

**PEMANFAATAN FILTER TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN  
PRODUK DARI CICI GARMENT**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Muhamad Zannuari**

**18.12.0704**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2025**

**PEMANFAATAN FILTER TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN  
PRODUK DARI CICI GARMENT**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana  
Program Studi Sistem Informasi



**Disusun Oleh**

**Muhamad Zannuari**

**18.12.0704**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PEMANFAATAN FILTER TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN  
PRODUK DARI CICI GARMENT**

yang disusun dan diajukan oleh:

**Muhamad Zannuari**

**18.12.0704**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal Juli 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Mei P Kurniawan, M.Kom**  
**NIK. 190302187**

# HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PEMANFAATAN FILTER TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK DARI CICI GARMENT

yang disusun dan diajukan oleh

**Muhamad Zannuari**

**18.12.0704**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal , Mei 2025

#### Susunan Dewan Penguji

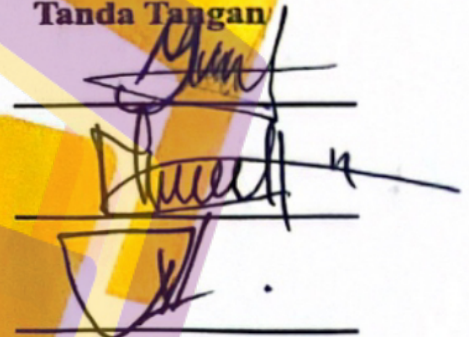
**Nama Penguji**

**Yoga Pristanto, S.Kom., M.Kom**  
**NIK : 190302412**

**Norhikmah, S.Kom., M.Kom**  
**NIK : `190302245**

**Mei P Kurniawan, M.Kom**  
**NIK. 190302187**

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer  
Tanggal , Juli 2025

**DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER**



**Prof. Dr. Kusrini., M.Kom.**  
**NIK. 190302106**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : **Muhamad Zannuari**

NIM : **18.12.0704**

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

**PEMANFAATAN FILTER TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN  
PRODUK DARI CICI GARMENT**

Dosen Pembimbing : **Mei P Kurniawan, M.Kom**

1. Karya tulis ini adalah benar-benar **ASLI dan BELUM PERNAH** diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di **Universitas AMIKOM Yogyakarta** maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian **SAYA** sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari **Dosen Pembimbing**.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam **Daftar Pustaka** pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab **SAYA**, bukan tanggung jawab **Universitas AMIKOM Yogyakarta**.
5. Pernyataan ini **SAYA** buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka **SAYA** bersedia menerima **SANKSI AKADEMIK** dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, , Mei 2024

Yang Menyatakan,



**Muhamad Zannuari**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Untuk semua pihak yang terlibat dalam proses dialektika selama masa pendidikan, saya ucapkan terima kasih. Untuk Ibu dan Ayah serta seluruh keluarga yang selalu mendukung dalam segala kondisi. Untuk teman-teman seperjuangan Saudara dan seluruh anggota kontrakan Yakuza yang tidak pernah lelah berjuang untuk apa saja yang kita percayai tidak berhenti percaya pada idealisme perjuangan. Ini bukanlah akhir melainkan awal dari proses kehidupan yang sesungguhnya.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, kami berhasil menyelesaikan penelitian berjudul "Pemanfaatan Filter Tiktok Sebagai Media Pemasaran Produk Dari Cici Garment" Penelitian ini kami dedikasikan sebagai syarat kelulusan dari program Pendidikan Sarjana di Program Studi Sistem Informasi Universitas Amikom Yogyakarta, serta sebagai bagian dari kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Kami menyadari banyaknya dukungan dan bantuan yang kami terima dari berbagai pihak selama proses penelitian ini berlangsung. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus serta mendoakan agar Allah SWT memberikan balasan yang terbaik bagi semua yang telah turut serta dalam penelitian ini.

Sebagai penutup, kami ingin menyampaikan permohonan maaf apabila masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini serta jauh dari kata sempurna. Kami sangat mengharapkan masukan konstruktif dari para pembaca. Kami mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Yogyakarta, Mei 2025

