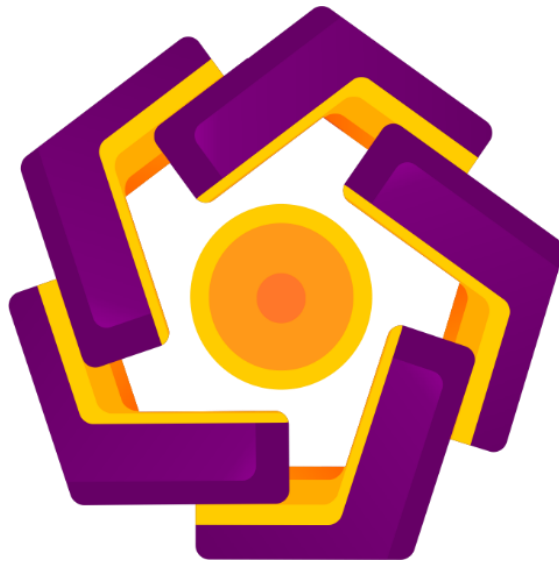


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ZO AUFF MELALUI MEDIA  
SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

Tina Ersal Dali Munteh  
20.96.2091

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ZO AUFF MELALUI MEDIA  
SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

**SKRIPSI**

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



**Disusun oleh:**

Tina Ersal Dali Munteh  
20.96.2091

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ZO AUFF MELALUI MEDIA  
SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESSS**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Tina Ersal Dali Munteh  
20.96.2091

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 29 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



**Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A**  
**NIK. 190302445**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ZO AUFF MELALUI MEDIA  
SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Tina Ersal Dali Munteh  
20.96.2091

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
pada 29 Mei 2024

**Nama Penguji**

Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A.g s  
NIK. 190302360

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.  
NIK. 190302475

Erfina Nurussa"adah, S.Kom.I., M.I.Kom  
NIK. 190302361

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
(29 Mei 2024)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK. 1903022107

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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 sepanjang pengetahuan 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, 29 Mei 2024



