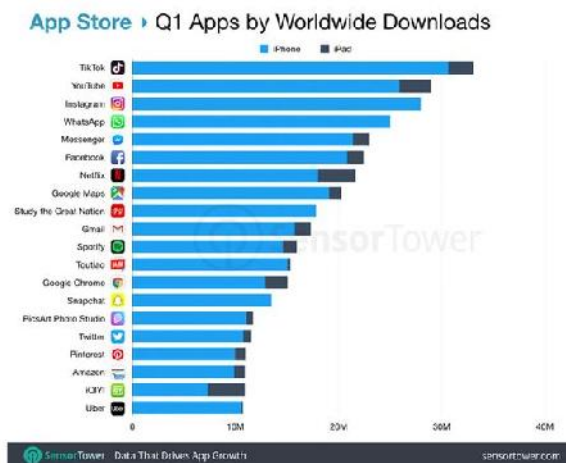


BAB I PENDAHULUAN

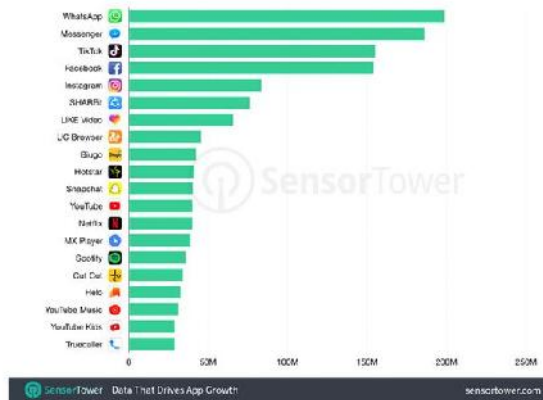
A. LATAR BELAKANG

Aplikasi Tiktok, merupakan salah satu platform media sosial yang menjadi aplikasi paling banyak diunduh di Apps Store dan Google Play selama hampir 5 kuartal berturut turut. Data ini dibagikan oleh layanan analitik Sensor Tower dengan detail mengungkapkan bahwa di kuartal 2019 & 2020 Tiktok mendapatkan 33 juta Unduhan di App store, Tidak sebanyak pada App Store untuk Goggle play aplikasi tiktok berada dibawah whatsapp dan messenger akan tetapi tetap mengungguli Facebook dan Instagram dengan transparansi data sebagai berikut :

Gambar 1.1 Perbandingan Aplikasi dengan Jumlah Unduhan Terbanyak Versi Andorid dan IOS



Google Play ▶ Q1 Apps by Worldwide Downloads



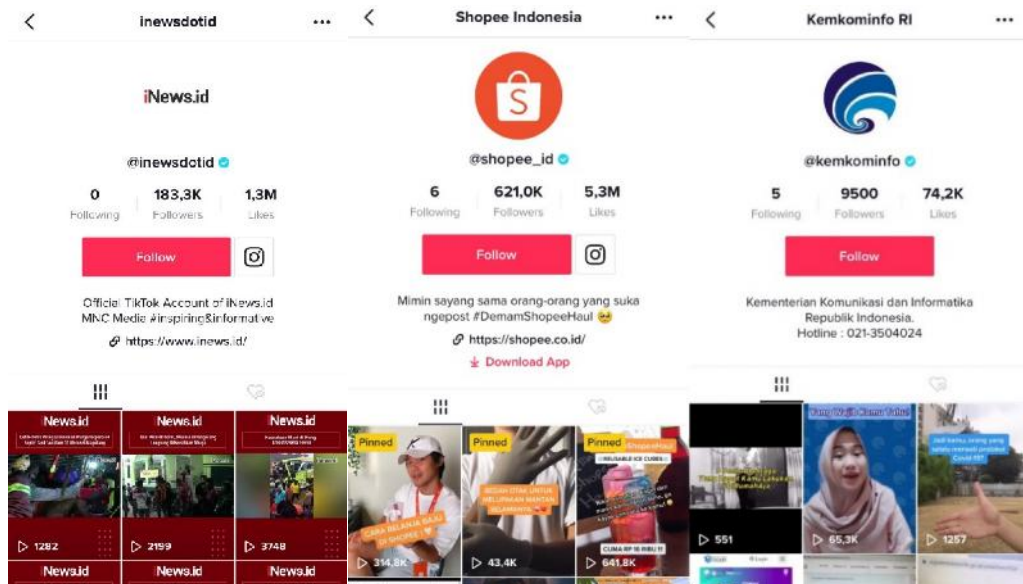
(Sumber : <https://makemac.grid.id/read/211732064/tiktok-menjadi-aplikasi-ios-paling-banyak-diunduh-selama-5-kuartal> diakses pada tanggal 7 Juli 2020 20.50 WIB)

Sama seperti media sosial lainnya seperti Instagram, Youtube dan Facebook, Aplikasi Tiktok juga turut memperkenalkan fitur baru yaitu *Tiktok For Bussiness* sebagai bentuk inovasi dan eksperimen dari aplikasi tiktok untuk memberikan wadah bagi pelaku bisnis diaplikasinya. Cara cara baru Tiktok untuk menghadirkan berbagai macam fitur baru salah satunya yaitu mulai merambah ke pasar *ecommerce* dengan menambahkan fitur belanja *online*. Selain *Tiktok for business* saat ini Tiktok juga telah menambahkan fitur berupa tautan ke situs *ecommerce* di biografi profil. Layanan ini mirip dengan Instagram pada bagian profil, dimana pengguna lainnya bisa membuka tautan dan langsung masuk ke situs terkait. Dengan begitu, calon pembeli bisa langsung melihat toko *online* milik pengguna. (<https://katadata.co.id/berita/2019/11/18/setelah-instagram-giliran->

[tiktok-luncurkan-fitur-belanja](#) diakses pada tanggal 1 Juli 2020 pukul 10.15 WIB)

Meskipun Tiktok merupakan media sosial dengan platform hiburan, kehadiran dari Tiktok *For Business* justru banyak membantu para pemilik *brand* atau pelaku bisnis untuk terhubung dengan komunitas yang lebih besar, mudah ditemukan oleh pengguna melalui Tiktok dan membangun lingkungan bermedia sosial yang sehat dengan menciptakan kreativitas pada konten yang diunggah serta melibatkan pengguna dalam kampanye pemasaran yang dijalankan oleh sebuah *brand*, pelaku bisnis ataupun institusi bukan hanya sekedar melihat tapi juga ikut terinspirasi untuk membuat konten tiktok dengan versinya sendiri. Beberapa *brand*, pelaku bisnis, dan institusi yang sudah mulai memanfaatkan Tiktok yaitu :

Gambar 1.2 Pemanfaatan Aplikasi Tiktok oleh institusi, perusahaan



(Sumber : Aplikasi Tiktok)

Penggunaan media sosial seperti Tiktok membantu bagi perusahaan, pelaku bisnis, ataupun *online shop* dalam menjangkau target sasarannya sebagai media promosi, media informasi, maupun sarana meningkatkan citra institusi didepan khalayak. Salah satu *onlineshop* yang sudah merasakan kemudahan dan manfaat dari penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai media promosinya adalah, Daffa Hijab.

