

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL MELALUI TIKTOK @dr.ziee SEBAGAI KONTEN
EDUKASI *SKINCARE* DALAM MEMBENTUK *PERSONAL
BRANDING***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

UNIQUE FILOMENA POHAN

1171003019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Unique Filomena Pohan

NIM : 1171003019

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Unique Filomena Pohan
NIM : 1171003019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui TikTok @dr.ziee Sebagai Konten Edukasi *Skincare* Dalam Membentuk *Personal Branding*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si. ( 30 Aug 2021)

Penguji 1 : Suharyanti, Dra., M.S.M ()

Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.I.Kom ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui TikTok @dr.ziee Sebagai Konten Edukasi *Skincare* Dalam Membentuk *Personal Branding*” dengan baik dan pada waktu yang tepat untuk memenuhi mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Selama penulis melakukan studi di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, penulis mendapatkan banyak pengalaman nyata dalam implementasi teori komunikasi, khususnya pada bidang *Marketing Communications*, dimana ilmu yang didapatkan sangat bermanfaat bagi penulis untuk bekal menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Kemudian dalam proses penyusunan tugas akhir ini juga terdapat banyak kendala yang penulis hadapi. Namun, dengan adanya berbagai bantuan dukungan serta semangat dari banyak orang dan juga Tuhan Yang Maha Kuasa sehingga akhirnya penulis dapat menuntaskan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis bermaksud untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga Penulis

Terima kasih Papa, Kenken, dan Cheryn atas doa, semangat dan dukungan penuh kepada penulis untuk tetap semangat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

2. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Terima kasih kepada Miss Dian selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis atas upaya bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu memberikan masukan dan juga solusi kepada penulis ketika penulis menemukan rintangan dalam penulisan tugas akhir ini serta telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait penelitian tugas akhir ini. Terima kasih banyak yaa miss untuk kebaikan, kesabaran dalam membimbing serta untuk semua *sharing session* ditengah bimbingan skripsi yang tidak akan pernah penulis lupakan.

3. Dra. Suharyanti, M.S.M.

Terima kasih kepada Ibu Yanti selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi dan pembahas pada penelitian ini yang telah memberikan banyak masukan, saran, dan bantuan hingga akhirnya tugas akhir ini dapat selesai dengan baik. Terima kasih atas berbagai ilmu dan pengalaman yang diberikan selama masa kuliah penulis di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

4. Hanny Nurahmawati, M.I.Kom

Terima kasih kepada Mbak Hanny selaku pembahas pada sidang akhir yang memberikan masukan serta saran yang membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

5. Dr. Yessica Tania

Terima kasih sebanyak-banyaknya kepada dr. Ziee sebagai subjek utama dalam penelitian ini serta admin dr. Ziee atas waktu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan tugas akhir. Semoga dr. Ziee semakin sukses dan lancar dalam karirnya.

6. Tika Sam, Putu Sintya, dan Ghina Hana

Terima kasih kepada para informan atas waktu dan kerja sama selama pengumpulan data hingga penelitian ini akhirnya dapat selesai tepat waktu. Terima kasih atas kebaikan hati kalian semua semoga semakin sukses dalam perkuliahan dan dunia kerja.

7. Pejuang Skripsi

Terima kasih kepada Cheryn, Zaky, Ainun, Syifa, Bilqis, Al dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan, bantuan, motivasi yang telah diberikan sepanjang proses penelitian ini.

8. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada Ibu Vivid, Pak Adrian, Miss Inuk dan dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie lainnya yang tidak dapat disebutkan satu

persatu. Terima kasih atas ilmu yang diberikan serta bantuan selama proses perkuliahan penulis berlangsung.

9. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie

Terima kasih kepada Mbak Frieda, Mbak Asri, Mas Anang dan seluruh karyawan serta staff Universitas Bakrie lainnya yang telah membantu penulis dari awal berkuliah hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Bakrie.

10. Beskad Penaburianku

Terima kasih kepada Cindy, Lady, Stephjul, Elis, dan Keshia yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan menghibur penulis selama masa perkuliahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

11. KOMUNAL 2017

Terima kasih telah bersama-sama berjuang dari tahun pertama dan selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan. Sukses selaluu!