Tina Ersal Dali Munteh  
NIM. 20.96.2091

## KATA PENGANTAR

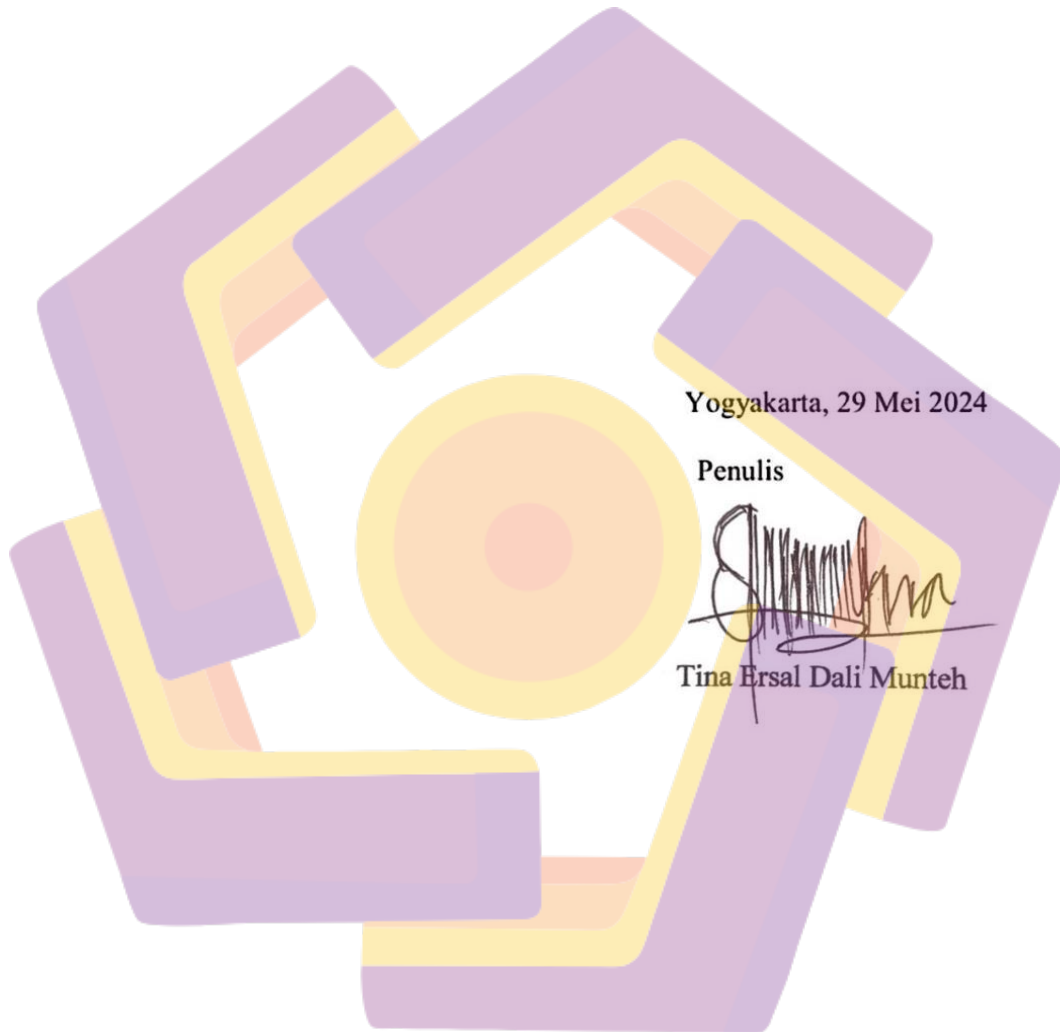
Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. Selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A. Selaku Dosen Pembimbing dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih atas dedikasi, kesabaran, dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan arahan yang ibok berikan, penulis tidak akan bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terima kasih atas waktu, pengetahuan, dan dukungan yang telah ibok berikan demi kesuksesan penulis dalam menyelesaikan studi ini. Penulis sungguh beruntung memiliki ibok sebagai Dosen Pembimbing. Terima kasih atas segalanya ibok.
5. Terima kasih kepada pihak Zo Auff atas kerjasama dan dukungan yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Tanpa kerjasama dan partisipasi dari pihak Zo Auff, penelitian ini tidak akan berhasil terlaksana. Terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk memahami lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Zo Auff. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dan kemajuan Zo Auff di masa yang akan datang.



Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki. Untuk itu, penulis berharap kritik dan saran yang dapat memberikan membangun untuk kebaikan dan kemajuan penulis di masa mendatang. Semoga dengan adanya penulisan skripsi ini dapat memberikan man faat bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkan



## LEMBARAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

"Orang lain tidak akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success storiesnya* aja. Berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.  
Tetap berjuang ya."

Alhamdulillah, puji syukur kepada ALLAH SWT atas limpahan rahmat, hidayat dan nikmat yang sangat luar biasa kepada penulis yang dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua dan panutanku, Papa Dedi dan Mama Salmiyati kedua Orang tua yang memiliki peran penting bagi penulis, yang mampu mendidik penulis hingga dibangku perkuliahan. Terimakasih atas doa yang selalu diberikan untuk kemudahan, kelancaran, memberikan bimbingan, motivasi, semangat tiada henti, terimakasih atas kesabaran, kebesaran hati yang selalu diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terakhir Terimakasih telah mengizinkan penulis menelusuri jalan sesuai keinginan, sudah mengizinkan menjelajahi tempat yang penulis mau, ternyata makna mencintai adalah mempercayai, memahami, dan memberi dukungan. Terimakasih papa&mama iloveyou.
2. Ibu Salawati, terimakasih untuk selalu mendukung penulis, selalu menyakinkan bahwa penulis mampu melewati segala macam badai didalam hidup ini, terimakasih untuk segala hal yang diberikan kepada penulis, terimakasih sudah menyakinkan papa dan mama untuk mengizinkan penulis merantau, memilih tempat belajar yang penulis inginkan, jurusan yang penulis mau hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, terimakasih ibu iloveyou.
3. Terimakasih keluarga besar penulis M.Yasin Family yang selalu memberikan dukungan,doa dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.