Daffa Hijab merupakan sebuah *online shop* di Malang yang menjual produk fashion hijab muslim syar'i. Dalam pemasarannya, sebagai *online shop* Daffa hijab melakukan aktivitas pemasaran atau promosi secara *online* melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial yang digunakan Daffa Hijab sebagai media promosi adalah Instagram, Youtube, WhatsApp, Tiktok. dan juga platform ecommerce seperti Shopee guna mempermudah proses penjualan produk. Meskipun penjualan melalui media *online* lebih mudah, fleksibel dan efisien namun, upaya pemasaran Daffa Hijab tidak terlepas dari kendala dan hambatan. Salah satu kendala yang terjadi saat ini menurut Kak Anggun Dafilla selaku *owner* Daffa Hijab sebagai berikut :

“awalnya kami menggunakan instagram sebagai alat promosi utama karena instagram memang jadi platform media sosial yang efektif bagi proses bisnis kami apalagi penjualan produk fashion hijab, makanya kami juga pernah menggunakan Instagram Ads dengan biaya yg lumayan besar tiap bulannya, tapi tidak menghasilkan feedback yang signifikan. grafik penjualan di Instagram malah mulai menurun, ya mungkin karena pesaing di Instagram sangat ketat, algoritme penambahan follower juga lebih sulit. Begitupun di youtube, meskipun kami selalu mengunggah video melalui youtube tapi

engagementnya selalu rendah. Kemudian sekarang kami melihat masyarakat mulai antusias menggunakan aplikasi tiktok dan tiktok juga berpotensi sebagai platform pemasaran bisnis makanya setelah kami menganalisis situasi tersebut dan melihat bahwa para pengguna tiktok adalah lintas generasi mulai dari millennial, sampai dengan ibu ibu juga punya akun tiktok akhirnya kami mulai memutuskan untuk membuat akun TikTok dengan nama @daffahijab_official ”. (Hasil Pra Survey dengan *Owner* Daffa Hijab, Kak Anggun Dafila Pada 1 Juli 2020 melalui Email)

Dalam kurun waktu sekitar 6 bulan dari pembuatan akun, kini akun Tiktok @daffahijab_official sudah memiliki pengikut sebanyak 56.300 pengguna, dengan 23 unggahan mendapatkan like ssebanyak 401.600 likes

Gambar 1.3 Tampilan Profil Akun Tiktok @daffahijab_official



(Sumber : Akun Tiktok @daffahijab_official)

Tidak hanya Daffa Hijab, saat ini sudah ada beberapa *Online shop* fashion hijab yang turut menggunakan Aplikasi Tiktok sebagai media promosinya. Beberapa yang sudah mulai aktif memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai media promosinya seperti @Indahhijabbdg, dan @zahrahijab.co

Apabila dilihat dari perbandingan jumlah pengikut dan juga jumlah likes pada akun Tiktok dari Daffa Hijab dan juga kompetitornya, saat ini akun @daffahijab_official menjadi akun *online shop* produk fashion hijab dengan jumlah pengikut dan like terbanyak dibandingkan akun kompetitor lainnya. @daffahijab_official Hal ini dibuktikan dengan tabel perbandingan jumlah pengikut Daffa Hijab dengan Kompetitor sebagai berikut :

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor

Nama Akun Tiktok	Jumlah Pengikut	Jumlah Likes
@daffahijab_official	639.000	486.400
@indahhijabbdg	508.000	174.200
@zahrahijab.co	201.000	206.000

Sumber : Olahan peneliti

Selain dari perbandingan jumlah pengikut, peneliti juga akan melampirkan dan melakukan perbandingan aktivitas pemasaran dan promosi akun tiktok @daffahijab_official dengan kompotitornya. Berikut adalah beberapa foto dari video konten Daffa Hijab yang diunggah dalam akun Tiktok @daffahijab_official :

