

112/S/PM-KCBR/PK.03.08/09/Agustus/2023

**PEMANFAATAN VIDEO PENDEK PADA TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* CIPAW *SHOP***

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar sarjana
pendidikan Program Studi Pendidikan Multimedia



Oleh :

Virlyana Azzalia Putri

NIM 1905965

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MULTIMEDIA
KAMPUS UPI DI CIBIRU
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

PEMANFAATAN VIDEO PENDEK PADA TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI
UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT CIPAW SHOP

Oleh :
Virlyana Azzalia Putri

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Multimedia

© Virlyana Azzalia Putri 2023
Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Cibiru
Agustus 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian.
Dengan dicetak ulang, difotokopi, dan cara lainnya tanpa izin dari penulis.

HALAMAN PENGESAHAN

Virlyana Azzali Putri

**PEMANFAATAN VIDEO PENDEK PADA TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT CIPAW SHOP**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Dian Rinjani, S.Pd., M.Ds.

NIP : 920171219860906201

Pembimbing II



Intan Permata Sari, S.ST., M.Ds.

NIP : 920171219900606201

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Multimedia



Ayung Candra Padmasari, S.Pd., M.T.

NIP : 920171219870811201

PEMANFAATAN VIDEO PENDEK PADA TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* CIPAW *SHOP*

Virlyana Azzalia Putri

NIM 1905965

ABSTRAK

Internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Pemanfaatan internet dan media sosial mulai terlihat ketika banyak orang memanfaatkan berbagai macam *platform* untuk memasarkan produk. Masifnya penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia melahirkan peluang, salah satunya dalam dunia usaha. Cipaw Shop sudah melakukan upaya digitalisasi dan memanfaatkan peluang yang ada dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hasil pengamatan awal yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai media sosial Cipaw Shop di platform TikTok, terjadi penurunan *engagement* (*view, like, comment and shares*) pada akun tersebut. Manfaat dari penelitian ini yaitu mengetahui perancangan dan karakteristik video pendek yang dapat meningkatkan *engagement* dan bertujuan untuk mengetahui proses perancangan, karakteristik dan *engagement* akun TikTok Cipaw Shop setelah dibuatkan video pendek. Penelitian ini menggunakan metode *practice-led research* dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian dengan fokus terhadap penciptaan karya. Teknik pengambilan data yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu perancangan terdiri dari lima tahap, tahap persiapan, tahap pengimajinasian, tahap pengembangan imajinasi, tahap pengerjaan dan hasil karya yang didistribusikan melalui *platform* TikTok Cipaw Shop. Karakteristik video pendek yaitu menggunakan 3 *second hook* yang menarik, *voice over* dengan narasi yang mampu membangun emosi dan kesesuaian *hashtag* terbukti mampu meningkatkan *engagement* dari video dan berdampak pada peningkatan *engagement* akun TikTok Cipaw Shop yang signifikan.

Keywords: TikTok, Video Pendek, *engagement*

**UTILIZATION OF SHORT VIDEOS ON TIKTOK AS A PROMOTIONAL
MEDIUM TO INCREASE CIPAW SHOP ENGAGEMENT**

Virlyana Azzalia Putri

NIM 1905965

ABSTRACT

The internet has become daily necessity for people. The use of the internet and social media began to be seen when many people used various platforms to market their products. The massive use of TikTok application in Indonesia has created opportunities, one of which is in the business world. Cipaw Shop has made efforts to digitize and take advantage of existing opportunities in market its product. Based on the results of preliminary observations made by researchers regarding Cipaw Shop social media on TikTok platform, there has been a decrease in engagement (view, like, comment, and share) on that account. The benefit of this research is knowing the design and characteristics of short videos that can increase engagement and aims to find out the design process, characteristics and engagement of the Cipaw Shop TikTok account after making a short video. This research uses the practice-led research method, namely research with a focus on work creation. Data collection techniques are through observation, interviews and documentation. The research results obtained are that the design consists of five stages, the preparation stage, the imagination stage, the imagination development stage, the workmanship stage and the results of the work which are distributed via the TikTok platform. The characteristics of short videos, namely using an interesting 3 second hook, voice over with narration that is able to build emotion and appropriate hashtags are proven to be able to increase engagement from videos and have a significant impact on increasing engagement on the Cipaw Shop TikTok account.