Penulis

**Muhamad Zannuari**

## DAFTAR ISI

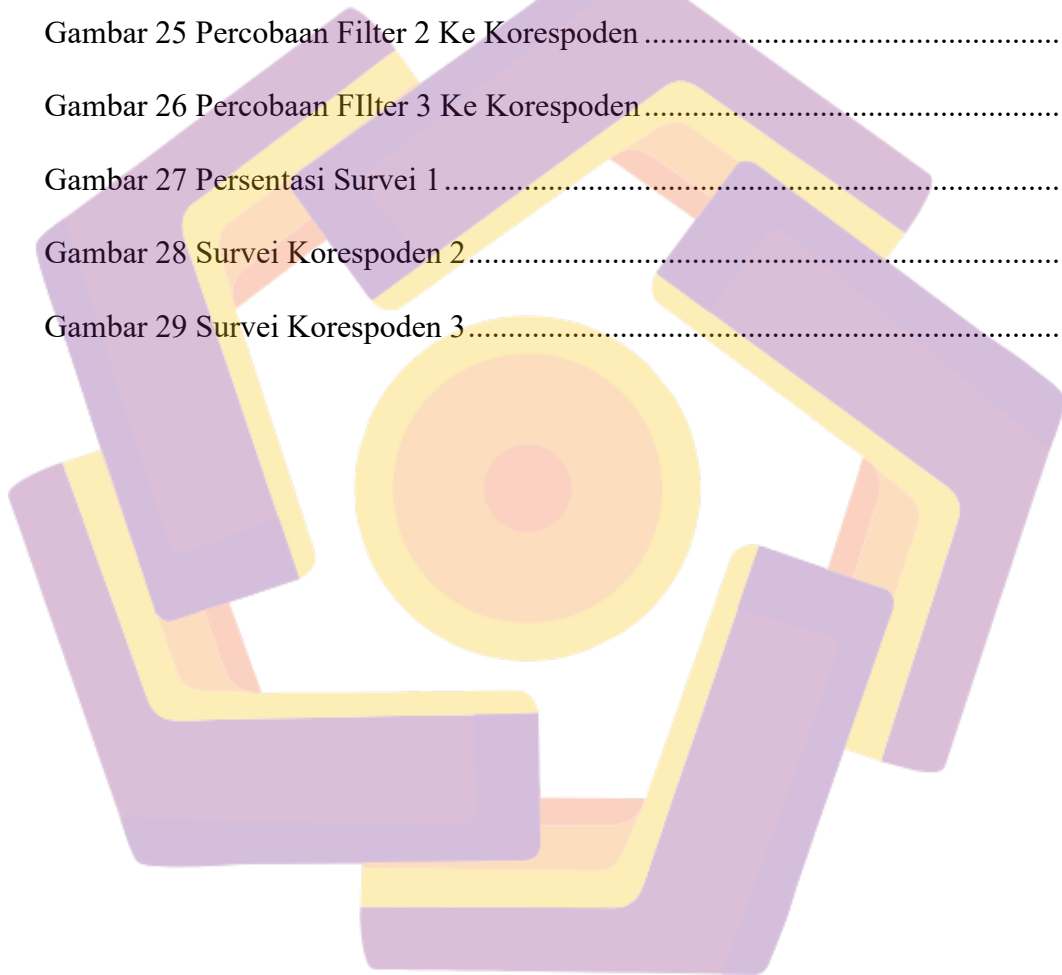
|                                                  |             |
|--------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                 | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b> | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                 | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                       | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                           | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                        | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                         | <b>xi</b>   |
| <b>INSTISARI.....</b>                            | <b>xii</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                             | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                   | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                          | 1           |
| 1.2 Batasan Masalah.....                         | 3           |
| 1.3 Rumusan Masalah.....                         | 3           |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                       | 3           |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                      | 3           |
| 1.6 Sistematika Penuisan.....                    | 4           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>              | <b>6</b>    |
| 2.1 Tinjauan Pustaka.....                        | 6           |
| 2.2 Dasar Teori.....                             | 9           |
| 2.2.1 AR.....                                    | 9           |
| 2.2.2 Media Sosial.....                          | 10          |
| 2.2.3 Filter.....                                | 11          |
| 2.2.4 Effect House.....                          | 11          |
| 2.2.5 TikTok.....                                | 13          |
| <b>BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN.....</b>     | <b>14</b>   |
| 3.1 Deskripsi Umum.....                          | 14          |
| 3.2 Kerangka Penelitian.....                     | 15          |
| 3.3 Analisis Kebutuhan Sistem.....               | 16          |
| 3.3.1 Analisis Fungsional.....                   | 17          |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3.2 Analisis Non-Fungsional .....                          | 17        |
| 3.4 Analisis Kelayakan Sistem .....                          | 19        |
| 3.4.1 Kelayakan Teknologi .....                              | 20        |
| 3.4.2 Kelayakan Teknis.....                                  | 20        |
| 3.4.3 Kelayakan Operasional .....                            | 20        |
| 3.5 Perancangan Program .....                                | 21        |
| <b>BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN .....</b>              | <b>26</b> |
| 4.1 Implementasi.....                                        | 26        |
| 4.1.1 Pengembangan Aset 2D.....                              | 26        |
| 4.1.2 Implementasi Pembuatan Filter AR.....                  | 27        |
| 4.2 Hasil Implementasi .....                                 | 32        |
| 4.2.1 Hasil Implementasi filter pada perangkat pengguna..... | 32        |
| 4.2.2 Publikasi filter.....                                  | 34        |
| 4.3 Pengujian Pengguna.....                                  | 36        |
| 4.3.1 Pengujian Black Box .....                              | 37        |
| 4.3.2 Survei Pengguna .....                                  | 40        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                    | <b>43</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                         | 43        |
| 5.2 Saran .....                                              | 44        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                  | <b>45</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                        | <b>46</b> |