Gambar 1.4 Bentuk Video Konten Daffa Hijab yang diunggah di akun

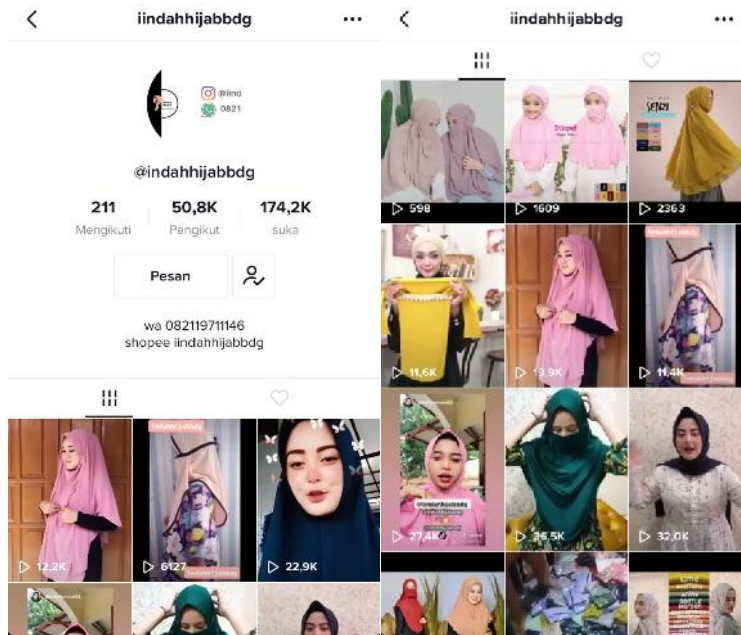
@daffahijab_official



Sumber : Akun Tiktok @daffahijab_official

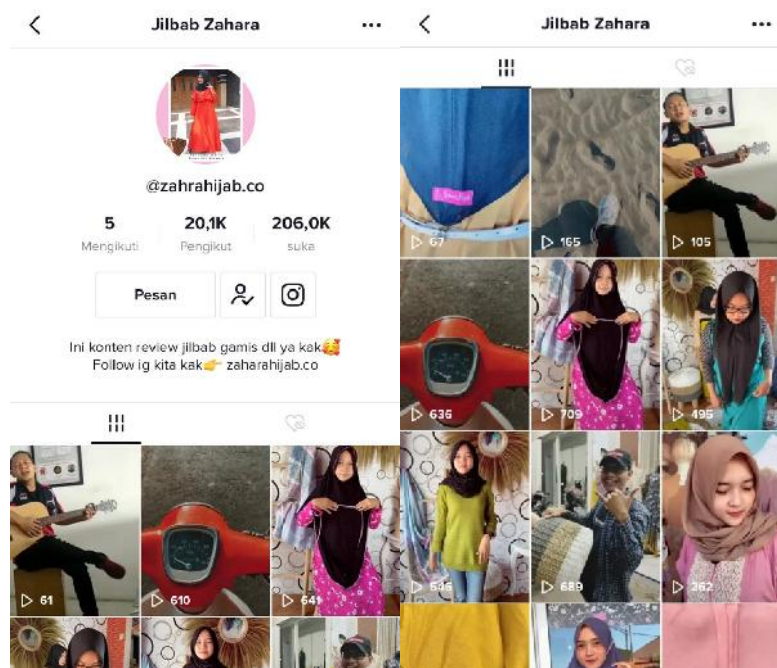
Gambar 1.5 Tampilan Profil Akun Tiktok dari @indahhijabbdg

sebagai Kompetitor @daffahijab_official di Tiktok



(Sumber :Akun Tiktok dari @indahhijabbdg)

Gambar 1.6 Profil Akun Tiktok dari @zahrahijab.co sebagai Kompetitor dari @daffahijab_official



(Sumber : Akun Tiktok dari @zahrahijab.co)

Kedua *online shop* diatas merupakan *kompetitor* Daffa Hijab di Aplikasi Tiktok karena sama sama menggunakan media sosial Tiktok sebagai media promosinya, dan memiliki segmentasi pasar yang sama yaitu para pengguna tiktok dengan range usia sekitar 21 s/d 34 tahun. akan tetapi apabila dilihat dari segi produk yang ditawarkan ketiganya memiliki perbedaan, Daffa Hijab merupakan *brand* fashion hijab yang khusus menjual produk fashion hijab muslim syar'i sedangkan @indahhijabbdg dan @zahrahijab.co merupakan *brand* fashion hijab yang menjual segala produk fashion hijab. Selain itu kedua kompetitor yaitu @indahhijabbdg dan @zahrahijab.co memiliki karakteristik dan cara promosi yang berbeda beda melalui konten video tiktok yang diunggah.

Dalam beberapa konten video Tiktok yang diunggah oleh @indahhijabbdg hampir seluruh konten yang diunggah mengutamakan pada promosi detail dan informasi lainnya terkait produk fashion hijab yang dijual, sedikit berbeda dari @indahhijabbdg, @zahrahijab.co dalam akun tiktoknya sebagian besar mengunggah konten terkait informasi detail produk, review produk yang dijual aktivitas yang dilakukan di *offline store*nya. Penggunaan tiktok dari @indahhijabbdg dan @zahrahijab.co bertujuan sebagai media promosi produk saja, Lain halnya dengan kedua kompetitor dari Daffa Hijab di Tiktok ini, @daffahijab_official memiliki keunikan yaitu pada jenis konten

yang dipilih, konten yang diunggah lebih banyak menampilkan behind the scene dari aktivitas di kantor produksi dengan tujuan untuk membentuk kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan target pasar dan tentunya untuk menarik minat beli konsumen terhadap *brand* Daffa Hijab.

Penggunaan media yang tepat juga berpengaruh dalam perkembangan suatu *brand* terutama bagi pelaku bisnis dalam bentuk *online* atau *online shop*. Keberadaan *online shop* semakin meningkat setiap waktunya, tantangan bagi para pelaku bisnis *online shop* juga semakin beragam. Tingkat kesadaran dari target market atau konsumen terhadap suatu merek adalah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau pebisnis. Semakin merek itu dikenal oleh banyak orang maka peluang dari keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Tidak hanya menentukan strategi promosi agar penjualan meningkat tapi setiap pebisnis ataupun perusahaan juga harus memikirkan *positioning* yang akan diciptakan dari sebuah merek yang dibuat. Maka dari itu, Pendekatan pemasaran yang inovatif baik dari segi strategi ataupun implementasi yang dilakukan oleh *ecommerce*, *online shop* maupun pelaku bisnis membuat target konsumen merasa selalu terhubung tanpa adanya sebuah keterbatasan fasilitas sarana komunikasi. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran ataupun media promosi adalah sebuah langkah yang tepat bagi para *ecommerce*, *online shop*. Faktanya peran media sosial pada era

media baru ini telah berubah menjadi media yang memiliki power dalam membentuk perilaku dan kehidupan manusia.

Secara umum, banyak penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang menunjukkan hal yang positif bagi perusahaan atau pelaku bisnis. Untuk menunjang penelitian ini, Peneliti telah melakukan observasi pada beberapa penelitian sebelumnya dan akan mengambil beberapa penelitian sebelumnya sekaligus mencoba memberikan sekilas review tentang penelitian sejenis sebagai referensi dan bahan rujukan penelitian ini, beberapa diantaranya adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Sarastuti (2017) dalam jurnal *Visi Komunikasi* Volume 16 Nomor 1 Mei 2017 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Queenova” Penelitian ini fokus pada proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Queenova dalam memasarkan produk produknya melalui media sosial Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran Queenova melakukan promosi *Above The Line* dan *Below The Line* yang memfokuskan diri pada penjualan dan pemasangan iklan di Facebook. Komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya *brand awareness*. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti penulis terletak pada unit analisis objek penelitian dan fokus penelitiannya, penulis menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai media

promosi dengan menggunakan teori *social media marketing* sebagai kajian teorinya dengan model analisis AISAS.

