

**PEMANFAATAN LIVE TIKTOK SEBAGAI STRATEGI
PROMOSI ODY.SUB**

SKRIPSI



Disusun oleh:
Dien Ambar Wahyuningrum
20.96.2153

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

**PEMANFAATAN LIVE TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PROMOSI
ODY.SUB**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Strata Satu
(S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta



Disusun oleh:

Dien Ambar Wahyuningrum
20.96.2153

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

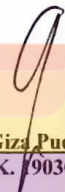
Pemanfaatan Live TikTok Sebagai Strategi Promosi Ody.Sub

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dien Ambar Wahyu Ningrum
NIM 20.96.2153

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 02 Juli 2024

Dosen Pembimbing,


Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 790302437

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Pemanfaatan Live TikTok Sebagai Strategi Promosi Ody.Sub

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Dien Ambar Wahyu Ningrum
NIM 20.96.2153

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 25 Juli, 2024

Nama Penguji

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

Wiwid Adivanto, M.I.Kom
NIK. 190302477

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)
12 / 8 / 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

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, 02 Juli, 2024



Dien Ambar Wahyu Ningrum
NIM. 20.96.2153

HALAMAN PERSEMABAHAN

Alhamdulillah Robbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terimakasih atas karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha untuk tetap semangat selama ini. Mari tetap berusaha dan semangat untuk kedepannya.

Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terima kasih kepada keluarga saya khususnya Ibu dan Bapak yang telah mendoakan dan memberikan dukungan selama menempuh pendidikan. Semoga sehat selalu untuk melihat anaknya sukses dan tetap memberikan motivasi agar saya tidak patah semangat.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kekasih M. Ilham yang sudah setia menemani dan membantu saya dalam hal apapun dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi ini.

Tidak lupa juga untuk teman-teman dekatku dari SMA hingga kuliah telah memberikan semangat kepada saya. Sukses selalu untuk kalin diluar sana. Terima kasih untuk semuanya yang telah mendukung dan menyemangati dalam perjalanan perjuangan.

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. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprodil Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom (Dosen Pembimbing Skripsi)
5. Kedua orang tua saya Ibu dan Bapak yang selalu mmeberikan doa dan dukungannya. Serta kakak saya Nurul Oktaviani yang memberikan semangat juga kepada saya.

