



**MARKETING PUBLIC RELATIONS PAYUNG ANTI UV
MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(studi deskriptif pada akun tiktok dari @tokonyaserbaada)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Anggie Dwi Fortuna

44221110029

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggie Dwi Fortuna

NIM : 44221110029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : MARKETING PUBLIC RELATIONS PAYUNG
ANTI UV MELALUI PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL TIKTOK (studi deskriptif pada akun tiktok
dari @tokonyaserbaada)

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, 12 Juli 2025



Anggie Dwi Fortuna

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Angie Dwi Fortuna

NIM : 44221110029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **MARKETING PUBLIC RELATIONS PAYUNG ANTI UV
MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK**
(studi deskriptif pada akun tiktok dari @tokonyaserbaada)

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 : Yuliawati, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0306097205

Ketua Penguji : Novi Erlita, S.Sos, M.A

NIDN : 0309118502

Penguji Ahli : Siti Muslichatul Mahmuda, M.I.Kom

NIDN : 0326089202

Jakarta, 12 Juli 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Anggie Dwi Fortuna
NIM : 44221110029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : MARKETING PUBLIC RELATIONS PAYUNG ANTI UV MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK (studi deskriptif pada akun tiktok dari @tokonyaserbaada)

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, 12 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Anggie Dwi Fortuna)

ABSTRAK

Nama : Anggie Dwi Fortuna
NIM : 44221110029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : MARKETING PUBLIC RELATIONS PAYUNG
ANTI UV MELALUI PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL TIKTOK (studi deskriptif pada akun tiktok
dari @tokonyaserbaada)
Pembimbing : Yuliawati, S.Sos, M.Ikom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations dalam memasarkan produk payung anti UV melalui media sosial TikTok yang dilakukan oleh akun @tokonyaserbaada. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan supervisor pemasaran, admin media sosial TikTok, serta konsumen aktif dan pasif dari akun tersebut. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @tokonyaserbaada menerapkan strategi marketing public relations yang kreatif dan konsisten melalui penggunaan konten video informatif, promosi, dan interaktif yang disesuaikan dengan tren serta karakteristik audiens TikTok. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi mampu meningkatkan awareness, engagement, dan minat beli terhadap produk payung anti UV yang ditawarkan.

Kata Kunci : Marketing Public Relations, TikTok, Media Sosial, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

Name : Angie Dwi Fortuna

NIM : 44221110029

Study Program : Ilmu Komunikasi

Title Internship Report : Marketing Public Relations of UV Protection Umbrellas Through the Use of TikTok Social Media (A Descriptive Study on the TikTok Account of @tokonyaserbaada)

Counsellor : Yuliawati, S.Sos, M.Ikom

This research aims to understand the marketing public relations strategy used to promote UV protection umbrellas through the TikTok social media platform by the account @tokonyaserbaada. The main focus of this study is to describe the marketing communication activities implemented and the audience's response to the published content. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with the marketing supervisor, TikTok social media admin, as well as active and passive consumers of the account. Data analysis techniques include data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that the @tokonyaserbaada TikTok account applies creative and consistent marketing public relations strategies through informative, promotional, and interactive video content tailored to current trends and TikTok audience characteristics. The conclusion of this research is that TikTok is an effective promotional medium to increase awareness, engagement, and purchase intention for the UV protection umbrella product.

Keywords: Marketing Public Relations, TikTok, Social Media, Communication Strategy

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul *“MARKETING PUBLIC RELATIONS PAYUNG ANTI UV MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK* (studi deskriptif pada akun tiktok dari @tokonyaserbaada)” dengan baik. penelitian Tugas Akhir Karya Ilmiah ini bertujuan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya dan juga menjadi salah satu syarat kelulusan program studi Strata Satu (S1) Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas MercuBuana Jakarta. peneliti menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak dapat terwujud tanpa doa, dukungan, perhatian dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan ucapan terimakasih kepada:

1. Yuliawati, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing peneliti dalam menyusun skripsi dari awal penyusunan hingga akhir, dengan setiap dorongan, arahan, masukan, canda dan tawa yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga skripsi ini berjalan dengan baik.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku Dosen mata kuliah Riset Komunikasi yang telah membimbing dan memberikan ilmu dan masukan mengenai penelitian ini yang sangat bermanfaat.