Penelitian Kedua yang dilakukan oleh Diana Fitri Kusuma dkk (2018) dalam jurnal Manajemen Komunikasi Volume 2 No 1 Oktober 2018 yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts” Penelitian berfokus pada bagaimana strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts menggunakan teori Komunikasi pemasaran dan digital marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pemanfaatan Instagram pada Dino Donuts terdiri dari 3 tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Adapun untuk perencanaannya Dino Donuts melakukan dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, penelitian media dan saluran komunikasi dan mengembangkan kegiatan, kemudian untuk pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital, Dino Donuts memanfaatkan segala fitur yang disediakan oleh Instagram dan juga menggunakan Instagram ads untuk *social media maintenance* dan *followers* dan *like* untuk *social media endorsement*. Adapun untuk proses pengevaluasian pemanfaatan instagram pada Dino Donuts bahwasanya penjualan meningkat dan berhasil membuka cabang toko yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor. Perbedaan penelitian Diana Fitri dengan

penelitian yang akan diteliti penulis pada Fokus penelitian, Unit analisis serta objek yang diteliti. Fokus penelitian penulis yaitu pada bagaimana pengelolaan Aplikasi Tiktok yang dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran yang akan dikaji menggunakan teori *social media marketing* dan dianalisis menggunakan model AISAS. Adapun unit yang dianalisis dan objek penelitian adalah akun Tiktok Daffa Hijab yaitu @daffahijab_official

Penelitian Ketiga yang dilakukan oleh Walid (2018) dalam jurnal JOM FISIP Volume 5 Edisi I Januari s/d Juni 2018 yang berjudul “Penggunaan Instagram sebagai *Social media marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* PLATBM1912 di Kota Pekanbaru” Fokus penelitian Walid yaitu pada penggunaan Instagram sebagai *Social media marketing* dalam Meningkatkan seluruh tahapan *brand awareness* dengan kajian teori *Social media marketing* dan *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram yang dilakukan untuk membangun *Brand Awareness* dari PLATBM1912 dilakukan dengan beberapa tahapan yang pertama *Unware Brand, Brand Recognition, Brand Recall* dan *Top of Mind*. Penelitian Walid berfokus pada bagaimana pembentukan *brand awareness* di media sosial instagram. Perbedaan penelitian Walid dengan penelitian penulis terletak pada unit yang dianalisis, serta teori yang dijadikan sebagai acuan. penulis akan menganalisis Akun Tiktok dari Daffa Hijab @daffahijab_official dengan menggunakan teori *Social media marketing*, dan analisis AISAS.

Penelitian Keempat yang dilakukan oleh Hasmarani Yunita dkk (2020) dalam eJournal Ilmu Komunikasi Volume 8 Nomor 1 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Greatstore dalam Menggunakan Instagram sebagai Media Promosi *Online* ” Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi Greatstore dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi *online* . Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori komunikasi pemasaran dan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Greatstore dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi *online* terdiri dari beberapa indikator STP yaitu *segmentasi, targeting, positioning* diikuti dengan diferensiasi. Adapun upaya promosi penjualan yang dilakukan Greatstore dalam Instagram melalui program Flash sale, Giveaway, Free shipping dan memberikan Voucher belanja. Adapun iklan yang dilakukan greatstore adalah *google ads, endorsement* dan juga *sponsor band indie*. Perbedaan penelitian Hasmarani Yunita dkk dengan penelitian yang akan diteliti penulis terletak pada objek penelitian, fokus penelitian dan unit analisis yang akan diteliti. Penulis menggunakan objek penelitian Daffa Hijab yang merupakan *brand fashion hijab* kemudian fokus penelitian penulis terletak pada bagaimana upaya dan implementasi *social media marketing* yang dijalankan Daffa Hijab melalui pemanfaatan Aplikasi Tiktok yang dikaji menggunakan teori *social media marketing* dalam menarik minat beli dan Analisis AISAS untuk menganalisis pemanfaatan Tiktok.

Secara garis besar antara penelitian ini dengan keempat penelitian diatas memiliki persamaan dalam unit analisis yang mana mengulik tentang pemanfaatan media sosial yang dikaitkan dengan komunikasi pemasaran *online* atau digital, kemudian dari segi metode penelitian yaitu menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, Adapun perbedaan penelitian ini dari keempat penelitian diatas terletak pada fokus penelitian, kajian teori yang digunakan serta obyek yang diteliti. Peneliti ingin mengulik tentang pemanfaatan media sosial khususnya aplikasi tiktok segi Objek Penelitian, penelitian ini memilih sebuah *brand* fashion hijab yaitu Daffa Hijab melalui akun Tiktoknya @daffahijab_official yang mana merupakan salah satu dari *online* shop fashion hijab pertama yang mulai memanfaatkan keberadaan aplikasi tiktok sebagai media komunikasi pemasaran dan promosi *online* produknya. Dan belum banyak *online* shop, perusahaan dan pelaku bisnis yang menggunakan Aplikasi Tiktok sebagai media promosi atau media komunikasi pemasaran.

Hal tersebut diatas yang meyakinkan penulis bahwasanya penelitian ini menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian, karena peneliti melihat keunikan dari @daffahijab_official daripada akun tiktok fashion hijab lainnya keunikan tersebut terletak pada strategi marketing Daffa Hijab dalam menggunakan Aplikasi Tiktok sebagai media promosi untuk memperluas target pasar agar lebih dikenal masyarakat luas, kemudian upaya pemasaran

dan aktivitas promosi yang dilakukan dengan cara pengunggahan konten video yang dilakukan Daffa Hijab dalam akun @daffahijab_official untuk membangun kepercayaan calon konsumen. Peneliti merasa tertarik untuk meneliti mengapa Daffa Hijab memilih menggunakan Aplikasi Tiktok sebagai *social media marketingnya*? Kendala dan Hambatan yang dihadapi selama melakukan pemanfaatan Aplikasi Tiktok?

