

**POLA KOMUNIKASI BISNIS DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK PADA AKUN @ASOFA.ID**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**



Disusun Oleh :

CAHAYA MENTARI
NPM : 20420027

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
TAHUN 2024 M/1446H**



**POLA KOMUNIKASI BISNIS DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK PADA AKUN @ASOFA.ID**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Disusun Oleh :

**CAHAYA MENTARI
NPM : 20420027**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
TAHUN 2024 M/1446 H**

ABSTRAK

Cahaya Mentari NPM. 20420027 Skripsi : Pola Komunikasi Bisnis dalam Pemanfaatan Media Sosial TikTok pada Akun @asofa.id. Skripsi ini dibimbing oleh Dr. M. Samson Fajar, M.Sos. I dan Dr. Sabdo, M.Sos.I.

Berdagang atau berniaga adalah kegiatan jual beli yang dilakukan antar penjual dan pembeli dengan akad yang telah ditentukan. Berkembangnya jaman yang ditandai dengan teknologi yang semakin maju, kondisi teknologi yang maju ini orang menyebutnya dengan istilah era digital. Dengan adanya teknologi digital, media sosial menjadi salah satu teknologi yang juga berkembang. Media sosial merupakan sarana digital yang memuat berbagai informasi untuk disebar luaskan. Salah satu *platform* media sosial yang sedang ramai adalah TikTok. Aplikasi tersebut adalah aplikasi hiburan yang dapat menyebarkan informasi secara mudah dan cepat. Selain menyebar luaskan informasi, di aplikasi TikTok dapat melakukan jual beli. Di era saat ini banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Asofa.id menjadi salah satu toko online yang menggunakan aplikasi TikTok untuk transaksinya. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan komunikator dengan komunikan yang mana pembahasan tentang bisnis dengan tujuan yang sama. Beberapa pola komunikasi bisnis digunakan Asofa.id dalam menjalankan bisnisnya.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, di mana pendekatan kualitatif cenderung menggunakan analisis. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi dari sumber TikTok Asofa.id dan menggunakan sumber data dari buku, artikel, dan jurnal.

Hasil dari penelitian pola komunikasi bisnis pemanfaatan media sosial TikTok pada akun Asofa.id menggunakan pola komunikasi primer non verbal pada video pendeknya. Dengan konsep membuat video drama menunjukkan promosi tersebut terjadi secara tidak langsung, atau dengan kiasan atau lambang. Pada video promosi tersebut menceritakan sebuah drama yang terjadi namun pemeran menggunakan produk Asofa.id, tanpa sadar hal tersebut membuat komunikan atau penonton telah menerima pesan yang disampaikan. Lalu pola komunikasi bisnis pada *live streaming* yang dilakukan oleh Asofa.id memiliki beberapa pola komunikasi. Yang pertama menggunakan pola komunikasi sirkular, di mana penonton dapat memberikan umpan balik kepada host yang menyampaikan informasi. Dan yang kedua pola komunikasi primer bentuk verbal dan non verbal. Verbal yang dimaksud ialah dengan adanya panggilan khusus kepada komunikan yang hal tersebut membuat komunikan merasa lebih dekat dengan komunikator. Untuk komunikasi non verbal yang terjadi pada *live streaming* adalah adanya keranjang kuning yang langsung tertuju pada produk tersebut yang dapat langsung melakukan transaksi.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Media Sosial, TikTok

Abstract

Cahaya Mentari NPM. 20420027 Thesis: Business Communication Patterns in Using TikTok Social Media on the @asofa.id Account. Advisors by Dr. M. Samson Fajar, M. Sos. I and Dr. Sabdo, M.Sos.I.

Trade or commerce is the activity of buying and selling conducted between sellers and buyers with a predetermined contract. The advancement of time, marked by increasingly sophisticated technology, has led to what people refer to as the digital era. With digital technology, social media has also become one of the rapidly developing technologies. Social media is a digital platform that provides various information for widespread dissemination. One of the most popular social media platforms today is TikTok. This application is an entertainment platform that can easily and quickly disseminate information. In addition to sharing, buying and selling transactions can also be conducted on the TikTok application. In this era, many people prefer to shop online. Asofa.id is one of the online stores that utilizes the TikTok application for its transactions. Business communication refers to the communication conducted between a communicator and a communicant, discussing business with the same purpose in mind. Asofa.id employs several business communication patterns in running its business.

