



**STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK  
PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH**

**(UMKM)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
OLEH  
MUHAMMAD RIFQI FAUZAN ADYATMA

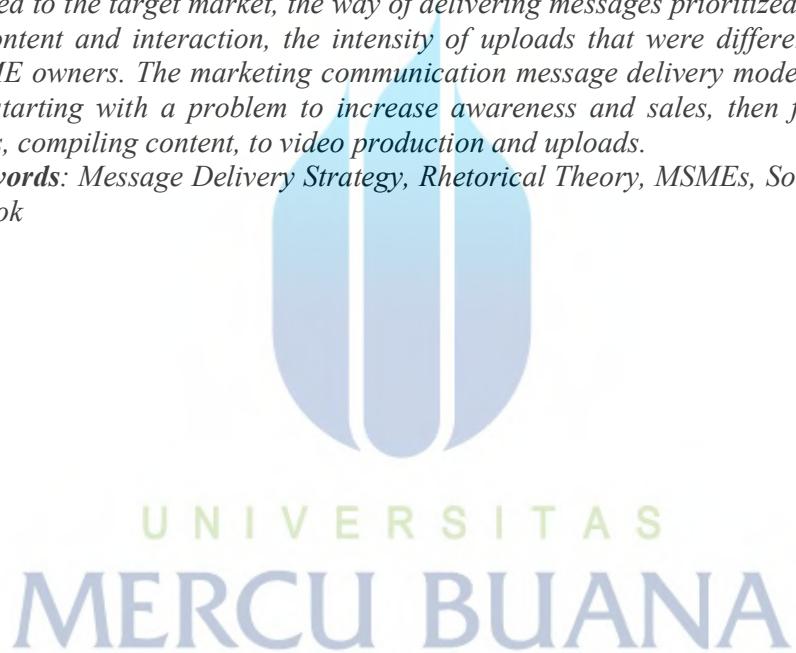
**55219110035**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2021**

## ***ABSTRACT***

*Competition between large companies and small businesses such as Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is unavoidable. MSME owners have a lack of knowledge, funding, and time that prevent them. Content marketing through social media TikTok is now an option. The purpose of this study is to determine the model of the strategy for delivering messages through social media TikTok carried out by MSME actors referring to the rhetorical communication theory. This research used a qualitative approach with a case study method and using an interpretive paradigm. Data collection by interviewing eight MSME owners who use TikTok as a tool of marketing. The results show that the content delivered is related to the target market, the way of delivering messages prioritized the quality of content and interaction, the intensity of uploads that were different for each MSME owners. The marketing communication message delivery model is carried out starting with a problem to increase awareness and sales, then formulating ideas, compiling content, to video production and uploads.*

**Keywords:** *Message Delivery Strategy, Rhetorical Theory, MSMEs, Social Media, TikTok*



## ABSTRAK

Persaingan antara perusahaan besar dengan bisnis kecil seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dihindari. Mengutip dari penelitian sebelumnya, Pelaku UMKM memiliki kekurangan pengetahuan, pendanaan dan waktu yang menghambat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pemasaran konten melalui media sosial TikTok saat ini menjadi pilihan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model strategi penyampaian pesan melalui media sosial TikTok yang dilakukan oleh pelaku UMKM mengacu pada teori komunikasi retorika. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan paradigma interpretif. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancara delapan pelaku UMKM yang menggunakan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan konten yang disampaikan berkaitan pada target pasar, cara penyampaian pesan mengutamakan kualitas konten dan interaksi, serta intensitas unggahan yang berbeda setiap pelaku UMKM. Model penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu diawali dari suatu masalah untuk meningkatkan awareness dan penjualan, lalu menyusun ide, menyusun konten, hingga produksi dan pengunggahan video.