B. RUMUSAN MASALAH

“Bagaimana Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai *Social media marketing* Daffa Hijab dalam Menarik Minat Beli Periode Januari s/d September Tahun 2020? Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan Aplikasi Tiktok sebagai *social media marketingnya*?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana langkah dan implementasi strategi dari Daffa Hijab dalam melakukan komunikasi pemasarannya melalui Aplikasi Tiktok untuk menarik minat beli konsumen dari akun @daffahijab_official.

D. MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap dengan dilaksanakannya penelitian ini dapat memberi banyak manfaat bagi berbagai pihak terutama dari segi teori maupun praktis

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dibidang komunikasi pemasaran melalui media baru dan menganalisis penggunaan media sosial sebagai media pemasaran menggunakan AISAS Model

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi :

- a. Bagi Perusahaan atau Pelaku bisnis *Online shop* Lainnya : semoga penelitian ini mampu memberikan manfaat khususnya dalam pelaku bisnis *online, online shop*, institusi atau perusahaan lainnya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran *online* dalam menarik minat beli produk dengan cara memanfaatkan media baru.
- b. Bagi Masyarakat Luas : Penelitian ini diharapkan memberi pengetahuan kepada para pembaca tentang pemanfaatan media baru dalam sebuah aplikasi ataupun media sosial serta dan mengetahui Model AISAS analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran *online* dimedia sosial.

E. KAJIAN TEORI

Pada bagian ini penelitian akan sedikit menjelaskan mengapa menggunakan teori *social media marketing* yang dikemukakan oleh Christ Hoyer, Model AISAS oleh Dentsu Sugiyama, Kataro dkk dalam menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan Daffa Hijab. Kajian

teori dalam penelitian ini, peneliti akan membagi pada 2 subbab. Pertama teori *social media marketing* membahas tentang bagaimana cara objek memanfaatkan media sosial terutama Aplikasi Tiktok sebagai media pemasarannya dan sub bab kedua konsep AISAS yang menganalisa bagaimana langkah Daffa Hijab dalam menarik minat beli melalui Tiktok. Antara komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan minat beli tentu memiliki kaitan yang erat dalam memberikan manfaat bagi perusahaan dimana sebuah strategi marketing yang dilakukan akan membawa manfaat bagi kesadaran merek, *purchase intention* dari konsumen terhadap sebuah *brand* atau merek Adapun teori yang akan diangkat dalam penelitian ini meliputi:

1. New Media

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (2011), yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru terdapat dua pandangan, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis. Pandangan kedua, pandangan integrasi sosial yang merupakan

gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. media bukan hanya instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Menurut Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011:43) mengungkapkan bahwa ciri utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan antara satu dengan yang lainnya, terdapat akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan new media yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang berada dimana mana atau tidak bergantung pada lokasi.

Media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* dan *Tiktok* yang merupakan jenis jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online media*.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi,

berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Karena dalam media sosial terdapat 3 bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi, (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi produsen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak antara perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan. (Kotler, 2012)

Karakteristik yang membedakan media sosial dengan media promosi lainnya Menurut Purnama (2011 : 116) Media Sosial dalam Pemasaran 3.0 berikut :

1. Jangkauan (*Reach*), media sosial mampu menjangkau segala kalangan baik skala kecil hingga khalayak global
2. Aksesibilitas (*Accessibility*), semua orang dapat dengan mudah mengakses media sosial dimana saja dan kapan saja secara gratis
3. Penggunaan (*Usability*), media sosial dapat digunakan tanpa harus memenuhi pelatihan khusus untuk menjadi penggunanya.

4. Aktualitas (*Immediacy*), respon yang diberikan dapat diterima dengan cepat
5. Tetap (*Permanent*), segala sesuatu yang diunggah dalam media sosial secara otomatis akan tersimpan permanen dalam media tersebut.

2. Sosial Media Marketing

Menurut Zarella (2010) dalam bukunya *The Social media marketing*, *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran yang menggunakan situs situs media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui *internet marketing*. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek sederhana.

Dikutip dari Jurnal *The Impact of Social media marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Services Providers in Jordan* As'ad, H Abu Rumman (2014) *social media marketing* adalah salah satu pemasaran strategis yang digunakan pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang orang melalui internet atau *online*.

Charry (2014) juga berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul *social media marketing The Pradigm Shift in International Marketing, social media marketing* mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs web atau perhatian melalui situs media sosial. Program *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Menurut Evans, Dave, Mckee, Jake dalam (Fauzi, 2016:5) Cara kerja *social media marketing* adalah dengan membangun area pasar dan *link website* bisnis *online* yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis *online* tersebut.

Merujuk pada pernyataan dari beberapa para ahli diatas, *social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan pebisnis untuk mempromosikan produk barang atau jasa menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya dengan cara menampilkan konten menarik guna mencari perhatian bagi calon konsumen potensial.

a. Langkah Strategi *Social media marketing*

Dalam hal ini, Menurut Manohey (2017 : 181) Strategi *social media marketing* dibagi menjadi 7 langkah sebagai berikut:

1) *Goals*

Ketika akan menentukan tujuan dari suatu program pemasaran di media sosial, pertimbangkan tujuan dari pemasaran tersebut, lalu hubungkan tujuan tersebut dengan hasil dan sasaran yang diinginkan. tujuan tujuan tersebut harus bersifat nyata dan spesifik yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan diantara perusahaan dan konsumennya dalam jangka waktu yang panjang.

2) *Target Audience*

Setelah menentukan *goals* atau tujuan dari pemasaran, tahap ini pemasar harus dapat mempertimbangkan dalam pemilihan target audiensnya yang tentunya dapat tertarik atau sejalan dengan goals perusahaan

3) *Social Media Choice*

Ketika telah memilih target audiens, pemasar menyesuaikan jejaring social media manakah yang sesuai dengan konten dan pemilihan target audiensnya. *Platform*

media sosial memiliki keunikan dan fungsinya masing masing dalam hal ini tergantung dari pemasar ingin memanfaatkan visual, teks atau video untuk melakukan pemasaran.

4) *Resources*

Melalui media sosial ini, pelaku bisnis dengan mudah mendapatkan kesempatan berupa sumber daya untuk melakukan pemasaran melalui media sosial

5) *Policies*

Setiap organisasi atau perusahaan diharuskan untuk memiliki pedoman dalam pemakaian media sosial, dimana menggunakan kebijakan dalam kata sandi dan pembatasan. Dengan adanya kebijakan ini perusahaan juga harus dapat menangani tanggapan tanggapan dari konsumennya ataupun penawaran promosi.