This study employs qualitative research, where the qualitative approach tends to use analysis. Data collection techniques include observation and documentation from Asofa.id's TikTok account, as well as data sources from books, articles, and journals.

The results of the study on the patterns of business communication utilizing social media TikTok on the Asofa.id account show the use of primary non-verbal communication patterns in its short videos. By creating drama-themed videos, promotions are indirectly conveyed through metaphors or symbols. In these promotional videos, a drama is portrayed, with the actors using Asofa.id products, subtly delivering the message to the audience. Additionally, the business communication pattern in Asofa.id's live streaming employs several communication patterns. The first is the circular communication pattern, where viewers can provide feedback to the host conveying the information. The second is the primary communication pattern in both verbal and non-verbal forms. The verbal communication involves specific terms of address for the communicant, making them feel closer to the communicator. The non-verbal communication during the live streaming includes a yellow cart directly linked to the product, allowing instant transactions.

Keywords: Business Communication, Social Media, TikTok

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Dr. M. Samson Fajar, M.Sos.I
NIDN : 0231078203
2. Nama : Dr. Sabdo, M.Sos.I
NIDN : 0212056603

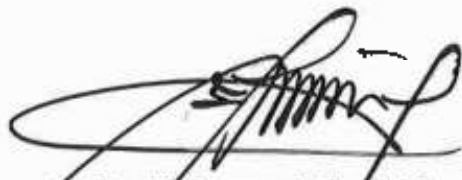
Setelah melakukan bimbingan yang intensif, skripsi ini berjudul "Pola Komunikasi Bisnis Dalam Pemanfaatan Media Sosial TikTok Pada Akun @Asofa.id" yang ditulis oleh :

Nama : Cahaya Mentari
NPM : 20420027

Disetujui untuk diajukan dalam sidang skripsi


Metro, 19 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. M. Samson Fajar, M.Sos.I.
NIDN. 0231078203

Pembimbing II



Dr. Sabdo, M.Sos.I.
NIDN. 0212056603

Mengetahui
Ketua Program Studi



Hariyanto, M.Sos.
NIDN. 0203099401

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : Cahaya Mentari
NPM : 20420027
Judul Skripsi : Pola Komunikasi Bisnis Dalam Pemanfaatan
Media Sosial TikTok Pada Akun @Asofa.id

Telah diterima dalam ujian munaqasyah skripsi pada hari ini:

Tim Penguji Skripsi



Ketua

Dr. M. Samson Fajar, M. Sos.I.
NIDN. 0231078203



Sekretaris

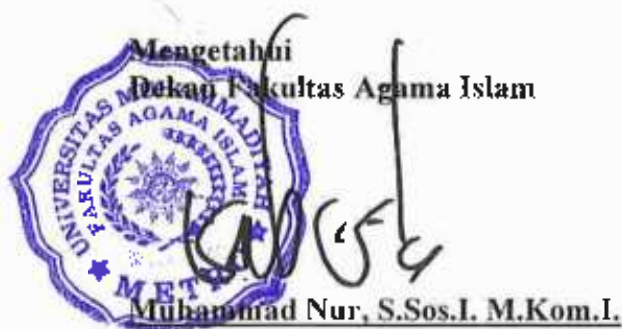
Dr. Sabdo, M.Sos.I.
NIDN. 0212056603



Penguji Utama

Muhammad Nur, S.Sos.I. M.Kom.I.
NIDN. 0202048301

Mengetahui
Dekan Fakultas Agama Islam



Muhammad Nur, S.Sos.I. M.Kom.I.

MOTTO

... وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

...dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.

