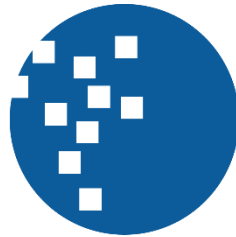


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK OPPO UNTUK MEMBANGUN *ENGAGEMENT***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

JACQUELINE ONASSIS LO

00000037803

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK OPPO UNTUK MEMBANGUN *ENGAGEMENT***



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

JACQUELINE ONASSIS LO

0000037803

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jacqueline Onassis Lo

Nomor Induk Mahasiswa : 00000037803

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK OPPO
UNTUK MEMBANGUN *ENGAGEMENT***

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 3 Juli 2023

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

(Jacqueline Onassis Lo)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK OPPO
UNTUK MEMBANGUN *ENGAGEMENT***

Oleh

Nama : Jacqueline Onassis Lo
NIM : 00000037803
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 3 Juli 2023
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Mujiono, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0315108802

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

Pembimbing

Intan Primadini, S.Sos., M.Si.
NIDN 0326098501

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jacqueline Onassis Lo
NIM : 00000037803
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

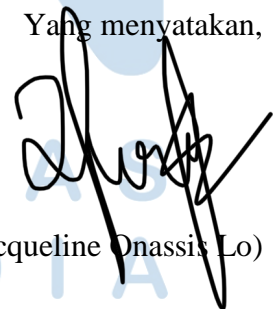
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK OPPO UNTUK MEMBANGUN *ENGAGEMENT*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 3 Juli 2023

Yang menyatakan,



(Jacqueline Onassis Lo)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK OPPO UNTUK MEMBANGUN *ENGAGEMENT*” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Intan Primadini S.Sos., M.Si. sebagai Pembimbing saya, saya sangat mengucapkan terima kasih kepada bu Intan, karena tanpa adanya arahan dan bimbingan dari bu Intan mungkin saya tidak akan menyelesaikan skripsi saya ini. Saya sangat bersyukur bisa dibimbing oleh bu Intan karena sudah banyak sekali memotivasi dan mendorong saya di saat saya sedang kesulitan untuk melanjutkan skripsi saya.
5. Pak Mujiono, S.I.Kom., M.I.Kom. sebagai Ketua sidang yang sudah memberikan saran dan masukan untuk saya.
6. Pak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. sebagai Penguji yang sudah membantu dan memberikan arahan untuk penelitian saya menjadi lebih baik.

7. Ketiga informan saya, Ade Pratiwi yang menjabat sebagai tim Marketing Sosial Media, Fauzan Hermansyah yang menjabat sebagai Trainer Marketing OPPO, dan Giri Saputra S.I.Kom. yang menjabat sebagai Key Account Social Media Manager tanpa adanya mereka skripsi ini tidak akan selesai.
8. Keluarga saya, terutama papa dan mama yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk bisa semangat dan terus berjuang dalam menulis skripsi ini.
9. James Collin Yoehanto yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati saya agar tetap semangat sampai skripsi ini selesai.
10. Aicen, Memei, Vella, Cing yang menjadi teman saya sejak awal memasuki perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini, terimakasih sudah selalu membantu saya.
11. Terakhir pastinya tidak lupa untuk ucapin terimakasih buat diri sendiri, karena sudah selalu bertahan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

Tangerang, 3 Juli 2023



(Jacqueline Onassis Lo)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK OPPO UNTUK MEMBANGUN *ENGAGEMENT*

Jacqueline Onassis Lo

ABSTRAK

OPPO merupakan salah satu brand gawai yang sudah terkenal di kalangan masyarakat, OPPO ingin semakin berkembang dengan memanfaatkan media sosial, terutama Tiktok. Perkembangan zaman yang semakin cepat membuat OPPO semakin mudah untuk berkembang dikarenakan fitur yang disediakan sangat mudah untuk digunakan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *brand* OPPO dalam membentuk *engagement* dalam penggunaan media sosial Tiktok dengan menggunakan konsep pemasaran media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam bersama tiga informan yang bekerja di OPPO. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa OPPO sudah mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial dari Tuten & Solomon. Dari sekian banyak media sosial yang digunakan, Tiktok merupakan salah satu media sosial yang terbaik untuk membentuk *engagement* dan penjualan. OPPO memanfaatkan fitur yang ada di Tiktok, mulai dari: *Live Streaming* dan pengunggahan konten, selain itu OPPO juga melakukan strategi promosi untuk mengikat hati para konsumen, seperti harga *bundling* dan diskon. OPPO telah melakukan tahapan strategi pemasaran media sosial dengan baik, walaupun masih ada kurangnya komunikasi internal antar sesama karyawan. Namun, hal ini tidak berpengaruh terhadap strategi yang sudah diterapkan sehingga dapat membentuk *engagement* dan mengalami perkembangan. OPPO selalu melihat perkembangannya melalui jumlah *followers*, penjualan, *likes*, *comment* dan data yang didapatkan.

Kata kunci: *engagement*, pemasaran media sosial, Tiktok

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

ANALYSIS STRATEGY OF SOCIAL MEDIA MARKETING FOR OPPO'S TIKTOK IN BUILDING ENGAGEMENT

Jacqueline Onassis Lo

ABSTRACT

OPPO is one of the well-known gadget brands among the public, OPPO wants to further develop by utilizing social media, especially Tiktok. The rapid development of the times makes it easier for OPPO to develop because the features provided are very easy to use. This study aims to determine the strategy of the OPPO brand in forming engagement in the use of social media Tiktok by using the concept of social media marketing. This research uses a descriptive qualitative research with a case study method approach. Data collection was carried out by means of in-depth interviews with 3 sources who work at OPPO. The results of this study indicate that OPPO implement Tuten & Solomon's social media marketing strategy. From all social media used, Tiktok is one of the best social media for forming OPPO engagement and sales. OPPO takes advantage of the features available on Tiktok, starting from: Live Streaming and content uploading, besides that OPPO also carries out promotional strategies to bind the hearts of consumers, such as bundling prices and discounts. OPPO has carried out the stages of the social media marketing strategy well, but still lack of internal communication between employees. Even so, it has no effect on the implementation of the strategy so that it can form engagement and experience development. OPPO always sees its progress through the number of followers, sales, likes, comments and data obtained.

Keywords: engagement, social media marketing, Tiktok

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	8
BAB II KERANGKA KONSEP/KERANGKA TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.1.1 Strategi Komunikasi dalam Pemasaran yang Efektif	21
2.2.1.2 Digital Marketing	22
2.2.2 Pemasaran Media Sosial	23
2.2.2.1 Langkah-Langkah Strategi Media Sosial	26

2.2.3.	Media Sosial	28
2.2.3.1.	Tiktok	30
2.2.4.	Consumer Engagement	32
2.2.5.	Pemasaran Media Sosial dalam membangun Consumer Engagement	33
2.3	Alur Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Paradigma Penelitian	36
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	36
3.3	Metode Penelitian	37
3.4	Informan	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Keabsahan Data	39
3.7	Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	41
4.1.1.	Subjek Penelitian	41
4.1.2.	Objek Penelitian	42
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1.	Pemasaran Media Sosial	44
4.2.1.1.	Situation Analysis	44
4.2.1.2.	Objectives and Set Budgets	53
4.2.1.3.	Gather Insight into Target Audience	58
4.2.1.4.	Select Social Media Zones and Vehicles	60
4.2.1.5.	Create an Experience Strategy	66
4.2.1.6.	Established an Activation Plan	68
4.2.1.7.	Manage and Measure	70
4.3	Pembahasan	71
4.3.1.	Pemasaran Media Sosial	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		84
5.1	Simpulan	84

5.2	Saran	85
5.2.1.	Saran Akademis	85
5.2.2.	Saran Praktis	85
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		92



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Profil Informan	38
Tabel 4.1 Analisa SWOT OPPO	76
Tabel 4.2 Target Audiens OPPO	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial.....	1
Gambar 1.2 Live streaming OPPO.....	4
Gambar 1.3 5 Perusahaan dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia tahun 2022.	5
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Akun Tiktok OPPO.....	43
Gambar 4.2 Achievement OPPO.....	77
Gambar 4.3 Konten Tiktok OPPO.....	81

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin.....	92
Lampiran B Formulir Konsultasi Skripsi.....	93
Lampiran C Transkrip Wawancara	94
Lampiran D Panduan Wawancara.....	131
Lampiran E Curriculum Vitae (CV)	136



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA