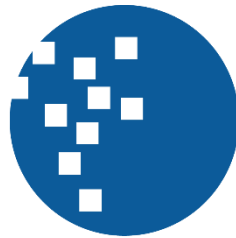


**STRATEGI PEMASARAN VIDEO DOXADIGITAL DI
TIKTOK DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Matthew

0000034874

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

STRATEGI PEMASARAN VIDEO DOXADIGITAL DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Matthew

Nomor Induk Mahasiswa : **00000034874**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN VIDEO DOXADIGITAL DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK 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 Mei 2023



(Matthew)

U M M N
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

Skripsi dengan judul
**STRATEGI PEMASARAN VIDEO DOXADIGITAL
DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK**

Oleh

Nama : Matthew
NIM : 00000034874
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 6 Juni 2023
Pukul 08.30 s.d 09.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom
NIDN 0331077503



Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.
NIDN 0303056102

Pembimbing



Theresia L.V. Lolita, M.I.Kom.
NIDN 0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
NIDN 034078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Matthew
NIM : 00000034874
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : 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:

STRATEGI PEMASARAN VIDEO DOXADIGITAL DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK

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, 30 Mei 2023

Yang menyatakan,



(Matthew)

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

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena dengan berkat dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Video Doxadigital di TikTok Dalam Membangun Kesadaran Merek” sesuai dengan arahan yang telah diberikan oleh dosen pembimbing. Sebagai syarat utama untuk lulus menjadi sarjana ilmu komunikasi dan pertanggungjawaban atas pembelajaran selama tiga tahun di kampus, skripsi ini telah diselesaikan dengan bantuan dari banyak pihak dengan memberikan dukungan, bimbingan, kritik, dan saran, dan saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mereka, yaitu:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesaikannya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Wandy Halim, Siqfrid Nazarius dan Kahfi Sangkara Plasenta, selaku *key informan* yang sudah bersedia menjadi narasumber inti untuk membantu memberikan *insight* untuk penelitian ini.
7. Felice yang memberikan dukungan moral dan semangat dalam proses pembuatan skripsi hingga dapat menyelesaikan skripsi.

Sebagai kata penutup, saya ingin menyampaikan saya sadar bahwa skripsi yang saya tulis masih jauh dari kata sempurna dari sisi konten maupun isi. Karena itu saya berharap pembaca untuk memberikan saran maupun kritikan untuk mengembangkan skripsi yang ditulis bisa lebih baik. Diharapkan penulisan skripsi ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk penelitian lainnya.

Tangerang, 30 Mei 2023



(Matthew)



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

STRATEGI PEMASARAN VIDEO DOXADIGITAL DI TIKTOK DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK

(Matthew)

ABSTRAK

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan juga ketatnya persaingan antar bisnis mendorong perusahaan *B2B* untuk melakukan perubahan dari tantangan bisnis yang dihadapi, salah satunya untuk mulai menggunakan media sosial untuk meningkatkan aktivitas komunikasi komunikasi pemasaran digital. Doxadigital sebagai agensi digital yang berfokus targetnya berfokus pada *B2B* mulai menggunakan pemasaran video untuk menjawab kebutuhan para pebisnis dengan mengenalkan diri di TikTok. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui startegi pemasaran video Doxadigital di TikTok dalam membangun kesadaran merek. Menggunakan konsep strategi pemasaran video. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data wawancara. Subjek wawancara yaitu karyawan Doxadigital yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten, menangani pembuatan strategi yang optimal dan menangani aktivasi media sosial dari akun TikTok “Doxadigital”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari konsep startegi pemasaran video, diterapkan secara sistematis dan sesuai oleh Doxadigital. Dari pemasaran video yang dilakukan Doxadigital dengan aktivasi *paid views* berhasil membangun kesadaran merek yang menghasilkan *leads* yang berkualitas, namun untuk kesadaran merek secara *organic views* Doxadigital masih memerlukan optimasi dalam beberapa aspek kontennya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Video, TikTok Doxadigital, Kesadaran Merek, *B2B*

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

DOXADIGITAL VIDEO MARKETING STRATEGY AT TIKTOK IN BUILDING BRAND AWARENESS

(Matthew)

ABSTRACT (English)

With the rapid development of technology and also the intense competition between businesses, B2B companies are pushing to make changes to the business challenges they face, one of which is to start using social media to enhance digital marketing activities. Doxadigital as a digital agency that focuses on B2B targets has started using video marketing to answer the needs of business people by introducing themselves on TikTok. The purpose of this research is to find out Doxadigital video marketing strategies on TikTok in building brand awareness. Using the video marketing strategy concept by. This study used a descriptive qualitative approach to the method of collecting interview data. The subject of the interview is a Doxadigital employee who is responsible for creating content, handling optimal strategy creation and handling social media activation of the "Doxadigital" TikTok account. The results of the study show that the concept of Mowat's video marketing strategy is applied systematically and according to Doxadigital. From video marketing carried out by Doxadigital by activating paid views, it has succeeded in building brand awareness which produces quality leads, but for brand awareness organically, Doxadigital still requires optimization in several aspects of its content.

Keywords: *Video Marketing Startegy, Doxadigital TikTok, Brand awareness , B2B*

U M W N
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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT (English)	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	9
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Konsep	13
2.3 Alur Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Paradigma Penelitian	23
3.2 Tipe Penelitian	23
3.3 Metode Penelitian	24
3.4 Key Informan	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25

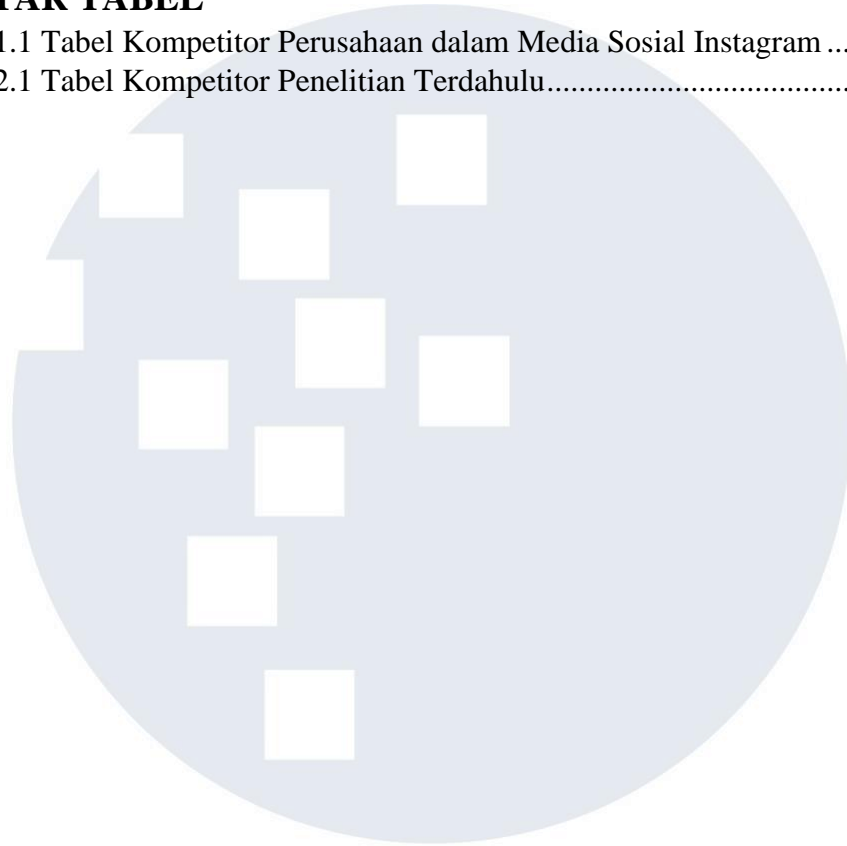
3.6 Keabsahan Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Subjek/Objek Penelitian	27
4.2 Hasil Penelitian.....	33
4.3 Pembahasan	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
5.2.1 Saran Akademis.....	74
5.2.2 Saran Praktis.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Kompetitor Perusahaan dalam Media Sosial Instagram	5
Tabel 2.1 Tabel Kompetitor Penelitian Terdahulu.....	12



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Allura.....	3
Gambar 1.2 Piagam @doxadigital dari TikTok	4
Gambar 2.2 Alur Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Profil TikTok @doxadigital	28
Gambar 4.2 Tampilan Konten TikTok @doxadigital	28
Gambar 4.3 Konten Akun TikTok @doxadigital	29
Gambar 4.4 Konten Akun TikTok @doxadigital	30
Gambar 4.5 Landing Page.....	30
Gambar 4.6 Form Whatsapp	31
Gambar 4.7 Form Page Doxadigital.....	32
Gambar 4.8 Konten Akun TikTok @doxadigital	32
Gambar 4.9 Konten Akun TikTok @doxadigital	52
Gambar 4.10 Insight Data Akun TikTok @doxadigital.....	56
Gambar 4.11 Konten Akun TikTok @doxadigital	59
Gambar 4.12 Konten Akun TikTok @doxadigital	60
Gambar 4.13 Konten Akun TikTok @doxadigital	61
Gambar 4.14 Konten Akun TikTok @doxadigital	62
Gambar 4.15 Konten Akun TikTok @doxadigital	64
Gambar 4.16 Konten Akun TikTok @doxadigital	65
Gambar 4.17 Konten Akun TikTok @doxadigital	67
Gambar 4.18 Form Doxadigital	68
Gambar 4.19 Pembagian Database	68
Gambar 4.20 Konten Akun TikTok @doxadigital	70



DAFTAR LAMPIRAN

Formulir Konsultasi Skripsi	78
Lampiran A Draft Wawancara Partisipan	81
Lampiran B Transkrip Wawancara Partisipan	83
Lampiran C Dokumentasi Wawancara	102
Lampiran D Bukti Turnitin	104
Lampiran E CV	105



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA