

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *LIVE STREAMING* TIKTOK THIS IS APRIL PADA BE AGENCY

NANDA MUTHIA ZAHRA



**KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran BE Agency pada *Live Streaming* Tiktok This is April” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustakan di bagian akhir laporan ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Nanda Muthia Zahra
J1301201036

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

NANDA MUTHIA ZAHRA, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran BE Agency pada Live Streaming Tiktok This is April (*BE Agency Marketing Communication Strategy Analysis on Tiktok Live Streaming This is April*). Dibimbing oleh Vivien Febri Astuti, Siska Mulyawaty.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk melakukan pemasaran yang tepat pada pelanggan. Banyaknya total poin pelanggaran yang telah didapatkan oleh akun This is April akibat dari strategi yang BE Agency terapkan pada saat *live streaming* di beberapa *brand* memberikan dampak pada akun Tiktok *brand* tersebut. Poin pelanggaran yang didapatkan berdasarkan dengan peraturan regulasi Tiktok dimana bisa berasal dari *Gimmick* atau *Talking Point* yang diterapkan oleh BE Agency pada *live streaming* tersebut. Maka dari itu dibutuhkan peningkatkan strategi komunikasi pemasaran BE Agency pada *live streaming* Tiktok This is April. Peningkatan strategi baru yang diterapkan berupa peningkatan dari segi *Talking point* dan *gimmick*. Metode yang digunakan yaitu kualitatif yang memiliki karakteristik mengutamakan dan menghargai persepsi atau pendapat dari narasumber. Peningkatan strategi yang dilakukan pada laporan ini yaitu menghindari *mark-up* harga dimana menurunkan harga tidak jauh dari harga yang ditentukan oleh *brand* dan tertera pada layar Tiktok demi menghindari terkena nya regulasi dari Tiktok dan tetap menjaga citra *brand*.

Kata Kunci: *gimmick*, *live streaming*, komunikasi pemasaran, *talking point*, tiktok.

ABSTRACT

NANDA MUTHIA ZAHRA, BE Agency Marketing Communication Strategy Analysis on Tiktok Live Streaming This is April. Supervised by Vivien Febri Astuti, Siska Mulyawaty.

Marketing communication strategies have the aim of carrying out appropriate marketing to customers. The total number of violation points that have been obtained by the This is April account as a result of the strategy that BE Agency implemented during live streaming on several brands has had an impact on the brand's Tiktok account. The violation points obtained are based on Tiktok regulations which can come from Gimmicks or Talking Points applied by BE Agency on the live streaming. Therefore, it is necessary to improve BE Agency's marketing communication strategy on the Tiktok This is April live streaming. The new strategy improvements implemented are in the form of improvements in terms of talking points and gimmicks. The method used is qualitative which has the characteristic of prioritizing and respecting the perceptions or opinions of the sources. The improved strategy carried out in this report is to avoid price mark-ups by reducing the price not far from the price determined by the brand and displayed on the Tiktok screen in order to avoid being subject to Tiktok regulations and maintain the brand image.

Keywords: *gimmick*, *live streaming*, marketing communication, *talking point*, tiktok.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *LIVE* STREAMING TIKTOK THIS IS APRIL PADA BE AGENCY

NANDA MUTHIA ZAHRA

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Laporan : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Live Streaming Tiktok
This is April pada BE Agency

Nama : Nanda Muthia Zahra
NIM : JI301201036

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Vivien Febri Astuti, S.I.Kom., M.I.Kom.

Pembimbing 2:
Siska Mulyawaty, S.I.Kom., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. NPI.
201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat., M.T.
NIP 196607171992031003

Tanggal Ujian:
(16 Agustus 2024)

Tanggal Lulus:
()

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2024 sampai bulan Mei 2024 ini ialah Strategi Komunikasi Pemasaran, dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran BE Agency pada *Live Streaming* Tiktok This is April”.

Terima kasih penulis ucapkan terutama kepada Ibu Vivien Febri Astuti, S.I.Kom, M.I.Kom. sebagai dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan dukungan dan membimbing pembuatan skripsi ini dan ibu Siska Mulyawaty, S.I.Kom, M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu membimbing penulis, bersedia untuk diskusi, dan memberi arahan penulisan skripsi ini hingga selesai. Terima kasih kepada Dosen penguji laporan akhir. Terima kasih kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP, sebagai Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor dan Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T, sebagai Dekan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor serta seluruh jajaran dosen yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama perkuliahan.

