



**PEMANFAATAN APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK OLEH
MAL CIPUTRA JAKARTA DALAM MENINGKATKAN
KEPERCAYAAN PENGUNJUNG**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations**

Disusun oleh :

SITI KUMALA DAMAYANTI

44217120131

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Kumala Damayanti

NIM : 44217120131

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial TikTok Oleh Mal Ciputra Jakarta
Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pengunjung

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 07 Maret 2024



Siti Kumala Damayanti

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Siti Kumala Damayanti
NIM : 44217120131
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial TikTok Oleh Mal Ciputra Jakarta Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pengunjung.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Elly Yuliyawati, M.Si
NIDN : 0324077101
Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom
NIDN : 0316129201
Penguji Ahli : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si
NIDN : 0310016901

()
()
()

Jakarta, 07 Maret 2024

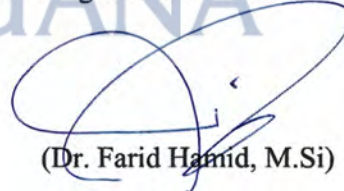
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Kumala Damayanti
NIM : 44217120131
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial TikTok Oleh Mal Ciputra Jakarta
Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pengunjung.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Maret 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Yang menyatakan,



Siti Kumala Damayanti

ABSTRAK

Nama : Siti Kumala Damayanti
NIM : 44217120131
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial TikTok Oleh Mal Ciputra Jakarta
Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pengunjung.
Pembimbing : Dr. Elly Yuliawati, M.Si

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang bagaimana penerapan strategi 4C *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), *Connection* (koneksi). Di era globalisasi yang berkembang pesat ditambah lagi dengan ketersediaan internet memberikan salah satu dampak positif yang melahirkan jenis media baru, yaitu media sosial. Seiring massifnya perkembangan di era digital yang ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi yang menyediakan dukungan video yang dapat menarik pengguna media sosial. Salah satu media sosial yang sedang berkembang pesat adalah TikTok. Pertama kali Indonesia terkonfirmasi kasus Covid-19 yang kemudian membuat pemerintah menghimbau untuk para pelaku usaha untuk menutup sementara bisnisnya salah satunya Pusat Perbelanjaan atau Mal.

Dikarenakan terdapat penurunan minat pengunjung untuk datang langsung ke Pusat Perbelanjaan atau Mal karena adanya pandemi lalu. Untuk itu Mal Ciputra memanfaatkan konten-konten yang ada di aplikasi TikTok dengan mempromosikan program dan event-event yang ada. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial TikTok oleh Mal Ciputra Jakarta dalam Meningkatkan Kepercayaan Pengunjung. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok yang dilakukan Mal Ciputra Jakarta ingin menjadikan TikTok sebagai saluran komunikasi yang kuat sebagai sarana promosi dan mendekatkan diri dengan calon pengunjung setia Mal Ciputra Jakarta dengan menyesuaikan komponen 4 C yakni : *Context* (konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi), dan *Connection* (Koneksi). Fokus pada akses media sosial ini menunjukkan bahwa Mal Ciputra Jakarta mampu bersaing dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens mereka.

Kata Kunci : Kepercayaan Pengunjung, TikTok, Pemanfaatan Media Sosial

ABSTRACT

Name : Siti Kumala Damayanti
NIM : 44217120131
Study Program : Communication Sciences
Report Title : Utilization of the TikTok Social Media Application by Mal Ciputra Jakarta
In Increasing Visitor Trust.
Lecturer : Dr. Elly Yuliawati, M.Sc

This research raises the problem of how to implement the 4C strategy Context (context), Communication (communication), Collaboration (collaboration), Connection (connection). In the era of rapidly developing globalization, the availability of the internet has had a positive impact, giving birth to a new type of media, namely social media. Along with the massive development in the digital era, it is marked by the emergence of various applications that provide video support that can attract social media users. One of the social media that is growing rapidly is TikTok. This was the first time Indonesia had a confirmed case of Covid-19, which then prompted the government to appeal to business actors to temporarily close their businesses, one of which was shopping centers or malls.

This is because there is a decrease in visitor interest in coming directly to shopping centers or malls due to the last pandemic. For this reason, Ciputra Mall utilizes the content in the TikTok application by promoting existing programs and events. In this research the aim is to. analyzing the use of the TikTok social media application by Ciputra Jakarta Mall in increasing visitor trust. This research is a case study research using a qualitative approach. The results of the research show that the use of TikTok social media by Ciputra Mall Jakarta aims to make TikTok a strong communication channel as a means of promotion and getting closer to potential loyal visitors to Ciputra Mall Jakarta by adapting the 4 C components, namely: Context, Communication, Collaboration (Collaboration), and Connection (Connection). This focus on social media access shows that Ciputra Mall Jakarta is able to compete in utilizing digital technology as a tool to expand reach and increase interaction with their audience.