4. Tuan pemilik Nim(20.95.0192) yang tak kalah penting kehadirannya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dari Sekolah Menengah Atas(SMA) hingga menyelesaikan perkuliahan ini. Terimakasih telah banyak berkontribusi baik tenaga,waktu dan materi kepada penulis. Terimakasih telah menjadi *support system* terbaik setelah keluarga, menemani, mendukung ataupun menghibur dalam setiap mood penulis. Terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik dalam setiap keluh kesah. Semoga Allah memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui. Semangat skripsian nya tuan.
5. Untuk teman - teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih sudah berjuang kebersamai penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan selalu memberi bantuan serta support kepada penulis.
6. Terakhir penulis persembahkan untuk diri sendiri, Tina Ersal Dali Munteh. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena sudah berusaha untuk tidak menyerah melewatinya serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisa di bilang tidak mudah. Terimakasih karena sudah bertahan.

Tidak ada lembar yang paling indah dalam penulisan skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini dipersembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua, keluarga, pasangan, dan teman teman yang telah memberikan support untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini

Yogyakarta, 29 Mei 2024

Penulis



Tina Ersal Dali Munteh

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBARAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ixx</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	13
1.3    Tujuan Penelitian .....	13
1.4    Batasan Masalah.....	13
1.5    Manfaat Penelitian .....	14
1.5.1    Manfaat Teoritis .....	14
1.5.2    Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1    Penelitian Terdahulu .....	16
2.2    Landasan Teori.....	21

2.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran .....	22
2.3	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media TikTok .....	25
2.3.5	Brand Awareness .....	25
2.4	Kerangka Konsep .....	29
<b>BAB III</b>	.....	<b>30</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	.....	<b>30</b>
3.1	Paradigma.....	30
3.2	Pendekatan Penelitian .....	31
3.3	Metode Penelitian.....	32
3.4	Objek Dan Subjek Penelitian .....	32
3.4.1	Objek Penelitian .....	32
3.4.2	Subjek Penelitian.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1	Observasi.....	33
3.5.2	Wawancara.....	34
3.5.3	Dokumentasi .....	34
3.6	Waktu Penelitian .....	35
3.7	Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1	Reduksi Data .....	36
3.7.2	Penyajian Data .....	36
3.7.3	Penarikan kesimpulan dan verifikasi .....	37
3.8	Keabsahan Data.....	37
<b>BAB IV</b>	.....	<b>39</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>39</b>
4.1	Profil Zo Auff.....	39
4.2	Hasil Penelitian .....	40

4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Media Tiktok Zo Auff Sebagai Media Untuk Meningkatkan Brand Awareness .....	40
4.2.2	Bauran Komunikasi Pemasaran .....	41
4.2.3	Brand Awareness .....	45
4.3	Pembahasan.....	47
4.3.1	Bauran Komunikasi Pemasaran Media Sosial Zo Auff .....	47
4.3.2	Meningkatkan Brand Awareness .....	52
<b>BAB V</b>	.....	<b>55</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>55</b>
5.1	Kesimpulan .....	55
5.2	Saran.....	56
5.2.1	Peneliti Selanjutnya.....	56
5.2.2	Zo Auff.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>59</b>