Penyusunan skripsi ini penulis akui tak lepas juga dari doa, dukungan serta kasih sayang orang tua yaitu Bapak Satiri dan ibu Sumiyati yang terus memberikan doa-doanya demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Terima kasih kepada Teman – teman seperjuangan, Hanifa Nur Aulia dan Ghina Chaerunida yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis agar mencapai kesuksesan dan keberhasilan dalam menjalani kehidupan perkuliahan. Terima kasih telah memberi motivasi dalam mengerjakan proses sedari awal penyusunan laporan hingga skripsi ini selesai.

Terima kasih kepada pihak BE Agency yang telah memperkenankan memberikan informasi seputar perusahaan serta strategi *brand* yang ada, terutama untuk pihak narasumber yaitu Kholifatun Naza, Rizky Agung Pangestu, Syakira Fildzah dan Vania Sakan yang bersedia menjadi informan pada skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam laporan akhir ini sehingga saran dan kritik yang membangun penulis butuhkan. Penulis berharap laporan akhir ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak khususnya pada dunia pendidikan.

Bogor, Agustus 2024

Nanda Muthia Zahra



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Komunikasi Pemasaran	8
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2.4 Media Sosial Tiktok.....	10
2.5 Perkembangan <i>Live streaming</i>	11
2.6 Etika Komunikasi Era Digital.....	12
2.7 Kerangka Pemikiran	13
III METODE.....	14
3.1 Lokasi dan Waktu	14
3.2 Data dan Instrumen.....	14
3.3 Teknik Pengumpulan Data	15
3.4 Informan	15
3.5 Analisis Data.....	16
3.6 Output Penelitian	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	17
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Talking Point</i> pada <i>Live Streaming</i> This is April.....	28
4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Gimmick</i> pada <i>Live Streaming</i> This is April.....	35
4.4 Peningkatan Strategi Komunikasi Pemasaran pada <i>Live Streaming</i> This is April.....	40
4.4.1 <i>Pull Strategy</i> pada <i>Talking Point</i>	41
V SIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	48
RIWAYAT HIDUP	54

DAFTAR TABEL

1	Tabel 1 Data Informan	16
---	-----------------------	----

DAFTAR GAMBAR

1.	Gambar 1 Poin Pelanggaran Akun This is April	4
2.	Gambar 2 Regulasi Poin Pelanggaran Tiktok	5
3.	Gambar 3 Kerangka Pemikiran Penelitian	13
4.	Gambar 4 Logo BE Agency	17
5.	Gambar 5 Logo <i>Brand</i> This is April	18
6.	Gambar 6 Penataan Cahaya <i>Live Streaming</i> This is April	19
7.	Gambar 7 <i>Display</i> Produk Sesi Pagi Hari	20
8.	Gambar 8 <i>Display</i> Produk Sesi Siang Hari	21
9.	Gambar 9 <i>Wardrobe High Heels Live Streaming</i>	22
10.	Gambar 10 Fitur <i>Flashsale</i>	22
11.	Gambar 11 Dokumen <i>List</i> Produk This is April	23
12.	Gambar 12 Etalase Produk <i>Live Streaming</i> This is April	23
13.	Gambar 13 <i>Streamer Dekstop</i> Fitur <i>Flashsale</i>	27
14.	Gambar 14 <i>Streamer Dekstop</i> Fitur Publikasi <i>Flashsale</i>	27
15.	Gambar 15 <i>Gross Merchandise Value</i> Kholifatun Naza	29
16.	Gambar 16 <i>Gross Merchandise Value</i> Syakira Fildzah	30
17.	Gambar 17 <i>Gross Merchandise Value</i> Vania Saka	30
18.	Gambar 18 Komen “Mau” saat <i>Live Streaming</i>	32
19.	Gambar 19 Bukti Pin Produk	36
20.	Gambar 20 Bukti Pemindahan Etalase Produk	37
21.	Gambar 21 Data Pelanggaran Maret 2024	39
22.	Gambar 22 Data Pelanggaran April 2024	40
23.	Gambar 23 Interaksi <i>Live Streaming</i>	42
24.	Gambar 24 Gambaran Outfit	43
25.	Gambar 25 Keranjang Etalase <i>Live Streaming</i>	44
26.	Gambar 26 Fitur <i>Flashdeal</i> Tiktok	45
27.	Gambar 27 Kegiatan <i>Flashdeal</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Lampiran 1 Daftar Pertanyaan	51
2.	Lampiran 2 Foto Bersama Informan Kholifatun Naza	52
3.	Lampiran 3 Foto Bersama Informan Rizky Agung	52
4.	Lampiran 4 Foto Bersama Informan Syakira Fldzah	53
5.	Lampiran 5 Foto Bersama Informan Vania Saka	53