Keywords: Visitor Trust, TikTok, Use of Social Media

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Allah SWT, penguasa segala alam semesta, atas segala nikmat hidup, kesehatan, rejeki, serta wawasan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, Penulis terbuka menerima kritik membangun serta saran yang berguna. Skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*. Kemudian pada kesempatan kali ini, izinkan Penulis untuk berterima kasih kepada seluruh pihak yang sangat berjasa, memberikan dukungan serta bekerja sama sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Elly Yuliatwati, M.Si., yang telah bersedia meluangkan waktu dan kesabarannya untuk memberikan bimbingan dan dukungan yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Nurhayani Saragih, M.Si., selaku Dosen Penguji Ahli peneliti, Terima kasih atas segala bimbingan dan ilmu – ilmu baru yang peneliti dapatkan saat sidang skripsi.
3. Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku Ketua Sidang peneliti, Terima kasih atas segala bimbingan, arahan dan ilmu – ilmu baru yang peneliti dapatkan saat sidang skripsi.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi/Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana
5. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Dosen dan Staff di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, khususnya pada Program Studi Public Relations yang telah banyak membantu penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Rida Kusrida dan Indra Jaya Wigunna, selaku Key Informan dan Public

relations dari Mal Ciputra Jakarta yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penulisan Skripsi ini.

8. Nilam Sari dan Anis Saputri, selaku informan dari akun media sosial Mal Ciputra Jakarta.
9. Orang tua tercinta, Ayahanda tersayang Darmansyah dan Ibunda tercinta Rohimah yang selalu mendoakan, memotivasi dan juga memberikan semangat dalam mendukung cita-cita dari penulis.
10. Kepada suami tercinta Shaddam Taufik yang sudah mendukung dalam bentuk moril maupun materil dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Kepada teman dan sahabat yang sudah saling mendukung dan saling membantu menyemangati selama proses penulisan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman Public Relations 2017 yang telah bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi masing-masing.

Penulis menyadari adanya keterbatasan di dalam penyusunan Skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, penulis, dan mampu menginspirasi penulis lainnya untuk menghasilkan karya tulis yang lebih baik lagi.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 07 Maret 2024

Siti Kumala Damayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoretis	14
2.2.1 Komunikasi dengan Media Baru	14

2.2.2 Konsep Public Relations.....	16
2.2.3 Media Sosial	18
2.2.4 TikTok.....	20
2.2.5 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	21
2.2.6 Konsep Pemanfaatan Media Sosial	23
2.2.7 Teori Komunikasi 4C	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Subyek Penelitian.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.6 Keabsahan Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.1 Sejarah singkat Mal Ciputra Jakarta.....	35
4.1.2 Profil TikTok Mal Ciputra Jakarta	36
4.1.3 Visi dan Misi Mal Ciputra Jakarta	37
4.1.4 Logo Perusahaan	38
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Kepercayaan Pengunjung Pada Akun @malciputrajkt	42
4.2.1.1 Context (Konteks)	43

4.2.1.2 Communication (Komunikasi).....	46
4.2.1.3 Collaboration (Kolaborasi)	49
4.2.1.4 Connection (Koneksi).....	52
4.2.2 Keunikan Mal Ciputra Jakarta.....	53
4.2.3 Keuntungan Menggunakan Media Sosial TikTok.....	56
4.2.4 Pemanfaatan Media Sosial TikTok @malciputrakt Berdasarkan Pandangan Followers	58
4.3 Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu	11
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Pengguna Aplikasi TikTok	3
Gambar 4.1 Profil akun TikTok Mal Ciputra Jakarta	36
Gambar 4.2 Logo Mal Ciputra Jakarta.....	38
Gambar 4.3 Konten promo – promo tenant Mal Ciputra Jakarta.....	45
Gambar 4.4 Konten unik dengan viewers terbanyak akun TikTok @malciputrajkt.....	46
Gambar 4.5 Konten prosedur keamanan memasuki Mal Ciputra Jakarta saat Pandemi lalu.....	47
Gambar 4.6 Program Donor Darah Mal Ciputra Jakarta	49
Gambar 4.7 Konten Event yang melibatkan influencer	50
Gambar 4.8 Konten Kampung Legenda yang dipublikasikan oleh followernya	51
Gambar 4.9 Program Pink Ribbon Campaign di Mal Ciputra Jakarta.....	53
Gambar 4.10 Konten Giveaway Donor Darah Mal Ciputra Jakarta	55
Gambar 4.11 Postingan salah satu influencer tentang event Kampong Legenda Mal Ciputra Jakarta 2023	56

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Penelitian	72
Lampiran 2: Transkrip Wawancara.....	74
Lampiran 3: <i>Curriculum Vitae (CV)</i>	93