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Unique Filomena Pohan
NIM : 1171003019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
MELALUI TIKTOK @dr.ziee SEBAGAI KONTEN EDUKASI *SKINCARE*
DALAM MEMBENTUK *PERSONAL BRANDING*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 30 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Unique Filomena Pohan

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
MELALUI TIKTOK @dr.ziee SEBAGAI KONTEN EDUKASI SKINCARE
DALAM MEMBENTUK *PERSONAL BRANDING***

UNIQUE FILOMENA POHAN

ABSTRAK

Mengetahui masih minimnya pengetahuan tentang kesehatan kulit wajah, menyebabkan banyak penyalahgunaan produk *skincare* yang tidak sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana dr. Ziee sebagai dokter *aesthetic* dapat memberikan edukasi melalui media sosial TikTok @dr.ziee. Hal ini juga, merupakan upaya mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital dalam proses pembentukan *personal branding*nya. Penelitian ini menggunakan *authentic personal branding* dari Rampersad, serta konsep *social media marketing* oleh Singh. Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisisnya adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sebelas kriteria *authentic personal branding*, pengemasan konten yang dilakukan oleh dr. Ziee melalui media sosial TikToknya adalah *authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, persistence, goodwill, dan performance* telah dilakukan secara baik dan konsisten. Namun, pada *visibility* dr. Ziee kurang diperkenalkan kepada *followers*nya, karena kehidupan pribadi menjadi cerminan dari citra yang ingin ditanamkan dan ditampilkan dalam *personal brand*.

Kata kunci: media sosial TikTok, @dr.ziee, *personal branding, social media marketing*

***IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY THROUGH TIKTOK @dr.Ziee AS SKINCARE EDUCATIONAL
CONTENT IN FORMING PERSONAL BRANDING***

UNIQUE FILOMENA POHAN

ABSTRACT

Knowing the lack of knowledge about facial skin health, causing a lot of abuse of skincare products that do not suit the needs of the skin. Thus, the purpose of this study is to explain how dr. Ziee as an aesthetic doctor can provide education through social media TikTok @dr.Ziee. This is also an effort to implement digital marketing communication strategies in the process of forming personal branding. The study used authentic personal branding from Rampersad, as well as the concept of social media marketing by Singh. The research method used to analyze it is a qualitative method with a phenomenological approach. The result showed that of the eleven criteria of authentic personal branding, packaging content carried out by dr. Ziee through social media TikTok is authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, persistence, goodwill, and performance has been done well and consistently. However, in visibility dr. Ziee is less introduce to her followers, because her personal life becomes a reflection of the image that wants to be instilled and displayed in the personal brand.

Keywords: *social media TikTok, @dr.Ziee, personal branding, social media marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2. Manfaat Praktis.....	18
BAB II	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1. Konsep Yang Relevan	20
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	21
2.1.1.2 Media Sosial.....	23
2.1.1.3 TikTok.....	24
2.1.2. Brand, Branding, Personal Branding	26
2.1.2.1 Authentic Personal Branding.....	30
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	32
2.3. Model Kerangka Pemikiran	50
BAB III.....	52
METODE PENELITIAN	52
3.1 Desain dan Pendekatan.....	52
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	54

3.3	Pengumpulan Data	54
3.4	Analisis Data	58
3.5	Triangulasi Data	59
3.6	Operasionalisasi Konsep	60
BAB IV		62
HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	62
4.1.1.	Profil Akun TikTok @dr.Ziee	62
4.1.2.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	65
4.2	Penyajian Data.....	70
4.2.1.	Hasil Observasi Akun TikTok @dr.Ziee.....	70
4.2.1.1.	<i>Feeds</i> TikTok @dr.Ziee	71
4.2.1.2.	<i>Playlist</i> TikTok @dr.Ziee.....	79
4.2.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital akun TikTok @dr.Ziee	85
4.2.3.	<i>Authentic Personal Branding</i> dr. Yessica Tania dalam akun TikTok @dr.Ziee	100
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	121
4.3.1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	121
4.3.1.1	<i>Online Communities</i>	122
4.3.1.2	<i>Interaction</i>	125
4.3.1.3	<i>Sharing of Content</i>	127
4.3.1.4	<i>Accessibility</i>	130
4.3.1.5	<i>Credibility</i>	132
4.3.2.	<i>Authentic Personal Branding</i>	138
4.3.2.1	<i>Authenticity</i>	135
4.3.2.2	<i>Integrity</i>	137
4.3.2.3	<i>Consistency</i>	139
4.3.2.4	<i>Specialization</i>	141
4.3.2.5	<i>Authority</i>	143
4.3.2.6	<i>Distinctiveness</i>	146
4.3.2.7	<i>Relevant</i>	150
4.3.2.8	<i>Visibility</i>	152

4.3.2.9 <i>Persistence</i>	154
4.3.2.10 <i>Goodwill</i>	158
4.3.2.11 <i>Performance</i>	160
4.4 <i>Novelty (kebaruan)</i>	167
BAB V	168
SIMPULAN DAN SARAN	168
5.1 Simpulan	168
5.2 Kendala dan Keterbatasan	169
5.3 Saran dan Implikasi	170
5.2.1. Saran Teoritis	170
5.2.2. Saran Praktis	170
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN	177