6) *Monitoring*

Strategi pada pemasaran media sosial merupakan proses yang dinamik, *monitoring* adalah hal penting untuk mengukur setiap tahapan seperti *goals*, *target audience*, *social media choice*, *resources*, dan *policies*. Oleh karena

itu suatu kampanye atau program dari perusahaan akan lebih stabil dan inovatif.

7) *Activity plan*

Dalam strategi media sosial, perencanaan suatu aktivitas dalam promosi melalui media social adalah hal yang mutlak, dengan ini pemasaran akan lebih strategis dan terstruktur sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

b. Tujuan Penggunaan *Social media marketing*

Menurut Gunelius (Sri Wulandari 2020:34) dalam Jurnal Kinesik Volume 7 Nomor 1 Tahun 2020 ada lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu :

1. *Relationship building* (membangun hubungan)

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya dan yang lainnya.

2. *Brand building* (membangun merek)

Percakapan di media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*. Dengan terjalannya *relationship building* yang baik dan aktif serta positif, tentu *brand building* pun akan ikut berjalan dengan baik.

3. *Publicity* (publisitas)

Pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

4. *Promotions* (promosi)

Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market research* (riset pasar)

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari *competitor*.

c. *Aktivitas Social media marketing*

Social media marketing merupakan sebuah upaya pemasaran dalam membangun komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, Menurut Devito (2011:27) dalam media sosial terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan diantaranya yaitu :

1. *Social Media Maintenance*

Social media maintenance yaitu merawat media sosial dengan melakukan posting secara rutin dalam media

sosial serta melakukan interaksi dengan cara membalas komentar dari pengguna media sosial. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan posting rutin dan menghapus komentar yang dirasa kurang baik

2. *Social Media Endorsement*

Social media endorsement yaitu mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap media sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih endorsees harus disesuaikan dengan bidangnya dengan produk perusahaan.

3. *Social Media Activation*

Social media activation yaitu membuat kegiatan yang unik dan menarik sehingga dapat menciptakan WOM. EWOM ini yang nantinya akan membantu perusahaan dalam meningkatkan perhatian masyarakat atau target pasar terhadap *brand* atau produk dari perusahaan secara signifikan.

d. Komponen *Social media marketing*

Menurut Chris Heuer Pendiri dari *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* dalam (Solis, 2010:263) terdapat 4 komponen dalam *social media marketing*, yaitu :

1) *Context*

Context “*How we frame our stories*” adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2) *Communication*

Communication “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*” adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3) *Collaboration*

Collaboration “Working together to make things better and more efficient and effective” adalah bagaimana bekerjasama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

4) *Connection*

Connection “The relationship we forge and maintain” Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

e. Aspek *Social media marketing*

Menurut Kim dan Ko (2010: 164) terdapat 5 aspek social media marketing yang dapat digunakan yaitu :

1. *Entertainment* yaitu ketika suatu media sosial dari suatu merek menyenangkan untuk digunakan dan dilihat, selain itu terdapat konten yang menarik pada media sosial tersebut.

2. *Customization* yaitu ketika suatu media sosial menyediakan informasi dan layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti kemudahan mendapatkan informasi yang diinginkan oleh para konsumen pada media sosial.
3. *Trendliness* yaitu ketika konten yang diunggah pada suatu media sosial merupakan konten yang terkini, dan terbaru, konten-konten tersebut juga diperbaharui sehingga konsumen akan selalu menerima konten terbaru.
4. *Interaction* yaitu ketika suatu media sosial menyediakan layanan berbagi informasi antara setiap pengguna media sosial tersebut.
5. *Word of Mouth* yaitu ketika konsumen membagikan informasi mengenai merek produk atau jasa kepada kenalan kenalannya, dan juga bersedia ulang untuk mengunggah ulang konten yang berisi informasi tersebut pada akun pribadinya.

3. Minat Beli

Menurut Kotler (2008) Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang

dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Sedangkan Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat beli atau *purchase intention* merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang, kemudian minat individu ini menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar uang. Adapun menurut Ferdinand (2002:129) Minat beli merupakan bagian dari pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Adapun indikator dari minat beli terbagi menjadi beberapa indikator diantaranya yaitu :

1. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar

dibeli oleh orang lain dengan pengalaman refrensi konsumsinya

3. Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas yang lebih menyukai suatu produk daripada produk lainnya yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk refrensi.

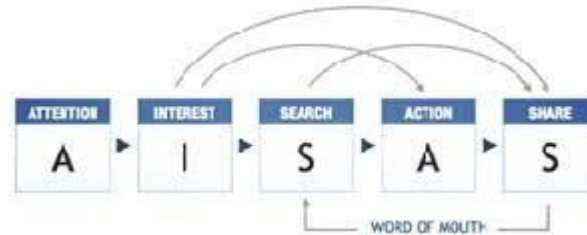
4. Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung sifat sifat positif tersebut.

4. Model AISAS

AISAS adalah konsep yang dikembangkan oleh Dentsu. Dentsu beranggapan bahwa terdapat dua perilaku unik konsumen pada saat ini, diantaranya yaitu *searching* dan *sharing information*, berdasarkan informasi tersebut memunculkan model baru yang disebut sebagai AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Gambar 1.7 AISAS Model Analysis



Sumber : Sugiyama, (2011:80)

a. *Attention* (Perhatian)

Terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai sebuah stimuli yang diterima oleh indera manusia. Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar, atau dilihat tetapi juga diperlihatkan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik dan lain sebagainya. Dapat dikatakan tahap ini adalah tahap terpenting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Pada tahap interest, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut

tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan, sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat.

c. *Search* (Menelusuri)

Konsumen biasanya langsung menuju berbagai *search engine* seperti *google* ataupun *youtube* untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan bekal informasi yang didapat.

d. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli.

e. *Share* (Berbagi)

Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang disekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta *word of mouth* serta

perbincangan mengenai informasi tersebut baik disosial media maupun secara langsung. Salah satu teknik marketing yang telah berusia puluhan tahun dan terbukti ampun digunakan dalam dunia bisnis adalah *word of mouth marketing* (Sugiyama, 2011:82)

F. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif ini dipilih karena dapat mengungkap dan mendeskripsikan sebuah peristiwa yang terjadi sehingga dapat diketahui bagaimana keadaan dan fakta yang terjadi sebenarnya. Melalui paradigma interpretif diharapkan penelitian ini dapat melihat fakta yang terjadi pada objek sebagai suatu realitas sosial yang bersifat kompleks, dinamis dan juga penuh dengan makna.