Keywords: *TikTok, short video, engagement*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMA KASIH.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.6 Struktur Organisasi Skripsi	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Video.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Pengertian Video.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Teknik Pengambilan Gambar.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Video Pendek	Error! Bookmark not defined.
2.3 TikTok.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Sejarah.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Fitur.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Logo	Error! Bookmark not defined.
2.4 Media Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Jenis Media Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.5 Engagement.....	Error! Bookmark not defined.
2.6 Hard Selling	Error! Bookmark not defined.
2.7 Soft Selling.....	Error! Bookmark not defined.
2.8 Profil Cipaw Shop.....	Error! Bookmark not defined.
2.8.1 Identitas UMKM Cipaw Shop	Error! Bookmark not defined.
2.8.2 Data Pengusaha.....	Error! Bookmark not defined.

2.9	Penelitian Terdahulu yang Relevan	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN		Error! Bookmark not defined.
3.1	Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2	Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4	Alur Penciptaan Karya	Error! Bookmark not defined.
3.4.1	Tahapan Persiapan	Error! Bookmark not defined.
3.4.2	Tahapan Pengimajinasian	Error! Bookmark not defined.
3.4.3	Tahapan Pengembangan Imajinasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.4	Tahapan Pengerjaan	Error! Bookmark not defined.
3.4.5	Hasil Karya	Error! Bookmark not defined.
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1	Tahap Persiapan	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Wawancara.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Observasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.2	Tahap Pengimajinasian	Error! Bookmark not defined.
4.3	Tahap Pengembangan Imajinasi	Error! Bookmark not defined.
4.4	Tahap Pengerjaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.5	Hasil Karya	Error! Bookmark not defined.
BAB V		Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, M.H.R., dkk. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi, 2(2), 107-118.
- Akbari, D.A., Jastacia, B. dkk. (2022). The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education, 13(2), 159-170.
- Barus, N.B., Pangaribuan, M. & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan, 2(1), 616-626.
- Bonafix, D.N. (2011). *Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar*, 2(1), 845-854.
- Dewa, C.B., Safitri, L.A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie), 12(1), 65-71.
- Gani, A.G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya, 2(2), 71-86.
- Hendriyana, H., & Ds, M. (2022). Metodologi penelitian penciptaan karya practice-led research and practice-based research seni rupa, kriya, dan desain-edisi revisi. Yogyakarta: Dani.
- Hardani. Dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu
- Katadata Insight Center & KOMINFO. (2022). *Status Literasi Digital di Indonesia 2022*. Jakarta: Katadata Insight Center & KOMINFO
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviours in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits, 45(7).
- Miles, M.B. dan A. Michael Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif: Buku sumber tentan Metode-metode Baru. Jakarta: UI Press.
- Okazaki, S., Mueller, B. & Taylor, C.R. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals, 39(2), 5-20.
- Munir. (2012). *Multimedia: Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Nurhayati & Islam, M.A (2022). *Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya*, 3(2), 112-124.
- Novalia. dkk. (2021). *Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es The Indonesia..* 6(4), 84-98.
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. Jakarta: PT Populix Informasi Teknologi.
- Ramadhan, Dkk. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial), 18(1), 49-60.
- Sari, M.P., Undiana, N.N. dkk. (2023). Training Advertising Video for Multimedia Teachers in Improving the Quality of Skills Competency Tests. 4(2). 174-182.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Tikno. (2017). Measuring performance of Facebook advertising based on media used: a case study on online shops in Indonesia. *Procedia Computer Science*, *111*, 105-112.
- Vira, Y. (2022). Penggunaan Teknik Voice Over Dalam Program Detak Riau di RTV. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Wood, A. (2014). Silent witness, using video to record and transmit tacit knowledge in creative practices.
- Yang, S., Zhao, Y. & Ma, Y. (2019). *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application – Taking Tik Tok as an Example*. 2019 9th International Conference on Information and Social Science.