

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALLYA *HAIR*  
*BEAUTY* SALON DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

Ryan Zidane

18.96.1003

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALLYA *HAIR BEAUTY*  
SALON DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MELALUI  
MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

Ryan Zidane

18.96.1003

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALLYA HAIR**  
**BEAUTY SALON DALAM MENINGKATKAN JUMLAH**  
**KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

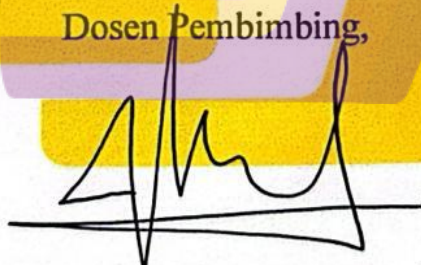
**Ryan Zidane**

**18.96.1003**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 30 Januari 2024

Dosen Pembimbing,



**Alvan Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom**

**NIK. 190302486**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALLYA HAIR**  
**BEAUTY SALON DALAM MENINGKATKAN JUMLAH**  
**KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Ryan Zidane**

**18.96.1003**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 23 Februari 2024

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

**Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A.**

**(NIK. 190302521)**

**Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A**

**(NIK. 190302435)**

**Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom.**

**(NIK. 190302486)**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Tanggal ..... 2024

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**



**Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.**

**NIK. 190302125**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 1 Februari 2024

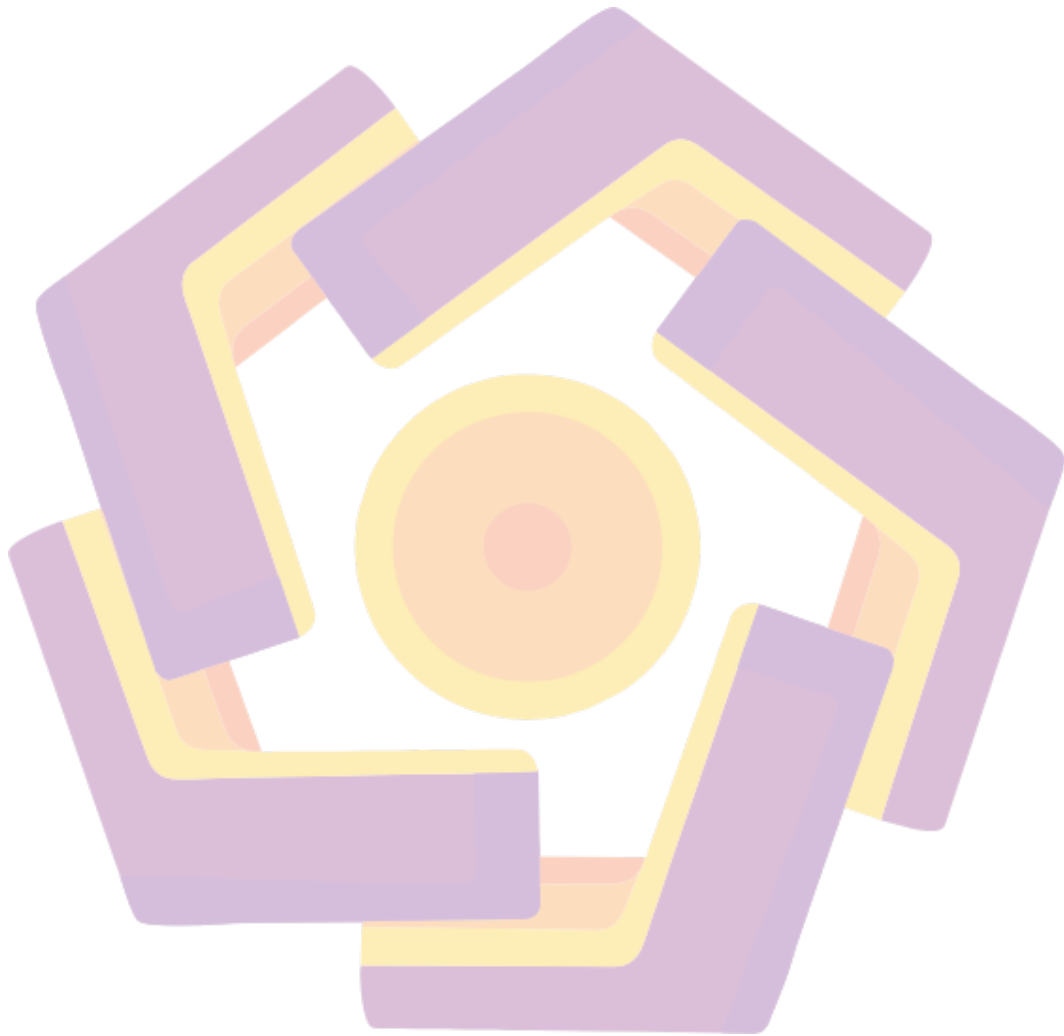


Ryan Zidane

18.96.1003

## **MOTTO**

*Tidak ada usaha yang sia-sia, dari sebuah niat dan usaha demi  
menuju tujuan yang baik*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya terutama almarhum dan almarhumah kedua orang tua saya, adik, teman-teman, dan orang-orang yang saya sayangi yang sudah mendukung dan selalu memberikan semangat kepada saya sampai saat ini. Tidak lupa dosen pembimbing saya yang selalu membantu saya dan selalu memberikan semangat, dan terakhir untuk diri saya sendiri yang selalu semangat dan mampu menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sallya *Hair Beauty* Salon Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok” dengan lancar dan baik. Penulis yakin bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Emha Taufiq Lutfhi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Alvian Alrasid Ajibulloh, M.I.Kom., selaku Pembimbing Skripsi penulis, yang dengan sabar membantu dan selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Pemilik dan seluruh pegawai Sallya *Hair Beauty* Salon yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Keluarga penulis, yang selalu mendukung dan memberikan motivasi semangat agar tidak malas dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Serta orang terdekat, teman-teman, dan orang-orang sekitar penulis yang selalu senantiasa mendukung dan memberikan motivasi penyemangat kepada penulis.

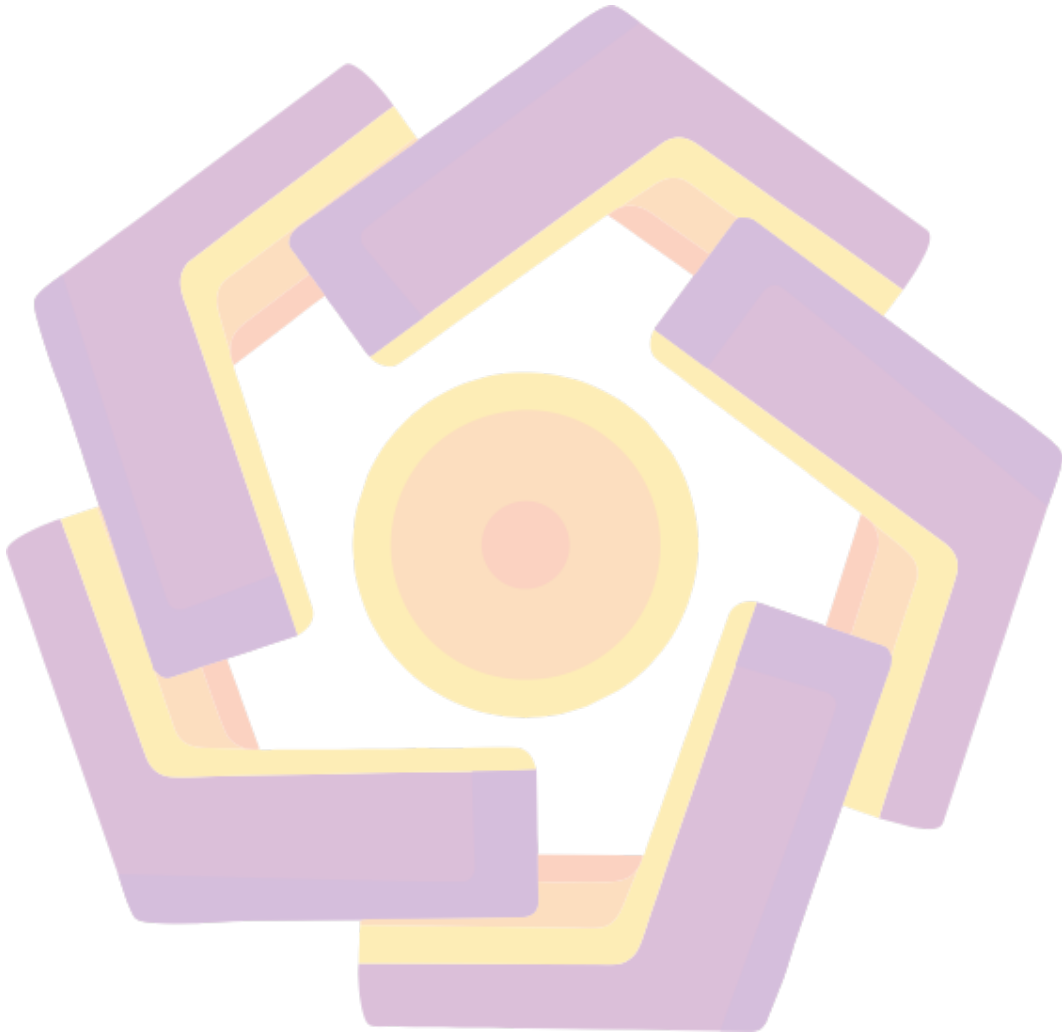
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Maka penulis berharap akan kritik dan saran demi kebaikan dan kemajuan penulis di masa yang akan datang.