1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas yang didalamnya mengandung sejumlah asumsi, teori, model dan solusi tertentu mengenai pokok persoalan, tujuan, dan sifat dasar bahan kajian. Paradigma menunjukkan kepada mereka apa yang penting, absah dan masuk akal. Selain itu paradigma juga bersifat normatif, dan praktis tentang apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan ekstensial atau epistemologi yang panjang. (Mulyana, 2002:9)

Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Paradigma interpretif lahir sebagai reaksi terhadap paradigma positivistic yang dianggap kurang komprehensif untuk

menjelaskan sebuah relitas sosial. Paradigma interpretif ini melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretif melihat fakta sebagai hal yang cair (tidak kaku) yang melekat pada sistem makna dalam pendekatan interpretatif. (Muslim,2016:78) Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan menggunakan paradigma interpretif untuk mengembangkan pemahaman serta membantu mengerti dan menginterpretasi apa yang ada dibalik sebuah peristiwa. Peneliti dalam hal ini juga berupaya dalam memahami segala bentuk tanggapan dari setiap individu yang terlibat secara subjektif.

2. Jenis Penelitian

Guna menjelaskan dan menggambarkan mengenai Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai *Social media marketing* Daffa Hijab dalam menarik minat beli periode Januari s/d September Tahun 2020 serta menemukan fakta yang terjadi di lokasi penelitian diperlukan adanya unsur – unsur yang sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti, maka dari itu dibutuhkan metodologi penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ilmu sosial menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variable yang timbul dimasyarakat yang menjadi obyek penelitian. Kemudian menarik

kepermukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variable tertentu. (Bungin, 2013)

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati beberapa aktivitas yang dilakukan oleh Daffa Hijab dalam Akun Tiktok @daffahijab_official . Dengan demikian penelitian ini akan mencoba untuk menggambarkan dan menemukan fakta yang terjadi dengan cara menyajikan informasi yang akurat dan menerangkannya secara sistematis. Fokus Penelitian ini yaitu pada aktivitas atau kegiatan akun Tiktok @daffahijab_official dan upaya *social media marketing* yang dilakukan Daffa Hijab, penelitian ini juga akan mengamati, menganalisa seluruh jawaban yang diperoleh dari informan terkait, menguraikan hasil dari observasi melalui media sosial, dan menganalisis dokumentasi dan internet searching terkait objek penelitian secara mendalam.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara online dengan melakukan interview bersama informan melalui WhatsApp

Penelitian ini dilaksanakan selama Juli s/d September Tahun 2020

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan lebih lanjut terkait data dari pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai *Social media marketing* Daffa Hijab dalam menarik minat beli Tahun 2020 dengan

menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, studi dokumentasi dan *Internet Searching*.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada hampir semua penelitian kualitatif. Menurut Moleong dalam Herdiansyah (2014), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Sedangkan menurut Herdiansyah (2014) Dalam penelitian kualitatif wawancara menjadi metode pengumpulan data utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara. Untuk itu penguasaan teknik wawancara sangat mutlak diperlukan. Wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan secara informal. Maka dari itu kriteria Informasn yang dipilih oleh peneliti untuk diwawancarai adalah pihak yang bertanggungjawab dan terlibat pada aktivitas promosi Daffa Hijab untuk memberikan informasi kepada peneliti terkait dengan pemanfaatan aplikasi tiktok dan followers dari akun tiktok @daffahijab_official sebagai target pasar yang dituju Daffa Hijab dalam menarik minat beli pengguna Tiktok.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subyek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subyek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014)

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan dokumen resmi berupa data tertulis, serta dokumen pendukung lainnya seperti publisitas dimedia *online* (Tiktok, website berita *online*) dan beberapa dokumen pribadi seperti naskah wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman audio, memo dan lain sebagainya. Penggunaan dari dokumen ini bertujuan untuk memperoleh data secara subjektif dari pihak yang bertanggungjawab dan terlibat dalam kegiatan *Social media marketing* Daffa Hijab dalam Akun @daffahijab_official.

c. *Internet Searching*

Internet Searching merupakan sebuah teknik pengumpulan data melalui bantuan teknologi yang berupa alat / mesin pencari di internet dimana segala informasi dari berbagai era tersedia didalamnya. *Internet searching* sangat memudahkan dalam rangka membantu peneliti menemukan suatu file atau data dimana

kecepatan, kelengkapan dan ketersediaan data dari berbagai tahun tersedia apalagi terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai strategi komersial perilaku bisnis. Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari data terkait pemanfaatan media sosial melalui bantuan internet dengan cara *searching, browsing, surfing* ataupun *downloading* untuk kelengkapan informasi yang relevan selain pengambilan data yang berasal dari studi dokumentasi, pustaka dan wawancara.

5. Teknik Pengambilan Informan

Pada penelitian kualitatif, teknik pengambilan informan bertujuan sebagai penentuan sumber data yang dilakukan dengan cara wawancara,. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan menyesuaikan dengan rumusan dan tujuan masalah penelitian. Penentuan informasi penelitian dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016:218).

Purposive sampling atau disebut sebagai *judgement sampling* merupakan pemilihan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi

terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Atas hal tersebut diatas, penulis berusaha mempertimbangkan pengambilan informan yang akan dijadikan sebagai sumber data dalam pemilihan sampel penelitian ini adalah:

- a. *Owner* Daffa Hijab sebagai orang yang bertanggungjawab atas kegiatan *Social media marketing* Daffa Hijab dalam menarik minat beli melalui Tiktok.
- b. 3 Orang Pengguna Aplikasi Tiktok yang merupakan followers dari akun tiktok @daffahijab_official sebagai orang orang yang dianggap sebagai target market dari Daffa Hijab.