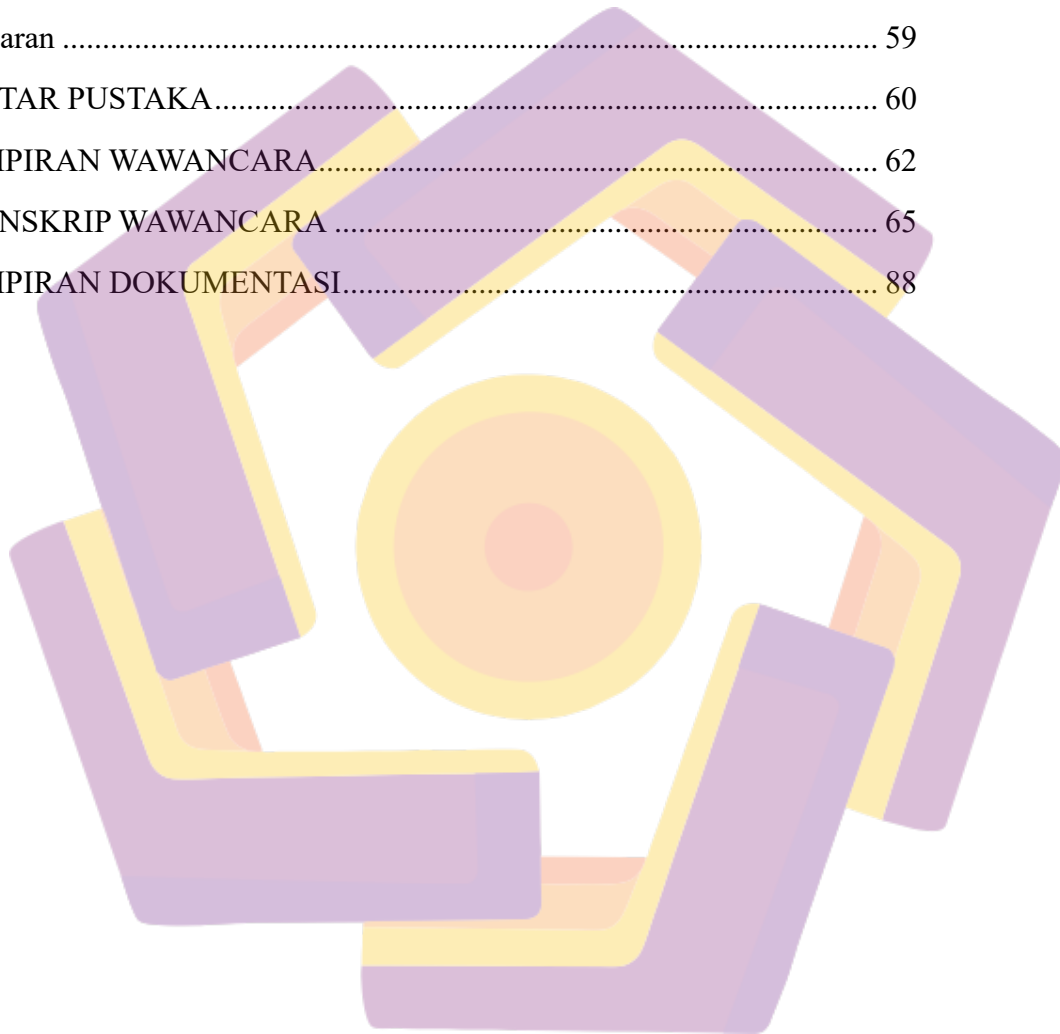
Yogyakarta, 02 Juli 2024

Dien Ambar Wahyu Ningrum

DAFTAR ISI

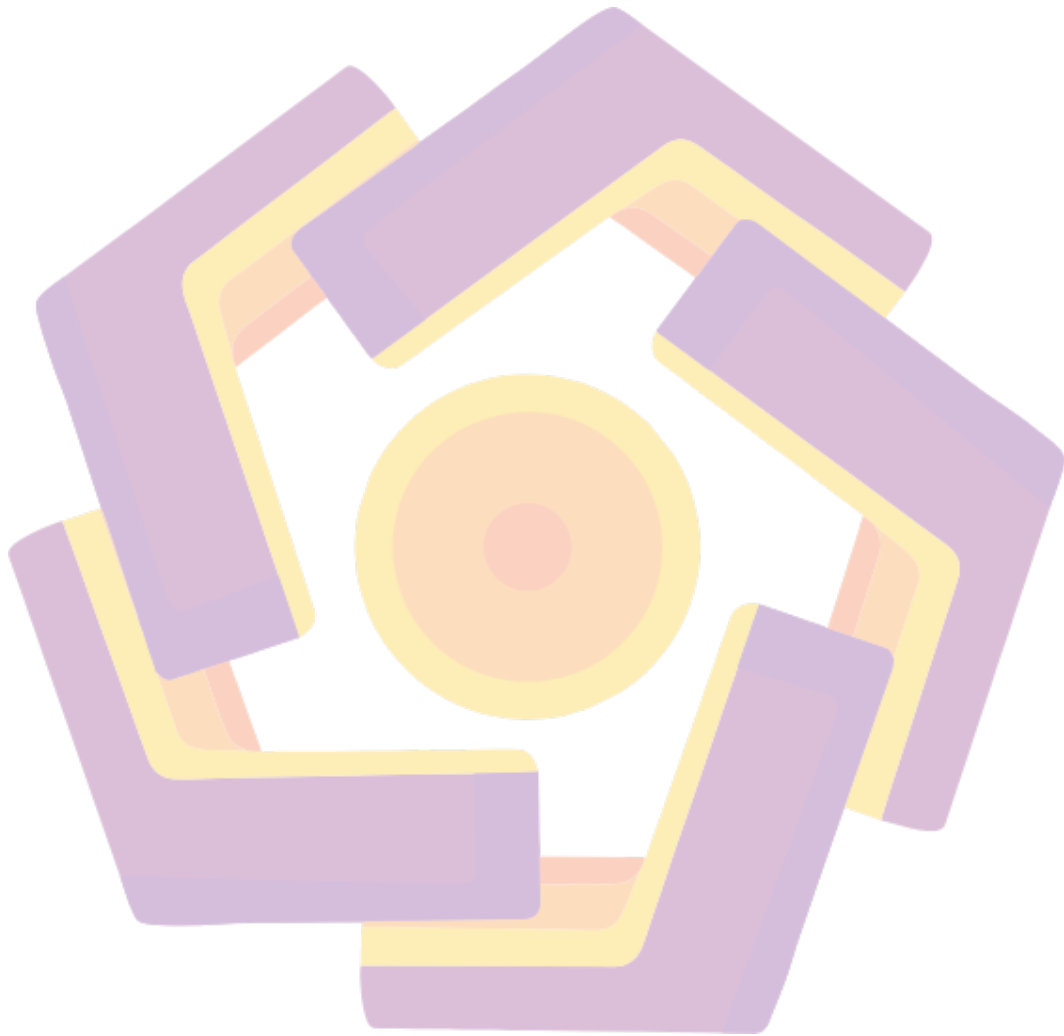
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Masalah.....	10
1.4 Batasan Masalah	10
1.5 Pemanfaatan Penelitian.....	10
1.6 Sistematika BAB.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	13
2.2 Landasan Teori.....	17
2.3 Kerangka Konsep.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Paradigma Penelitian	26
3.2 Pendekatan Penelitian	27
3.3 Metode Penelitian	27
3.4 Objek dan Subjek Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Waktu Penelitian	31
3.7 Teknik Analisis Data	31
3.8 Teknik Keabsahan Data	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.2 Fitur Live TikTok.....	37
4.3 Implementasi Teori SOME Pada Ody.sub	43
4.4 Pembahasan	47
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN WAWANCARA.....	62
TRANSKRIP WAWANCARA	65
LAMPIRAN DOKUMENTASI.....	88



DAFTAR TABEL

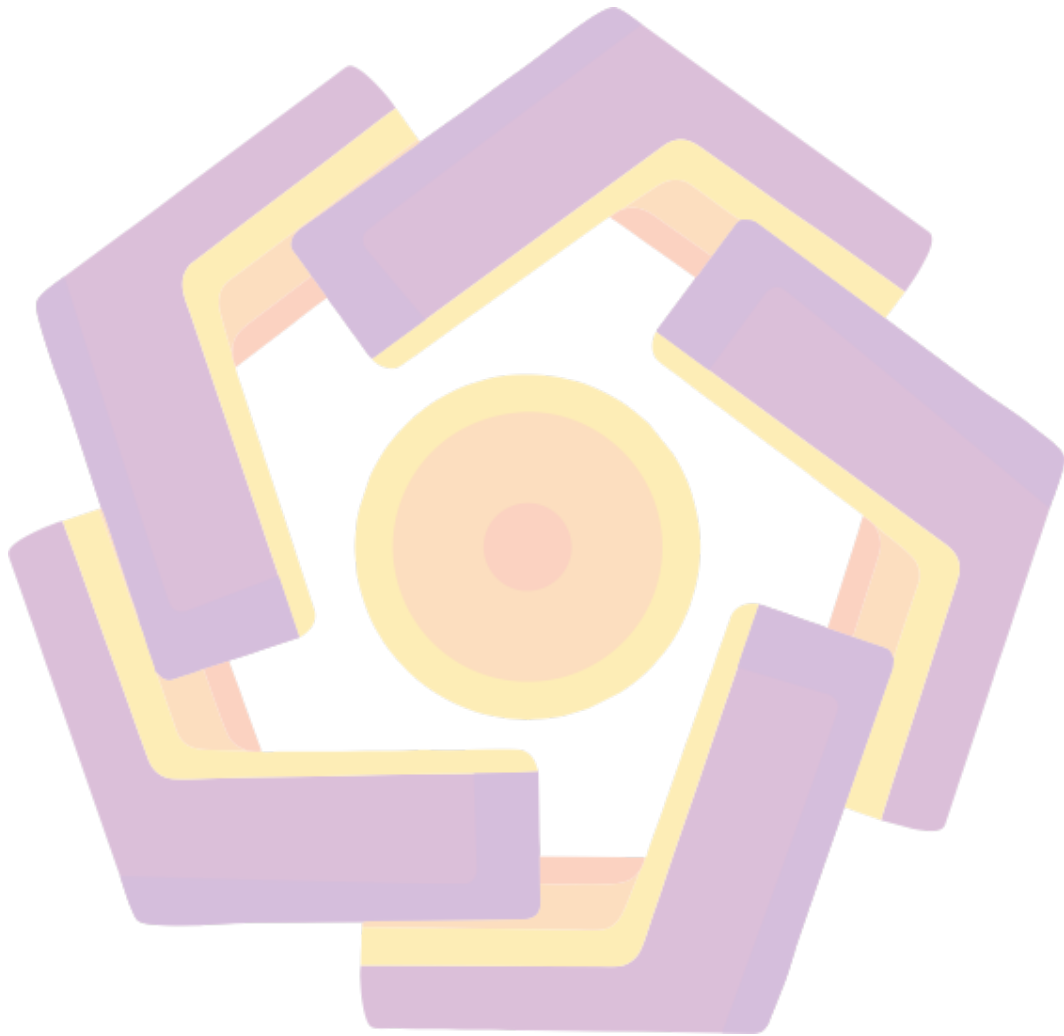
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 3.1 Informan.....	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Impor Baju Bekas.....	1
Gambar 1.2 Data Paling Banyak Dicari Saat Melakukan Thrift.....	2
Gambar 1.3 Data Umur yang Melakukan Thrift.....	2
Gambar 1.4 Aplikasi Paling Banyak Diunduh.....	4
Gambar 1.5 Data Unduh Aplikasi TikTok	5
Gambar 1.6 Data Live TikTok	8
Gambar 1.7 Data Engagement Rate Ody.sub.....	8
Gambar 1.8 FYP Live TikTok Ody.sub	9
Gambar 2.1 Fitur Musik	20
Gambar 2.2 Fitur Filter.....	21
Gambar 2.3 Fitur Duet.....	21
Gambar 2.4 Fitur Video Comment.....	22
Gambar 2.5 Fitur Stitch.....	22
Gambar 2.6 Fitur Live Streaming TikTok.....	23
Gambar 2.7 Kerangka Konsep.....	24
Gambar 4.1 Narasumber 1	34
Gambar 4.2 Narasumber 2	34
Gambar 4.3 Narasumber 3	35
Gambar 4.4 Narasumber 4	35
Gambar 4.5 Logo Ody.sub.....	36
Gambar 4.6 Caption Live Ody.sub	47
Gambar 4.7 Host Live Ody.sub.....	48
Gambar 4.8 Share yang Bisa Dibagikan ke Media Sosial Lain.....	49
Gambar 4.9 Gift yang Diberikan Customer Pada Ody.sub.....	49
Gambar 4.10 Hadiah Virtual Pada Live TikTok	50
Gambar 4.11 Fitur Recharge	51
Gambar 4.12 Fitur Multi Guest.....	51
Gambar 4.13 Kolom Komentar Pada Live TikTok Ody.sub.....	52

Gambar 4.14 Gambar Viewers Baru Mulai Live 53
Gambar 4.15 Jumlah Like Menuju Akhir Live 53