Kata Kunci: Strategi Penyampaian Pesan, Teori Retorika, UMKM, Media Sosial, TikTok



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Penyampaian Pesan Melalui Media Sosial TikTok Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah  
Nama : Muhammad Rifqi Fauzan Adyatma  
N I M : 55219110035  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 22 Juli 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 22 Juli 2021



(M. Rifqi Fauzan Adyatma)

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Muhammad Rifqi Fauzan Adyatma

NIM 55219110035

Program Studi : Corporate and marketing communication

dengan judul “Strategi Penyampaian Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin padatanggal 28 Juni 2021 , didapatkan nilai persentase sebesar 14%

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 29 Juni 2021

Administrator Turnitin



**Sukadi, SE.. MM**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Muhammad Rifqi Fauzan Adyatma  
NIM : 55219110035  
Jenjang Pendidikan : Magister  
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Penyampaian Pesan Melalui Media Sosial TikTok Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Jakarta, (7 Juli 2021)

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
*Rifqi*  
**MERCU BUANA**  
(Ponco Budi Sulistyo, M.Comn., Ph.D.)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Muhammad Rifqi Fauzan Adyatma  
NIM : 55219110035  
Jenjang Pendidikan : Magister  
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication  
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Penyampaian Pesan Melalui Media Sosial TikTok Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Jakarta, (7 Juli 2021)

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
(Ponco Budi Sulistyo, M.Comn., Ph.D.)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Strategi Penyampaian Pesan Melalui Media Sosial TikTok Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”. Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Tidak hanya itu, penulisan tesis ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca khususnya untuk memahami tentang strategi penyampaian pesan melalui media sosial untuk UMKM.

Tesis ini dapat diselesaikan karena penulis menerima banyak sekali bantuan dan dukungan. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ponco Budi Sulistyo M.Comn., Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan terbaik untuk penulisan tesis ini.
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Bapak Dr. Heri Budianto, Dr. Juwono Tri Atmodjo, dan Dr. A. Rahman selaku dosen pengaji yang memberikan saran dan tambahan kepada penulis untuk menyempurnakan tesis ini.
4. Seluruh Dosen program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang memberikan ilmu-ilmu selama masa perkuliahan
5. Mama, Papa, Kakak dan Adik yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan tesis ini

6. Teman-teman satu angkatan selalu bersama dan mendukung perjuangan penggerjaan tesis ini dari awal hingga selesai.
7. Serta berbagai pihak yang tidak mungkin dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Jakarta, 8 Juli 2021



M.Rifqi Fauzan Adyatma



## DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i> .....	ii
ABSTRAK .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK .....	v
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....	vi
LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Fokus Penelitian .....	12
1.3    Maksud dan Tujuan Penelitian.....	13
1.3.1    Maksud Penelitian .....	13
1.3.2    Tujuan penelitian.....	13
1.4    Manfaat penelitian.....	14
1.4.1    Manfaat Akademis.....	14
1.4.2    Manfaat Praktis.....	14
BAB II .....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1    Kajian Literatur .....	15
2.2    Kajian Teori.....	31
2.2.1    Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.2    Pemasaran melalui Media Sosial ( <i>Social Media Marketing</i> ).....	36
2.2.3    Teori Retorika .....	41
2.2.4    Model Komunikasi .....	46
2.2.5    Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.....	47
2.3    Kerangka Pemikiran .....	50
BAB III .....	52

METODOLOGI PENELITIAN .....	52
3.1    Objek Penelitian .....	52
3.2    Paradigma Penelitian .....	52
3.3    Metode Penelitian .....	53
3.4    Subjek Penelitian.....	56
3.5    Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6    Teknik Analisis Data .....	58
3.7    Teknik Keabsahan Data .....	59
BAB IV .....	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1    Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2    Hasil Penelitian.....	65
4.2.1    Produksi dan Isi Pesan yang Disampaikan .....	66
4.2.2    Penyampaian Pesan Persuasif .....	79
4.2.3    Model Penyampaian Pesan UMKM Melalui TikTok.....	98
4.3    Pembahasan.....	104
BAB V.....	111
KESIMPULAN DAN SARAN .....	111
5.1    Kesimpulan .....	111
5.2    Saran .....	112
5.2.1    Saran Akademis.....	112
5.2.2    Saran Praktis.....	112
DAFTAR PUSTAKA .....	113
LAMPIRAN .....	117

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	57
----------------------------------	----



**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	50
Bagan 4.1 Model Penyampaian Pesan melalui TikTok	99