Yogyakarta, 1 Februari 2024



Ryan Zidane



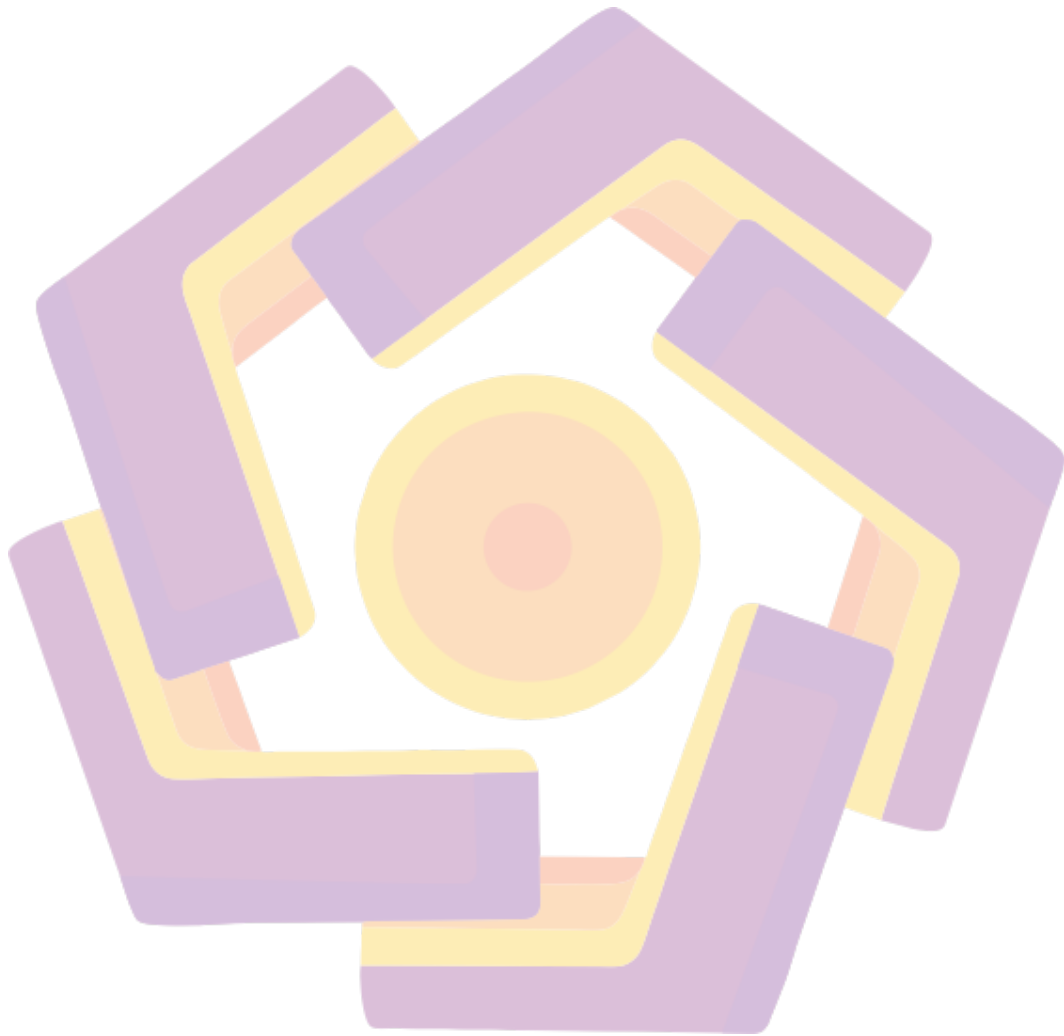
## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
INTISARI.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Bab.....	9
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kerangka Teori.....	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.3 Media Sosial TikTok.....	15
2.1.4 The Circular Model of SOME.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
.....	22
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	23
3.2 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian.....	23

