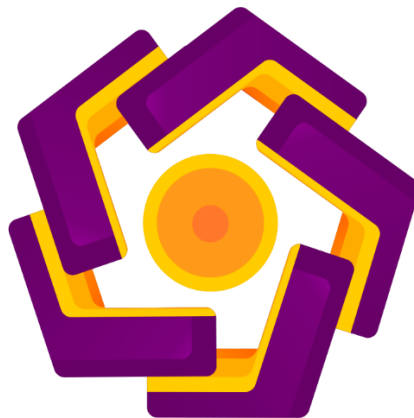


**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN *URBANSTUFF.CO* MELALUI  
*TIKTOK* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**ABDUL RIZAL PRATAMA  
NIM. 20.96.1831**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2026**

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN *URBANSTUFF.CO* MELALUI  
*TIKTOK* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
mencapai derajat sarjana  
program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

**ABDUL RIZAL PRATAMA**

**NIM. 20.96.1831**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1 – ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN *URBANSTUFF.CO* MELALUI  
TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Abdul Rizal Pratama

20.96.1831

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 8 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom

NIK 190302661



**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN URBANSTUFF.CO MELALUI  
TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Abdul Rizal Pratama

20.96.1831

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada tanggal 12 Februari 2026

**Nama Penguji**

Zahrotus Sa'idah, S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302448...

Andreas Tri Pamungkas, S.Sos, M.A

NIK. 190302522

Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom

NIK. 190302661

**Tanda Tangan**



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

Tanggal 12 Februari 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D

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, 18 Januari 2026



Abdul Rizal Pratama  
NIM. 20.96.1831

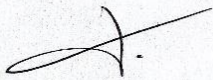
## KATA PENGANTAR

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. Rivga Agusta, S.IP., M.A (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom (Pembimbing)
5. *Urbanstuff.co* (Pihak instansi)
6. Asma Tamael (Ibu)
7. Salehudin Y. Min'un (Bapak)
8. Teman-teman
9. Dan lain-lain