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *live streaming* di TikTok sebagai strategi promosi efektif oleh Ody.sub, sebuah *thrift shop* di Yogyakarta. Dengan meningkatnya popularitas *thrift shop* dan penggunaan media sosial, Ody.sub menggunakan *live* TikTok untuk memperkenalkan produk mereka, menarik pelanggan dari berbagai kota, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah pemanfaatan *live* TikTok sebagai strategi promosi Ody.sub. Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri dari owner, karyawan, dan pelanggan setia yang berbelanja. Teknik dalam pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Karena penelitian dilakukan kurang lebih 2 bulan. Data dianalisis dengan menggunakan langkah sesuai teori Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yaitu menganalisis data dengan 4 (empat) langkah, yaitu: pengumpulan data, kondensasi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Ody.sub, *thrift store* baru yang didirikan pada tahun 2022, telah menarik perhatian dengan pencapaiannya yang luar biasa. Meskipun baru berusia dua tahun, Ody.sub berhasil membangun komunitas konsumen yang setia dan selalu berhasil menjual habis produk-produknya saat *live*. Keberhasilan Ody.sub memicu rasa ingin tahu penulis untuk mengungkap strategi mereka, untuk memahami keunikan dan taktik yang mendorong penjualan mereka. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Ody.sub sukses menggunakan strategi promosi *live* TikTok dengan menerapkan konsep *The Circular Model Of SOME*. 4 (empat) tahapan, yaitu proses share melalui *live* TikTok dari proses share tersebut dibagikan siaran langsung sedang menjelaskan produk. Proses optimize dilakukan dengan mengharapkan penonton dan konsumen memberikan like pada *live* yang sedang berlangsung. Proses manage yang dilakukan Ody.sub adalah dengan memberikan pelayanan seperti mengemas produk yang sudah dibeli sebaik mungkin dan secepat mungkin agar konsumen puas dengan pelayanan. Proses engage pada *live* TikTok Ody.sub dilakukan dengan promosi berbayar agar menjangkau penonton baru dan branding harga murah dengan produk yang berkualitas.

Kata Kunci: Live Tiktok, Strategi Promosi, Ody.Sub

ABSTRACT

This research aims to analyze the use of live streaming on TikTok as an effective promotional strategy by Ody.sub, a thrift shop in Yogyakarta. With the increasing popularity of thrift shops and the use of social media, Ody.sub uses live TikTok to introduce their products, attract customers from various cities, and increase sales significantly. The type of research used is a descriptive approach with qualitative methods. The object of research in this thesis is the use of live TikTok as a promotional strategy for Ody.sub. Determining the subjects in this research used a purposive sampling technique consisting of owners, employees and loyal customers who shopped. Data collection techniques consist of observation, interviews and documentation. Because the research was conducted for approximately 2 months. The data was analyzed using steps according to the theory of Miles, Huberman, and Saldana (2014), namely analyzing the data in 4 (four) steps, namely: collecting data, condensing data, presenting data, and drawing conclusions or verification. Ody.sub, a new thrift store founded in 2022, has attracted attention with its extraordinary achievements. Even though it is only two years old, Ody.sub has succeeded in building a loyal consumer community and always manages to sell out its products live. Ody.sub's success sparked the author's curiosity to uncover their strategy, to understand the uniqueness and tactics that drive their sales. The results of the research show that Ody.sub has successfully used a TikTok live promotion strategy by applying the concept of The Circular Model Of SOME. 4 (four) stages, namely the sharing process via live TikTok. From the sharing process, a live broadcast is shared explaining the product. The optimization process is carried out by expecting viewers and consumers to like the ongoing live stream. The management process carried out by Ody.sub is to provide services such as packaging products that have been purchased as best as possible and as quickly as possible so that consumers are satisfied with the service. The engagement process on Ody.sub's live TikTok is carried out with paid promotions to reach new audiences and branding at low prices with quality products.

Keywords: TikTok Live, Strategy Promotion, Ody.sub