## DAFTAR GAMBAR

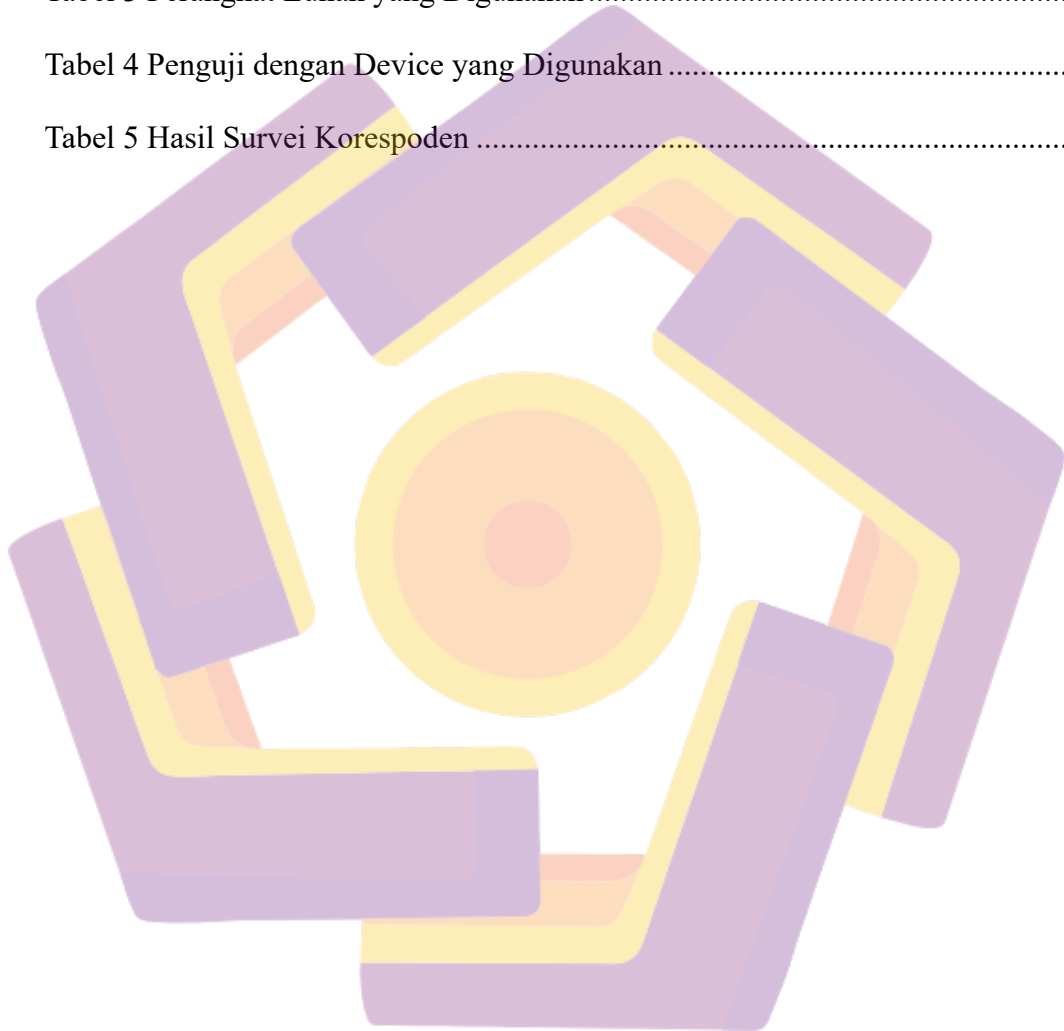
|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1 Logo Effect House .....                                                                | 12 |
| Gambar 2 Logo TikTok.....                                                                       | 13 |
| Gambar 3 Pembuatan Aset 2.....                                                                  | 21 |
| Gambar 4 Tampilan Software Effect House Studio untuk Membuat Filter Aplikasi<br>TikTok.....     | 23 |
| Gambar 5 Proses Aset 2D Guna Filter TikTok .....                                                | 26 |
| Gambar 6 Membuka Aplikasi serta Klik Create Project.....                                        | 28 |
| Gambar 7 Akan Muncul Lembar Kerja Sebagai Berikut.....                                          | 28 |
| Gambar 8 Pilih Aset yang Akan dipakai Sebagai Filter Promosi.....                               | 29 |
| Gambar 9 Posisikan Aset Tersebut Supaya Rapi dan Presisi.....                                   | 29 |
| Gambar 10 Ketika Sudah Presisi dan Benar Maka Filter Seperti serta siap untuk di<br>Submit..... | 29 |
| Gambar 11 Proses Pembuatan Filter Give Away .....                                               | 30 |
| Gambar 12 Proses Pembuatan Filter Give Away .....                                               | 30 |
| Gambar 13 Proses Pembuatan Filter Give Away.....                                                | 30 |
| Gambar 14 Proses Pembuatan Filter Pertanyaan.....                                               | 31 |
| Gambar 15 Proses Pembuatan Filter Pertanyaan Berhadiah .....                                    | 31 |
| Gambar 16 Test Drive Filter 1 .....                                                             | 33 |
| Gambar 17 Test Driver Filter 2 .....                                                            | 33 |
| Gambar 18 Test Drive Filter 3 .....                                                             | 33 |
| Gambar 19 Publish Filter ke TikTok.....                                                         | 34 |

