

**PEMBENTUKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI
MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI KASUS: TIKTOK
@JINISO.ID)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Pricilla Halim

0000034149

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

2023

**PEMBENTUKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI
MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI KASUS: TIKTOK
@JINISO.ID)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pricilla Halim

0000034149

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Pricilla Halim

Nomor Induk Mahasiswa 00000034149

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PEMBENTUKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS: JINISO PADA TIKTOK @JINISO.ID)

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, 9 Juni 2023



Pricilla Halim

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Pembentukan *Customer Engagement* melalui Media Sosial (Studi Kasus:

Jiniso pada TikTok @jiniso.id)

Oleh

Nama : Pricilla Halim

NIM : 00000034149

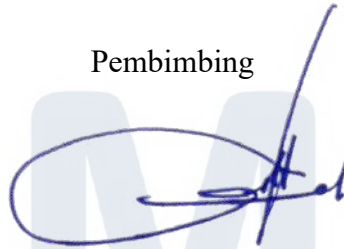
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada hari
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 9 Juni 2023

Pembimbing



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN: 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“Pembentukan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial
(Studi Kasus: TikTok @jiniso.id)”**

Oleh

Nama : Pricilla Halim

NIM : 00000034149

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 21 Juni 2023
Pukul 10.00 s.d 12.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



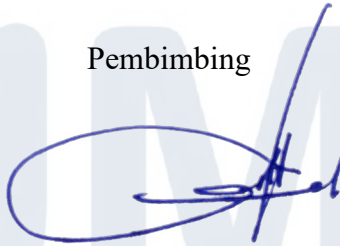
Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.
NIDN: 0324098002

Penguji



Drs. Asep Sutresna, M.A.
NIDN: 0307126303

Pembimbing



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Pricilla Halim

NIM : 00000034149

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.

“Pembentukan *Customer Engagement* melalui Media Sosial (Studi Kasus: TikTok @Jiniso.id)”

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, 9 Juni 2023

Yang menyatakan,



UNIVERSITA
MULTIMEDI
NUSANTARA (Pricilla Halim)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaanNya sehingga saya, Pricilla Halim, dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul: **“Pembentukan *Customer Engagement* melalui Media Sosial (Studi Kasus: TikTok @Jiniso.id)”**

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 skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

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 Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia LV Lolita, M.Ikom, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya penyusunan skripsi ini.
5. Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc., sebagai ketua sidang yang telah memberikan saran dan bimbingan untuk menyempurnakan tesis ini.
6. Drs. Asep Sutresna, M.A, sebagai dosen penguji yang juga berpartisipasi dalam menyempurkan tesis ini.
7. Jasson Anthonius dan Caesar Ananto yang telah bersedia untuk berpartisipasi sebagai narasumber penelitian ini.
8. Orang tua dan adik saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Calvin Halim, yang selalu mendukung saya dalam hal emosional selama penyusunan penelitian ini.
10. Felicia, Gabrielle, Alicia, Velika, dan seluruh sahabat saya yang senantiasa membantu dan menyemangati saya untuk dapat menyelesaikan tesis ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi maupun inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 9 Juni 2023



(Pricilla Halim)

PEMBENTUKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS: JINISO PADA TIKTOK @JINISO.ID)

Pricilla Halim

ABSTRAK

Jiniso merupakan perusahaan lokal yang bergerak memproduksi dan menjual jeans kekinian yang menyasar anak muda sebagai target pasarnya. Dengan menyasar anak muda, Jiniso perlu membentuk keterikatan konsumennya itu melalui media sosial karena anak muda aktif menggunakan media sosial sekarang. Media sosial yang cukup aktif dan banyak digunakan adalah TikTok. Oleh karena itu, Jiniso perlu memikirkan strategi untuk menarik keterikatan konsumennya melalui konten yang diunggah di TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studio kasus terhadap akun TikTok Jiniso. Pengumpulan data dilakukan secara wawancara kepada dua narasumber yang berasal dari internal Jiniso. Penelitian ini menunjukkan bahwa Jiniso aktif memproduksi konten dan diunggah pada akun TikToksnya. Jiniso juga dengan maksimal memanfaatkan seluruh fitur yang disediakan oleh TikTok seperti TikTok Shop, TikTok Live, Re-create komentar, dan lain sebagainya. Untuk dapat menarik keterikatan konsumen terhadap perusahaan, Jiniso memproduksi konten yang sedang tren, berkolaborasi dengan artis, memberikan potongan harga dan promo, serta melakukan kompetisi seperti giveaway. Konten-konten ini mendapatkan respon positif dari konsumennya dan hal itu dapat dilihat melalui tingginya angka penyuka dan banyaknya komentar positif pada unggahan Jiniso di TikTok.

Kata Kunci: Customer engagement, TikTok, Strategi Media Sosial

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FORMING CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH SOCIAL MEDIA (CASE STUDY: JINISO ON TIKTOK @JINISO.ID)

Pricilla Halim

ABSTRACT

Jiniso is a local company engaged in producing and selling contemporary jeans that target young people as their target market. By targeting young people, Jiniso needs to form consumer engagement through social media because young people are actively using social media now. Social media that is quite active and widely used is TikTok. Therefore, Jiniso needs to think about a strategy to attract consumer engagement through content uploaded on TikTok. This study uses a descriptive qualitative method with a case studio approach to the Jiniso TikTok account. Data collection was carried out by interviewing two informants who came from internal Jiniso. This research shows that Jiniso actively produces content and uploads it on its TikTok account. Jiniso also makes maximum use of all the features provided by TikTok such as the TikTok Shop, TikTok Live, Re-create comments, etc. In order to attract consumer attachment to the company, Jiniso produces trending content, collaborates with artists, provides discounts and promos, and holds competitions such as giveaways. This content gets a positive response from consumers and this can be seen through the high number of likes and the many positive comments on Jiniso's uploads on TikTok.