Yogyakarta, 14 Januari 2026



Abdul Rizal Pratama

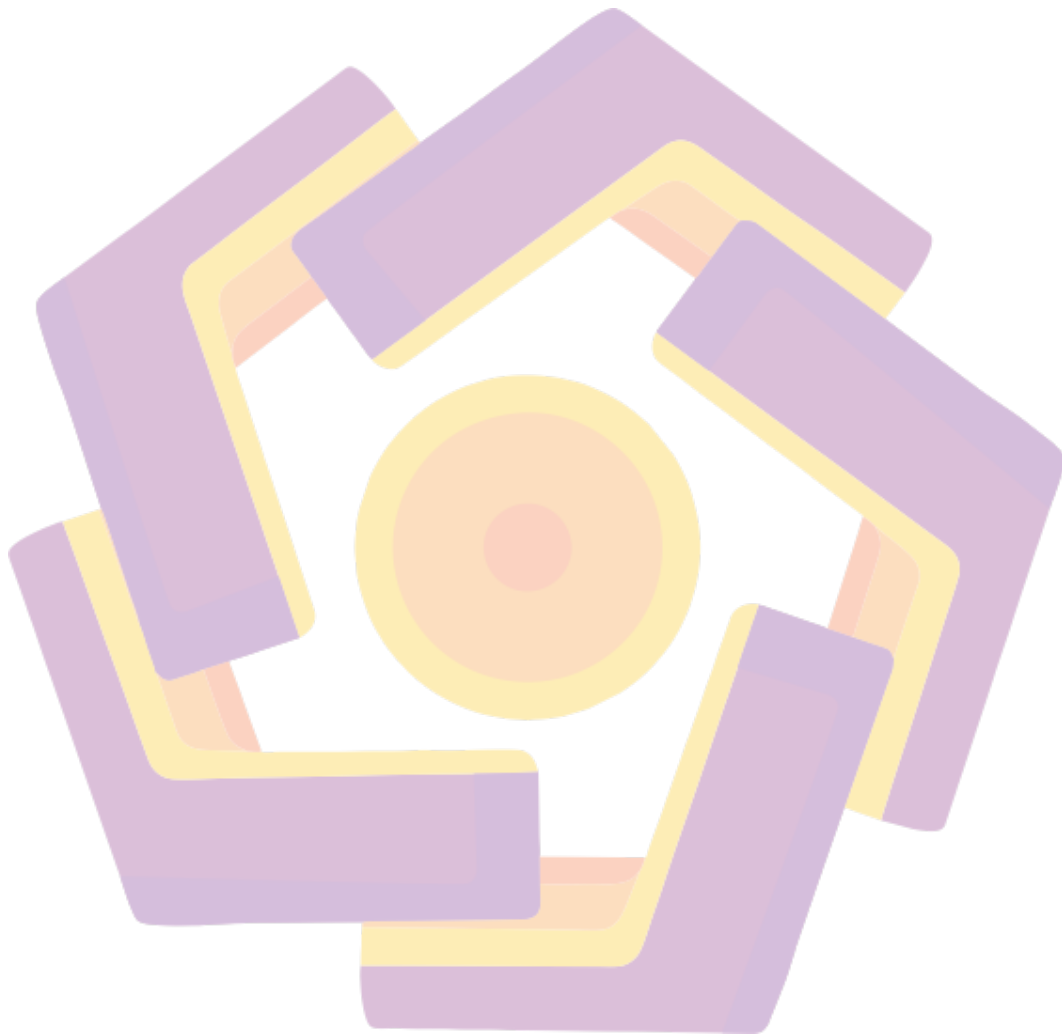
## DAFTAR ISI

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN <i>URBANSTUFF.CO</i> MELALUI <i>TIKTOK</i> DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ..... | 1   |
| ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN <i>URBANSTUFF.CO</i> MELALUI <i>TIKTOK</i> DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ..... | i   |
| LEMBAR PERSETUJUAN .....                                                                                    | ii  |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                                                                     | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....                                                                               | v   |
| KATA PENGANTAR .....                                                                                        | vi  |
| DAFTAR ISI .....                                                                                            | vi  |
| DAFTAR TABEL .....                                                                                          | ix  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                                         | x   |
| ABSTRAK .....                                                                                               | xi  |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                                                                       | xii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                                                     | 1   |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                                                    | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                                                   | 9   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                                                 | 9   |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                                                | 10  |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                                                                                | 10  |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                                                                 | 10  |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                                                                               | 11  |
| 2.1 Penelitian terdahulu .....                                                                              | 11  |

|                                    |                                                                       |    |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2                                | Landasan Teori/Konsep .....                                           | 12 |
| 2.2.1                              | Strategi Komunikasi Pemasaran .....                                   | 12 |
| 2.2.2                              | Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) .....                | 14 |
| 2.2.3                              | Tiktok sebagai Saluran Pemasaran .....                                | 15 |
| 2.2.4                              | Kerangka Konsep.....                                                  | 17 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... |                                                                       | 19 |
| 3.1                                | Jenis Penelitian.....                                                 | 19 |
| 3.2                                | Fokus Penelitian.....                                                 | 19 |
| 3.3                                | Lokasi dan Waktu Penelitian .....                                     | 19 |
| 3.4                                | Paradigma Penelitian.....                                             | 20 |
| 3.5                                | Subjek dan Objek Penelitian .....                                     | 20 |
| 3.6                                | Teknik Pengumpulan Data.....                                          | 21 |
| 3.7                                | Teknik Analisis Data.....                                             | 21 |
| 3.8                                | Uji Keabsahan Data.....                                               | 22 |
| BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN ..... |                                                                       | 24 |
| 4.1                                | Deskripsi Objek Penelitian.....                                       | 24 |
| 4.2                                | Temuan Penelitian.....                                                | 25 |
| 4.2.1                              | Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP).....                     | 28 |
| 4.2.2                              | Komunikasi Pemasaran <i>Urbanstuff.co</i> melalui <i>Tiktok</i> ..... | 29 |
| 4.2.3                              | Model AIDA dalam Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Urbanstuff.co</i>   |    |
|                                    | 33                                                                    |    |
| 4.3                                | Pembahasan.....                                                       | 38 |

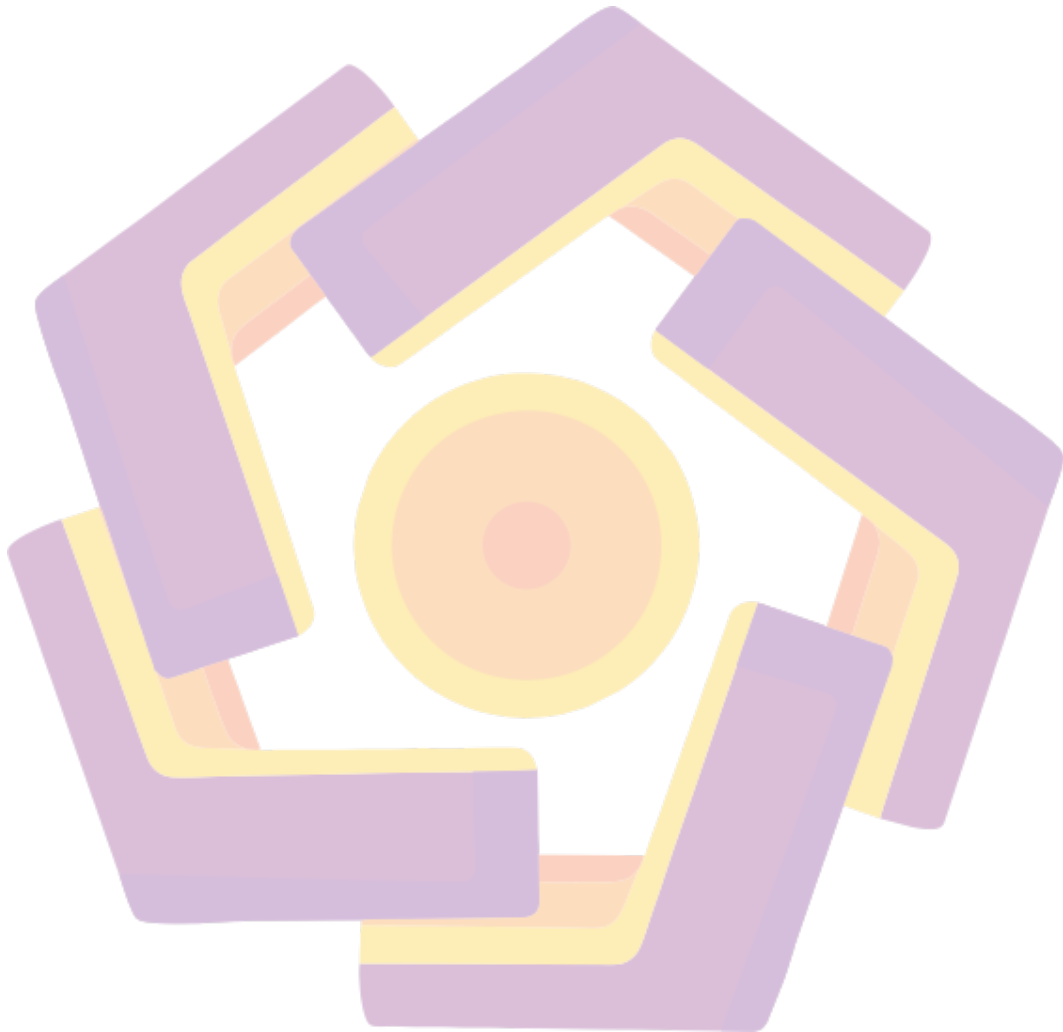


|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... | 41 |
| 5.1    Kesimpulan .....          | 41 |
| 5.2    Saran .....               | 43 |
| DAFTAR PUSTAKA .....             | 44 |
| LAMPIRAN.....                    | 45 |