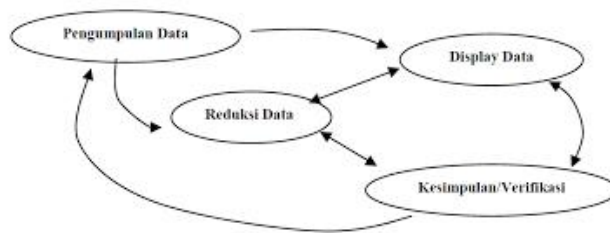
6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses penyederhanaan data dalam bentuk narasi yang mudah dimengerti, Pada penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kualitatif sehingga tidak diperlukan untuk menganalisa data yang diperoleh secara primer dan sekunder kedalam kaidah penghitungan statistik. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model interaktif menurut Miles & Huberman dalam buku metode penelitian kualitatif untuk ilmu sosial (Herdiansyah 2014:160) yang terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. Tahapan pertama adalah tahapan pengumpulan data, tahapan kedua adalah tahap reduksi data, tahapan ketiga adalah tahap

display data, tahapan keempat adalah tahapan penarikan kesimpulan data atau tahap verifikasi.

Gambar 1.8. Komponen-Komponen Analisis Data Model

Interaksi Miles dan Huberman



(Sumber : Herdiansyah 2014:161)

Apa saja yang perlu dilakukan pada setiap tahapan gambar diatas akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draft*. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam dan studi dokumentasi terkait dengan Pemanfaatan Tiktok sebagai media promosi. Hasil dari wawancara dan studi dokumen dari Daffa Hijab yang akan peneliti jadikan sebagai draft yang berguna sebagai data primer ataupun data sekunder dari penelitian. Data yang dikumpulkan

terdiri dari kumpulan informasi terkait dengan obyek penelitian yaitu Akun Tiktok @daffahijab_official dan data lainnya yang didapatkan melalui media internet, dokumen dan hasil *screenshot* dari lama akun tiktok @daffahijab_official serta dokumen atau draft hasil wawancara dengan beberapa informan yang sudah dipilih.

b. Reduksi data

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, dan hasil studi dokumentasi diubah menjadi bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan formatnya masing-masing. Hasil dari rekaman wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim wawancara. Hasil observasi dan temuan lapangan diformat menjadi table dan hasil observasi disesuaikan dengan metode observasi yang digunakan, hasil studi dokumentasi difomat menjadi analisis dokumen.

Peneliti akan mereduksi seluruh data yang diperoleh dari hasil wawancara dan hasil studi dokumen dari akun tiktok @daffahijab_official yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dan kajian pustaka yang sudah dijelaskan untuk dapat dipilih sesuai data yang dibutuhkan oleh peneliti mengenai Pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai *Social media marketing*.

c. Display data

Setelah semua data telah diformat berdasarkan instrument pengumpul data dan telah berbentuk tulisan (*script*), langkah selanjutnya adalah melakukan display data. Display data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (yang sudah disusun alurnya dalam table akumulasi tema) ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara sebelumnya telah dilakukan. Dalam penelitian ini, seluruh data mengenai pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai *Social media marketing* akan disajikan dalam beberapa bentuk berupa uraian singkat, bagan ataupun tabel yang bersifat naratif.

d. Kesimpulan/ Verifikasi

Kesimpulan atau Verifikasi merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman. Kesimpulan menjurus kepada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan tersebut. Kesimpulan dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif yang

dikemukakan oleh Miles & Huberman secara esensial berisi tentang uraian dari seluruh subkategori dan pengodean yang sudah terselesaikan disertai dengan *quote* verbatim wawancaranya (Herdiansyah, 2014)

Dalam hal ini peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terkait dengan pemanfaatan Aplikasi Tiktok yang telah didukung dari beberapa bukti valid dan sumber pendukung yang peneliti dapatkan pada saat melakukan observasi kelapangan untuk mengumpulkan data dengan sebenar benarnya.

7. Uji Validitas Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data karena teknik triangulasi data ini fokus pada efektivitas proses dan hasil yang diinginkan oleh penelitian. Triangulasi juga dapat dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat dalam penelitian kualitatif, persoalan pemahaman makna suatu hal yang bisa jadi berbeda antara orang satu dan lainnya. Termasuk juga umpamanya adalah kemungkinan perbedaan pemahaman pemaknaan antara informan dan peneliti.(Bungin, 2003)

Proses triangulasi pada penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara mendalam, observasi dan pengamatan pada pengelolaan akun @daffahijab_official untuk mendapatkan data dan menganalisis data tersebut sampai dengan peneliti menemukan jawaban atas latar belakang masalah yang penulis teliti dan yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan-perbedaan, dan tidak ada lagi yang perlu dikonfirmasi kepada informan terkait dengan pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai *Social media marketing* Daffa Hijab dalam menarik minat beli Tahun 2020. Data yang akan diuji validitasnya adalah seluruh data yang didapatkan dari proses wawancara mendalam, studi dokumentasi, observasi dan *internet searching* yang ditemukan peneliti selama penelitian berlangsung.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan sajian data dari hasil analisis data yang telah dipaparkan melalui proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini disusun secara sistematis yang terbagi menjadi 4 Bab yakni, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I penelitian berisi tentang latar belakang masalah, mengenai strategi *social media marketing* dari Daffa Hijab melalui Aplikasi Tiktok untuk menarik minat beli produk. Pada bab ini juga terdapat rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, serta kerangka teori. Bab ini disajikan untuk menjadi awalan atau pendahuluan dari pembahasan yang akan diteliti.

BAB II : PROFIL DAN GAMBARAN UMUM

Pada Bab II ini peneliti akan memaparkan tentang *online shop* Daffa Hijab, yang dijadikan peneliti sebagai objek penelitian terdiri dari gambaran umum dan sejarah singkat. Pada bab ini peneliti akan memberikan informasi mengenai sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, katalog produk disertai media sosial yang digunakan oleh Daffa Hijab

BAB III : PEMBAHASAN

Pada Bab III peneliti akan memaparkan, menyajikan data yang diperoleh dan menganalisis data yang diterima selama penelitian menggunakan teori yang telah dikaji sebelumnya dengan metodologi yang telah diuraikan sebelumnya.

BAB IV : PENUTUP

Pada Bab IV ini peneliti akan memaparkan kesimpulan yang telah didapat melalui hasil penelitian dan memberikan masukan atau saran untuk objek yang telah diteliti kepada pihak yang terlibat didalamnya dengan metode yang sama.