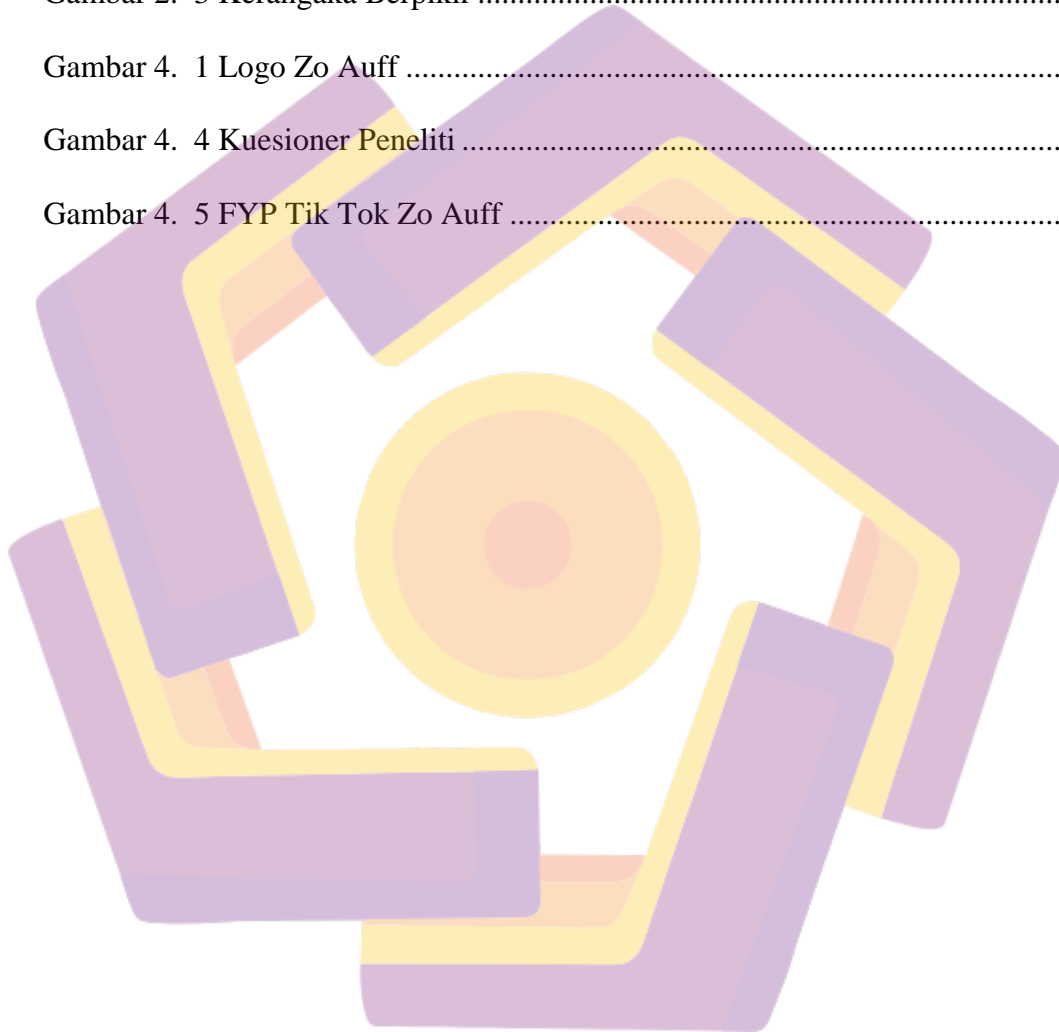
## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
---------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