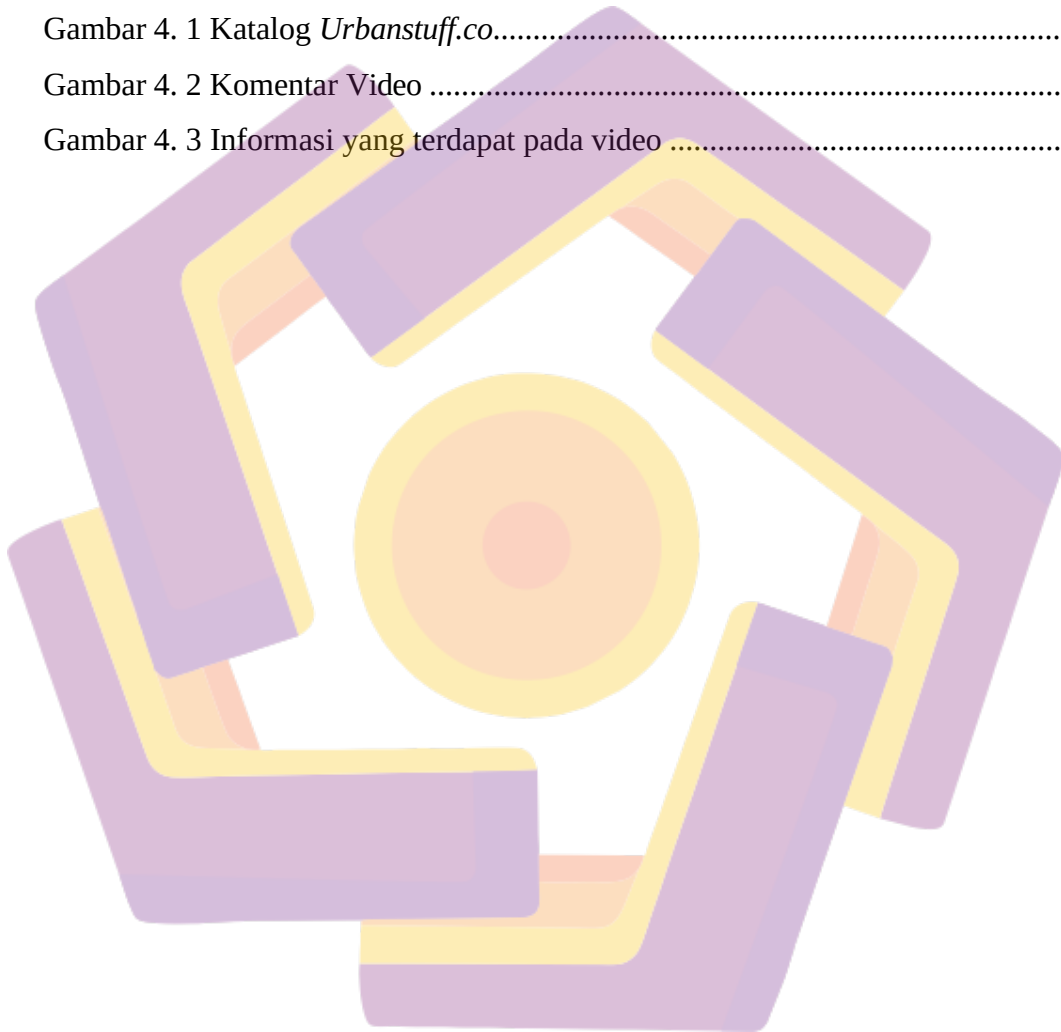
## DAFTAR TABEL

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Perbandingan Akun <i>Tiktok</i> ..... | 5  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....            | 11 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Demografi Pengguna <i>Tiktok</i> Berdasarkan Usia..... | 1  |
| Gambar 1. 2 Kebiasaan Pengguna <i>Tiktok</i> .....                 | 3  |
| Gambar 1. 3 Profil Akun <i>Tiktok @Urbanstuff.co</i> .....         | 4  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian.....                        | 18 |
| Gambar 4. 1 Katalog <i>Urbanstuff.co</i> .....                     | 24 |
| Gambar 4. 2 Komentar Video .....                                   | 36 |
| Gambar 4. 3 Informasi yang terdapat pada video .....               | 37 |





## ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Salah satu platform yang banyak digunakan saat ini adalah *Tiktok* karena memiliki karakteristik visual dan jangkauan *audiens* yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran *Urbanstuff.co* melalui *Tiktok* dalam meningkatkan penjualan produk *thrift branded*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik *Urbanstuff.co* serta beberapa *followers* yang pernah berinteraksi dan melakukan pembelian melalui *Tiktok*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *Urbanstuff.co* melalui *Tiktok* dijalankan melalui periklanan organik, promosi penjualan, serta pengemasan konten visual yang informatif. Analisis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran mampu menarik perhatian *audiens*, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Keberhasilan komunikasi pemasaran tersebut ditunjukkan oleh peningkatan penjualan yang mulai terlihat sejak bulan Oktober, di mana laba kotor harian mengalami kenaikan dari kisaran satu hingga dua juta rupiah pada periode sebelumnya menjadi sekitar tiga hingga enam juta rupiah. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui *Tiktok* berperan penting dalam mendukung peningkatan penjualan *Urbanstuff.co*.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, *Tiktok*, AIDA, peningkatan penjualan, *thrift branded*

## ABSTRACT

The development of social media has encouraged businesses to utilize digital platforms as marketing communication channels. Tiktok is one of the most widely used platforms due to its visual characteristics and broad audience reach. This study aims to analyze the marketing communication of Urbanstuff.co through Tiktok in increasing sales of branded thrift products. This research employs a qualitative descriptive approach. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The informants consist of the owner of Urbanstuff.co and several followers who have interacted with and purchased products through Tiktok. The results show that Urbanstuff.co's marketing communication through Tiktok is carried out through organic advertising, sales promotion, and informative visual content. Analysis using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) indicates that marketing communication is able to attract audience attention, generate interest, create desire, and encourage purchase action. The success of this marketing communication is reflected in an increase in sales starting in October, when daily gross profit rose from approximately one to two million rupiah in previous months to around three to six million rupiah. These findings indicate that marketing communication through Tiktok plays an important role in supporting sales growth at Urbanstuff.co.

Keywords: marketing communication, Tiktok, AIDA, sales increase, branded thrift