5. Kedua orangtua yang hebat Bapa Supriyanto dan Mama Satiamah yang selalu siap mendukung dalam hal materi maupun moril serta menjadi pilar kekuatan, penyemangat terbesar dalam hidup peneliti. Peneliti sangat berterimakasih atas cinta kasih sayang yang telah diberikan oleh Bapa dan Mama sepanjang perjalanan akademis peneliti. Tidak lupa atas semua doa yang tiada hentinya dipanjatkan oleh Bapa dan Mama untuk kebaikan peneliti.
6. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada Intan Ayu Imaniar dan Aulia Mubarakah, sahabat yang selalu hadir di setiap proses penelitian skripsi ini. Terima kasih atas semangat, dukungan, serta bantuan yang tidak henti-hentinya diberikan, baik dalam bentuk motivasi, masukan, maupun kebersamaan yang menguatkan di saat-saat sulit.
7. Ucapan terima kasih yang tulus peneliti sampaikan kepada kakak, adik serta saudara tercinta yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, serta bantuan selama proses penyusunan penelitian ini.
8. Rekan-rekan yang setia menemani keluh kesah selama peneliti menempuh pendidikan Nut, Menot yang telah menjadi sahabat yang selalu memberikan dukungan. Tak lupa seluruh teman-teman seperjuangan Nurhikmah, Salsa, Lisa, Ririn, Wulan, Rahma, Arin, Diana, Sabeth
9. Peneliti juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta menjawab berbagai pertanyaan selama proses penelitian ini berlangsung. Tanpa bantuan, kejujuran, dan keterbukaan dari para narasumber, penelitian ini tidak akan dapat tersusun dengan baik dan mendalam.

10. Seluruh pihak yang membantu peneliti dalam penyelesaian penelitian Tugas

Akhir ini dan tidak dapat disebutkan satu per satu

peneliti harap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. peneliti menyadari bahwa pada penelitian Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak.

Terima kasih.



Jakarta, 14 Juni 2025

Anggie Dwi Fortuna

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1. Komunikasi	21
2.2.2. <i>Public Relations</i>	25
2.2.3. <i>Marketing Public Relations</i>	27
2.3 Kajian Konsep.....	30
2.3.1 Media Sosial.....	30
2.3.2 Aplikasi TikTok	34
2.3.3 TikTok Shop.....	35
BAB III.....	37
METODOLOGI PENELITIAN	37

3.1. Paradigma Penelitian	37
3.2. Metode Penelitian	37
3.3 Subjek Penelitian	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Data Primer	40
3.4.2 Data Sekunder	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	43
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Sejarah Tokonya Serba Ada	45
4.1.2. TikTok Tokonya Serba Ada	46
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.2 Bauran Pemasaran atau Marketing Mix	52
4.2.3 Media Sosial TikTok	63
4.3 Pembahasan	69
4.3.2 Strategi Tiga Arah (Three Ways Strategy)	74
BAB V	77
PENUTUP.....	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	78
5.2.1 Saran Akademis.....	78
5.2.2 Saran Praktis.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Ecommerce di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Perkembangan Marketplace Live Streaming	2
Gambar 1. 3 Produk Payung Anti UV.....	3
Gambar 1. 4 Variasi Payung di Tokonya Serba Ada	4
Gambar 1. 5 Strategi MPR Yang di Terapkan Pada Tokonya Serba Ada.....	5
Gambar 4. 1 Sosial Media TikTok Tokonya Serba Ada	46
Gambar 4. 2 Konten-Konten Payung Anti UV	47



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
--------------------------------------	----