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Literasi Digital Untuk Masyarakat Positif.....4

Gambar 1.2 *Profile* dr. Richard Lee.....9

Gambar 1.3 Unggahan konten dr. Richard dengan memaparkan sumber jurnal penelitian.....9

Gambar 1.4 Kompilasi komentar *netizen* pada kolom komentar dr. Richard.....10

Gambar 1.5 Tampilan *Profile* Instagram dr. Ziee.....10

Gambar 1.6 *Profile* TikTok @dr.Ziee.....12

Gambar 1.7 Beberapa unggahan awal dr. Ziee yang diunggah pada bulan Mei 2020.....13

Gambar 1.8 Foto sebelah kiri merupakan tampilan konten pada bulan Mei 2020, dan foto sebelah kanan tampilan konten terbaru yang diunggah pada tahun 202113

Gambar 1.9 Kompilasi Segmen Konten Edukasi *Skincare* dr.Ziee.....14

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran.....49

Gambar 4.1 Profil Tik Tok @dr.Ziee.....61

Gambar 4.2 Beberapa Unggahan Awal Mei 2020 Konten Edukasi dr.Ziee.....62

Gambar 4.3 Kompilasi Tampilan Konten TikTok dr. Ziee yang terbaru.....62

Gambar 4.4 dr. Yessica Tania.....63

Gambar 4.5 Tika Sam.....64

Gambar 4.6 Putu Sintya.....65

Gambar 4.7 Ghina Hana.....66

Gambar 4.8 dr. Vivid Fitri Argarini.....67

Gambar 4.9 Veira Dwi Novrima.....68

Gambar 4.10 Kompilasi konten dr. Ziee yang menggunakan fitur *duet*, *stitch*, dan fitur *reply to comment*.....91

Gambar 4.11 Kompilasi dr. Ziee membalas komentar *followers*.....92

Gambar 4.12 Unggahan konten dr. Ziee Dengan Mimik Wajah Yang Ceria.....99

Gambar 4.13 Kompilasi unggahan kehidupan pribadi dr. Ziee.....113

Gambar 4.14 Konten berjudul “5 <i>sunscreen minimal white cast</i> ” dengan kompilasi komentar yang diberikan oleh <i>followers</i> dr. Ziee.....	124
Gambar 4.15 Konten “kenapa kamu butuh <i>salicylic acid</i> ” serta gambaran interaksi yang terjadi pada kolom komentar dr. Ziee.....	127
Gambar 4.16 Kompilasi konten dr. Ziee yang menggunakan fitur <i>duet</i> , fitur <i>stitch</i> , dan fitur <i>reply to comment</i>	128
Gambar 4.17 Kompilasi unggahan konten dr. Ziee.....	131
Gambar 4.18 Kompilasi konten dr. Ziee yang menggunakan fitur TikTok.....	134
Gambar 4.19 Kompilasi konten dr. Ziee yang melampirkan sumber jurnal dalam penyampaian materi edukasi.....	136
Gambar 4.20 Komentar <i>followers</i> terkait pesan <i>nonverbal</i> yang ditampilkan dr. Ziee.....	139
Gambar 4.21 Tampilan konten “ <i>tips glowing ala zie</i>	140
Gambar 4.22 Konten <i>review</i> produk dr. Ziee.....	142
Gambar 4.23 Kompilasi segmen konten edukasi dan informasi serta review produk pada TikTok dr. Ziee.....	144
Gambar 4.24 Tema konten edukasi dan informasi dr. Ziee.....	146
Gambar 4.25 <i>Profile</i> TikTok @dr.Ziee terkait nama dan bio yang digunakan...147	147
Gambar 4.26 Konten ulasan dr. Ziee pada tahap memperlihatkan produk, menyantumkan harga, dan legalitas produk <i>skincare</i>	152
Gambar 4.27 Konten ulasan dr. Ziee pada tahap mencoba produk dan memperlihatkan hasil the PH produk <i>skincare</i>	152
Gambar 4.28 Konten ulasan dr. Ziee pada tahap menampilkan informasi kandungan <i>skincare</i> dan tahap memberikan opini pribadi.....	153
Gambar 4.29 Kompilasi tema konten kehidupan pribadi dr. Ziee.....	157
Gambar 4.30 Seminar <i>online</i> dr. Ziee.....	162

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel penelitian sebelumnya.....	38
3.1 Kriteria Data Informan.....	54
3.2 Operasionalisasi Konsep.....	57