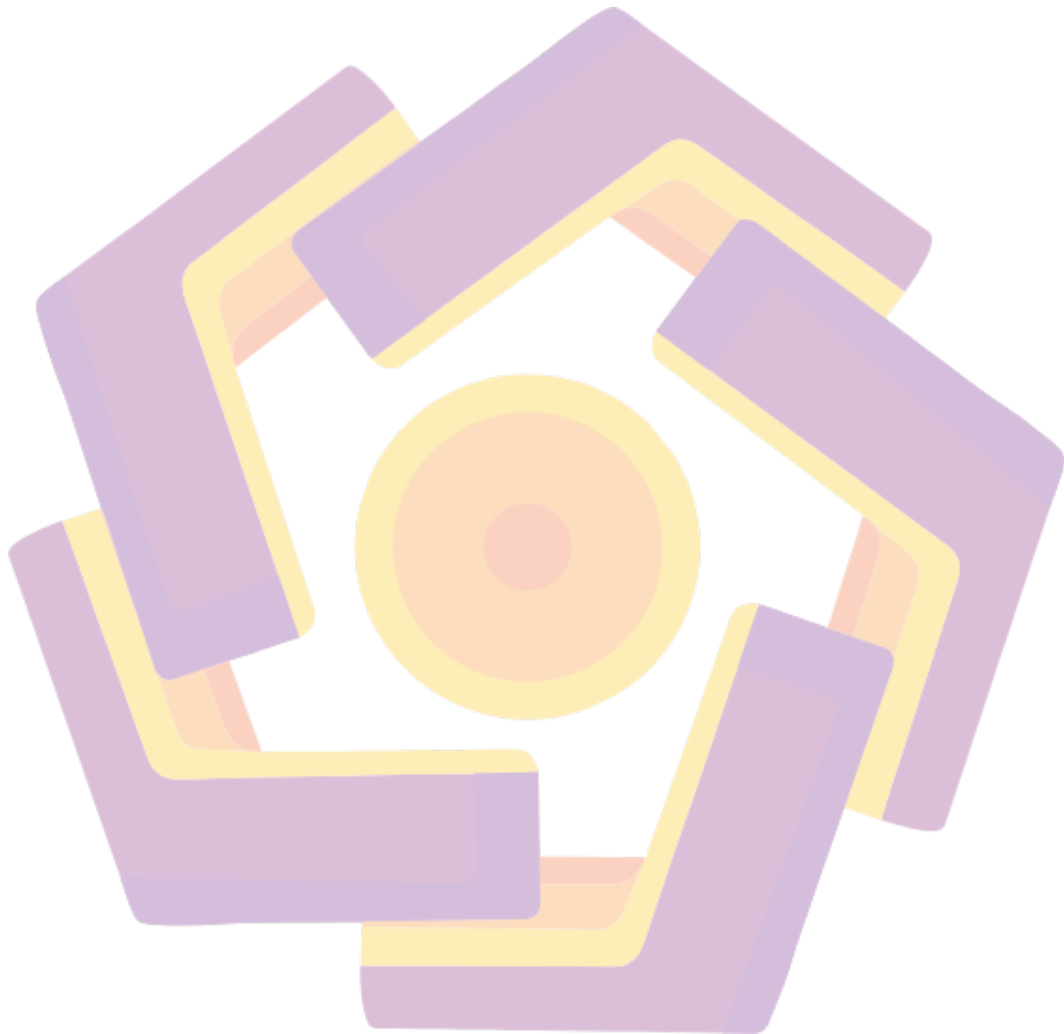
Gambar 1. 1 Account Shoppe @zoauff .....	7
Gambar 1. 2 Account TikTok @zoauff .....	8
Gambar 2. 2 Diagram Piramida Brand Awareness .....	27
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir .....	29
Gambar 4. 1 Logo Zo Auff .....	39
Gambar 4. 4 Kuesioner Peneliti .....	46
Gambar 4. 5 FYP Tik Tok Zo Auff .....	53





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	59
Lampiran 2 .....	63
Lampiran 3 .....	64



## ABSTRACT

*Zo Auff is an SME in the clothing sector, specifically T-shirts, established in 2022. Zo Auff combines creative designs with spiritual values inspired by the companions of the Prophet. The marketing communication strategy employed by Zo Auff leverages the social media platform TikTok to introduce products, create engaging content, and interact directly with the audience. This research uses a descriptive method with a qualitative approach to gain a deep understanding of how Zo Auff's marketing communication strategy via TikTok can enhance brand awareness. The study utilizes the marketing communication mix theory. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data validity is ensured through triangulation. The research findings indicate that Zo Auff's marketing communication strategy has successfully utilized 6 out of 8 elements of the marketing communication mix: Advertising, Direct Marketing, Interactive Marketing, Sales Promotion, Publicity/Public Relations, and Personal Selling—to increase brand awareness through TikTok*

*.Keywords: Zo Auff, TikTok, Brand Awareness, SME (Small and Medium Enterprise), marketing communication mix*

## ABSTRAK

Zo Auff adalah usaha UMKM yang bergerak dibidang pakaian berupa kaos ,didirikan pada tahun 2022. Zo Auff memadukan desain kreatif dengan nilai-nilai spiritual yang terinspirasi dari tokoh-tokoh para sahabat nabi. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Zo Auff melalui media sosial TikTok, yang digunakan untuk memperkenalkan produk, membuat konten menarik, dan berinteraksi langsung dengan audiens. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Zo Auff melalui TikTok dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Zo Auff telah berhasil memanfaatkan 6 dari 8 elemen bauran komunikasi pemasaran: *Advertising, Direct Marketing, Interactive Marketing, Sales Promotion, Publicity/Public Relations, Personal Selling* dalam meningkatkan Brand Awareness melalui media sosial TikTok.

**Kata Kunci: Zo Auff, TikTok, Brand Awareness, UMKM, Bauran Komunikasi Pemasaran**