Keywords: *Customer engagement, TikTok, Social Media Strategy*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	1
DAFTAR LAMPIRAN	2
BAB I	3
PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	15
1.5.2 Kegunaan Praktis	15
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	16
BAB II KERANGKA KONSEP.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Konsep yang digunakan	20
2.2.1 Customer Engagement.....	20
2.2.2 Mekanisme Penambahan Nilai dalam Customer Engagement	22
2.2.3 Perencanaan Media Sosial	23
2.3 Alur Penelitian	25
BAB III.....	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Paradigma Penelitian.....	26
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	27

3.3 Metode Penelitian.....	27
3.4 Key Informan atau partisipan	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Keabsahan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Objek Penelitian.....	30
4.1.1 Akun TikTok Jiniso.....	30
4.2 Hasil Penelitian.....	32
4.3 Pembahasan.....	38
4.3.1 Customers Communication	38
4.3.2 Customers Complaint.....	41
4.3.3 Customers Collaboration	43
4.3.4 Direct and In-direct Engagement.....	46
BAB V KESIMPULAN.....	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50
5.2.1 Saran Akademis.....	50
5.2.2 Saran Praktis.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2. 2 Alur Penelitian.....	25

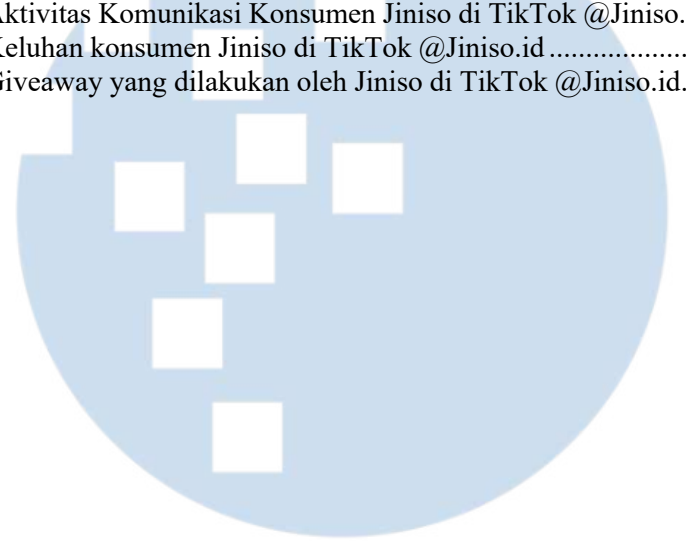


UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia.....	4
Gambar 1.2 Akun TikTok @Jiniso.id.....	5
Gambar 1.3 Unggahan pada Akun TikTok @Jiniso.id.....	11
Gambar 1.4 TikTok Live pada Akun TikTok @Jiniso.id.....	12
Gambar 1.5 Unggahan pada Akun TikTok @Jiniso.id.....	13
Gambar 1.6 Unggahan mengenai Jiniso melalui Akun TikTok @cineed	14
Gambar 4. 1 Aktivitas Jiniso di TikTok @Jiniso.id.....	37
Gambar 4. 2 Aktivitas Komunikasi Konsumen Jiniso di TikTok @Jiniso.id.....	41
Gambar 4. 3 Keluhan konsumen Jiniso di TikTok @Jiniso.id	43
Gambar 4. 4 Giveaway yang dilakukan oleh Jiniso di TikTok @Jiniso.id.....	44

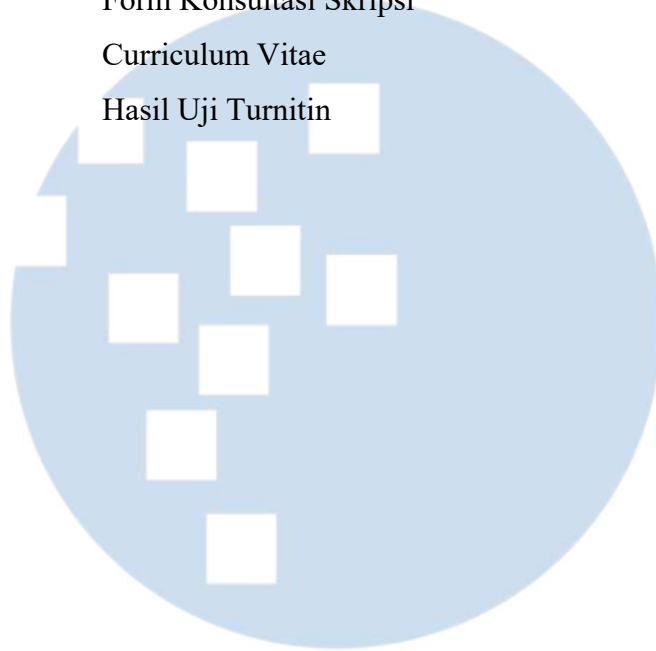


UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara Narasumber 1
Lampiran 2	Transkrip Wawancara Narasumber 2
Lampiran 3	Form Konsultasi Skripsi
Lampiran 4	Curriculum Vitae
Lampiran 5	Hasil Uji Turnitin



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA