemohon,

(MELYA ELYANI)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 246/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 31 Januari 2025
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORU, S.Sos., M.L.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NUMROR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
6	FAHERA RASYHA	2103110032	NIRHUSANAH NASUTION, S.Sos., M.L.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.L.Kom.	EMOTIONAL RECOVERY DALAM FILM THE ARCHITECTURE OF LOVE KARYA TEDDY DAN KETIKA BERTENTI DISINI KARYA UWAY
7	MELVA ELYANI	2103110229	Dr. LUTFI BASTI, S.Sos., M.L.Kom.	H. TENGEMAN, S.Sos., M.L.Kom.	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFTING MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK PADA AKUN @ELEVENZSHOP
8	PULIA ANNISA PANAULTAN	2103110294	Dr. SIGIT HARQYANTO, S.Sos., M.L.Kom.	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.L.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN MAHYARUDDIH SALIH DAN MUHAMMAD FADLY PADA PILKADA KOTA TANJUNG BALAI TAHUN 2024
9	RAQIL FATIHA ZAMRONI	2103110232	FAUZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.L.Kom.	EVITA YENNI, SS., M.Hum.	STRATEGI KOMUNIKASI UJ. HERMAN BERSAMA DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI DESA TANJUNG JATI KABUPATEN LAWASAT
10	TATIA NAZLA	2103110094	Dr. LUTFI BASTI, S.Sos., M.L.Kom.	MUHAMMAD NASUTION, S.Sos., M.L.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION PTPN 4 REGIONAL II DALAM MENDUKUNG PROGRAM GERAKAN CINTA PRODUK PTPN



(Asoc. Prof. Dr. Asrihin Saleh, MSP)





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6322400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisp.umsu.ac.id> ✉ fisp@umsu.ac.id 📺 [umsumedan](#) 📷 [umsumedan](#) 📱 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : MELYA ELYANI
NPM : 2103110239
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Analisis strategi komunikasi pemasaran Thrifting melalui live streaming-tiktok pada akun @elevenorshop

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	18/12/2024	penetapan judul skripsi	
2	23/12/2024	Bimbingan proposal	
3	6/01/2025	Bimbingan proposal	
4	15/01/2025	Acc seminar proposal	
5	18/02/2025	Acc Draft wawancara	
6	13/03/2025	Bimbingan Bab IV & V	
7	14/03/2025	Revisi Bab IV & V	
8	17/03/2025	Bimbingan Kesimpulan	
9	18/03/2025	Acc skripsi	

Medan, 18 maret 2025

Ketua Program Studi,
(Arif Nur Anshari, S.Sos, M.P.)
NIDN: 01270487901

Pembimbing,
(H. TERNAN S. SOS, M. Kom)
NIDN: 0104076904





UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN LUJAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 697/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Sk-1.0

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGIJIL			Judul Skripsi
			PENGIJIL I	PENGIJIL II	PENGIJIL III	
26	ADRIANSYAH UTAMA	2103110065	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.Kom.	CORRY NOVRIKA AP, SINAQA, S.Sos., M.A.	ANALISIS PERASAAN CEMAS DAN RASA TAKUT PADA FILM THE CONJURING STUDI FENOMENOLOGI TERHADAP EFFECT AUDIO VISUAL
27	JIHAN ALMIRA DWIPUTRI TANNAZ	2103110129	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.Kom.	ANALISIS TEORI PENILAIAN SOSIAL SISWA SMK PUTRA ANDA BINJAI TERHADAP INFORMASI YANG DISAMPRAKAN MELALUI MEDIA SOSIAL
28	ISMIL HUDA	2103110110	CORRY NOVRIKA AP, SINAQA, S.Sos., M.A.	H. TENERMAN, S.Sos, M.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.Kom.	MAKNA DENOTATIF KONTEN REELS 'BERAPA ENERGY SCORE KAMU' DI INSTAGRAM SAMSUNG INDONESIA
29	MEIYA ELYANI	2103110239	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.Kom.	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFTING MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK PADA AKUN @EVEN2SHOP
30	WULAN NISA	2103110282	CORRY NOVRIKA AP, SINAQA, S.Sos., M.A.	H. TENERMAN, S.Sos, M.Kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.Kom.	PEMANFAATAN KONTEN PROMOSI REVIEW PARFUME DALAM MENIMBULKAN KEBIASAAN BELANJA ONLINE PADA REMAJA DI KOTA MEDAN

Nópolis Sidang :

Medan, 16 Syawal 1446 H

15 April 2025 M

Ditandatangani oleh :



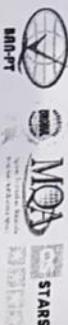
Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Ketua,



Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Kom

Sekretaris



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Melya Elyani
Tempat, Tanggal Lahir : Tanjung Morawa, 23 Mei 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Kec. Tanjung Morawa, Desa Bangun Sari Baru
No. HP : 0895-6131-61801
Email : melyaelyani111@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Darsono
Ibu : Tri Andriani Lubis
No. HP : 0813-7676-3503
Alamat : Kec. Tanjung Morawa, Desa Bangun Sari Baru

Pendidikan Formal

Tahun 2009-2015 : SD Negeri 101879 Buntu Bedimbar
Tahun 2015-2018 : SMP Negeri 4 Tanjung Morawa
Tahun 2018-2021 : SMA Negeri 1 Tanjung Morawa
Tahun 2021-2025 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