3.3	Waktu dan Lokasi Penelitian .....	24
3.4	Sumber Data.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6	Teknik Analisis Data.....	26
3.7	Teknik Keabsahan Data .....	27
BAB IV.....		28
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		28
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	28
4.1.1	Profil Sallya <i>Hair Beauty</i> Salon.....	28
4.1.2	Struktur Organisasi .....	31
4.1.3	Jasa.....	31
4.2	Hasil Penelitian .....	32
4.2.1	<i>Share</i> .....	33
4.2.2	<i>Optimize</i> .....	37
4.2.3	<i>Manage</i> .....	39
4.2.4	<i>Engage</i> .....	40
4.3	Pembahasan.....	44
BAB V.....		50
PENUTUP.....		50
5.1	Kesimpulan .....	50
5.2	Saran .....	51
DAFTAR PUSTAKA .....		52
LAMPIRAN .....		54

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Temuan Penelitian .....	39



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Tiktok Sallya <i>Hair Beauty</i> Salon.....	4
Gambar 1.2 <i>Engagement Tiktok @sallyahairbeautysalon</i> .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Sallya <i>Hair Beauty</i> Salon.....	26
Gambar 4.2 Tiktok Sallya <i>Hair Beauty</i> Salon.....	27
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Sallya <i>Hair Beauty</i> Salon.....	28
Gambar 4.3 Instagram Sallya <i>Hair Beauty</i> Salon.....	30
Gambar 4.4 Konten Tiktok Sallya <i>Hair Beauty</i> Salon.....	31
Gambar 4.5 Konten FYP Tiktok Sallya <i>Hair Beauty</i> Salon.....	36
Gambar 4.6 Proses Perawatan di Sallya <i>Hair Beauty</i> Salon.....	39



## INTISARI

Perkembangan teknologi mengakibatkan persaingan perusahaan menjadi semakin sengit, tidak hanya bagaimana perusahaan tersebut menyediakan produk atau layanan akan tetapi bagaimana produk atau jasa yang diberikan dapat diketahui dan diterima oleh konsumen. Kemajuan teknologi informasi membuat komunikasi pemasaran dapat dilakukan dimana saja termasuk melalui media sosial Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, mendeskripsikan, dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Sallya *Hair Beauty* Salon dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Tiktok dikaitkan dengan teori *The Circular Model of SOME*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian diketahui bahwa Sallya *Hair Beauty* Salon belum maksimal dalam mengimplementasikan keempat tahap dalam teori tersebut, khususnya pada tahap *manage* dan *engage*. Pada tahap *share*, membagikan konten real yang dapat menarik perhatian *followers* guna membangun kepercayaan publik. Pada tahap *optimize*, memberikan informasi lengkap di bio Tiktok. Tahap *manage*, dilakukan dengan pemilihan waktu dalam posting konten. Serta tahap *engage* dilakukan dengan memberikan promo dan hadiah kepada konsumen terpilih.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Tiktok

## **ABSTRACT**

*The development of technology has resulted in increasingly fierce competition among companies, not only in terms of how the company provides products or services but also how the products or services provided can be known and accepted by consumers. The advancement of information technology makes marketing communication can be done anywhere including through Tiktok social media. This study aims to describe, describe, and explain the marketing communication strategy of Sallya Hair Beauty Salon in increasing the number of consumers through Tiktok social media related to The Circular Model of SOME theory. The research method used is qualitative descriptive with data collection techniques namely observation, interviews, and documentation. The research results show that Sallya Hair Beauty Salon has not been optimal in implementing the four stages in the theory, especially in the manage and engage stages. In the share stage, sharing real content that can attract followers' attention to build public trust. In the optimize stage, provide complete information in the Tiktok bio. The manage stage is done by selecting the time for posting content. And the engage stage is done by providing promos and prizes to selected consumers.*

**Keywords:** Marketing Communication, Social Media, Tiktok