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 20 Pengaturan Caption Untuk Filter TikTok 1 .....        | 35 |
| Gambar 21 Pengaturan Caption Untuk Filter TikTok 2 .....        | 35 |
| Gambar 22 Filter TikTok yang Sudah Diterima dan Publish 1 ..... | 36 |
| Gambar 23 Filter TikTok yang Sudah Diterima dan Publish 2 ..... | 36 |
| Gambar 24 Percobaan Filter 1 Ke Korespoden .....                | 39 |
| Gambar 25 Percobaan Filter 2 Ke Korespoden .....                | 39 |
| Gambar 26 Percobaan Filter 3 Ke Korespoden .....                | 39 |
| Gambar 27 Persentasi Survei 1 .....                             | 40 |
| Gambar 28 Survei Korespoden 2 .....                             | 41 |
| Gambar 29 Survei Korespoden 3 .....                             | 42 |



## DAFTAR TABEL

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1 Perangkat Keras Komputer yang Digunakan.....   | 18 |
| Tabel 2 Perangkat Keras Handphone yang Digunakan ..... | 18 |
| Tabel 3 Perangkat Lunak yang Digunakan .....           | 19 |
| Tabel 4 Penguji dengan Device yang Digunakan .....     | 37 |
| Tabel 5 Hasil Survei Koresponden .....                 | 38 |



## INSTISARI

Penelitian ini menganalisis efektivitas filter AR TikTok sebagai media pemasaran Cici Garment. Berdasarkan perkembangan pesat TikTok, filter interaktif dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual dan engagement. Metode meliputi: (1) perancangan tiga filter AR promosi produk, giveaway interaktif, kuis berhadiah menggunakan Effect House Studio; (2) uji black box pada tujuh perangkat Android untuk menguji fungsionalitas dan kompatibilitas; (3) survei pengalaman 20 responden target. Hasil menunjukkan semua filter responsif terhadap gerakan wajah, kompatibel lintas versi Android, dan berjalan lancar. Sebanyak 87% responden menilai filter sangat menarik dan mudah digunakan, sedangkan 81% melaporkan peningkatan minat beli setelah penggunaan. Penyebaran konten organik pengguna juga memperluas brand awareness. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Cici Garment dalam strategi pemasaran digital berbasis AR. Pengukuran kinerja kampanye selanjutnya dapat mencakup analisis metrik penayangan dan konversi melalui dashboard TikTok Ads Manager.

**Kata Kunci:** Filter AR; TikTok; Pemasaran Digital; Engagement



## **ABSTRACT**

*This study evaluates the effectiveness of TikTok AR filters as a digital marketing tool for Cici Garment. In light of TikTok's rapid growth, interactive AR filters were designed to enhance visual appeal and user engagement. Methods include: (1) designing three AR filters product promotion, interactive giveaway, quiz based reward using Effect House Studio; (2) black-box functionality testing on seven Android devices to assess performance and compatibility; (3) a user experience survey with 20 target respondents. Results show that all filters respond accurately to facial movements, operate smoothly across Android versions, and maintain high usability. 87% of participants rated the filters as highly engaging and user friendly, while 81% reported increased purchase intention after use. Organic user generated content further expanded brand awareness. This study offers practical guidance for Cici Garment's AR based digital marketing strategy. Future campaign performance measurement should leverage TikTok Ads Manager metrics for impressions and conversion analysis.*

**Keywords:** Ar Filters; Tiktok; Digital Marketing; User Engagement