(Q. S. An-Nisa ayat 5)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada pihak yang senantiasa membantu, mendukung, memotivasi, dan mendoakan dengan penuh keikhlasan. Ucapan terima kasih tersebut penulis persembahkan untuk :

1. Ayahanda Suyud Widodo, yang telah menjadi panutan bagi penulis untuk selalu semangat dalam menuntut ilmu, menggapai cita. Terima kasih penuh penulis ucapkan atas peran ayah yang tidak pernah hilang. Atas dukungan, bantuan, dan motivasi untuk keberlangsungan pendidikan ini.
2. Ibunda tercinta bunda Istiti, yang telah memberikan segalanya untuk lancarnya jalan hidup penulis. Terima kasih untuk jalin kasih sayang dan doa yang tak pernah putus untuk penulis. Sebagian dari berhasilnya pendidikan ini adalah atas doa dari bunda yang mengalir setiap harinya.
3. Kakak-kakak ku tercinta Akbar Pratama dan Fika Rahmawati, yang telah menjadi bagian dari hidup penulis. Telah mendukung dan memotivasi penuh untuk keberlangsungan penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Kepada Adik Aisha Hiza Arka Pratama yang selalu tercinta, terima kasih telah selalu hadir dan menjadi penghibur untuk penulis.
4. Sahabat ku Ayu, Umi, Dinda, Willy, Diah, Liana, Salma, Ranita, dan Rima yang selalu memberikan kegembiraan dan gelak tawa serta selalu menemani setiap proses penulis. Terima kasih telah menjadi contoh untuk terus semangat dalam menyelesaikan pendidikan. Semoga ridho Allah selalu menyertai.
5. Kepada keluarga besar Mustajab, keluarga besar Wardoyo, dan keluarga besar Muntilan. Yang telah memberikan kehangatan keluarga dan menjadi tempat pulang yang nyaman. Terima kasih atas doa dan dukungannya untuk penulis.

Metro, 19 Juli 2024

Penulis


Callaya Mentari

20420027

KATA PENGANTAR


Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pola Komunikasi Bisnis dalam Pemanfaatan Media Sosial TikTok pada Akun @Asofa.id”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat pada program Strata-1 di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Metro.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran dari berbagai pihak dilingkungan civitas akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Metro. Maka dengan penuh rasa hormat, dan bangga penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Nyoto Suseno, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Metro Lampung.
2. Muhammad Nur, S.Sos.I.M.Kom.I selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Heri Cahyono, M.Pd.I selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Metro.
4. Hariyanto, M.Sos selaku Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
5. Bapak/ibu Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang selalu memberi saran, bimbingan, serta arahnya kepada penulis untuk lebih baik.
6. Dr. M. Samson Fajar, S.Sos.I., M.Sos.I selaku pembimbing I dan Dr. Sabdo, M.Sos.I. selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan fikirannya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para Dosen dan Staf yang memberikan ilmu dan melayani penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Metro.
8. Rekan-rekan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
9. Almamater FAI Universitas Muhammadiyah Metro, program studi Komunikasi Penyiaran Islam.

Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang besar bagi penulis ataupun masyarakat umum. Dan bisa menjadi khazanah ilmu pengetahuan untuk memajukan peradaban islam yang tercinta ini, dan menjadi amal sholih bagi penyusun yang selalu mengharapkan Ridho Allah *Subhanahuwata'ala*. Aamiin.

Metro, 19 Juli 2024
Penulis



Cahaya Mentari
20420027

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cahaya Mentari

NPM : 20420027

Jurusan/Prodi : Dakwah/Komunikasi Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan sebenarnya, bahwa skripsi ini adalah asli, bukan duplikat atau tulisan yang telah diajukan untuk mendapat gelar oleh orang lain di perguruan tinggi manapun, juga tidak memuat bahan-bahan yang tidak saya sebutkan sumbernya yang sebelumnya telah dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat, apabila ternyata tidak benar, maka saya bersedia menanggung akibat yang ditimbulkan.

Metro, 19 Juli 2024



Cahaya Mentari
NPM: 20420027



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

NOMOR. 0657/IL.3.AU/F/UPI-UK/2024

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : Cahaya Mentari
NPM : 20420027
JENIS DOKUMEN : Skripsi

JUDUL : Pola Komunikasi Bisnis Dalam Pemanfaatan Media Sosial TikTok Pada Akun @asofa.id



Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Tumitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 29 Juli 2024
Kepala Unit,

Dr/ Nego Linuhung, M.Pd.
NIDN. 0220108801

Alamat:

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 116
Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,
Lampung, Indonesia

Website: upi.ummetro.ac.id
E-mail: help.upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN LOGO	ii
HALAMAN JUDUL	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	xii
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN	xiii
DAFTAR ISI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Pembatas Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Metode Penelitian	6
G. Teknik Pengumpulan Data.....	7
H. Teknik Analisis Data.....	8
BAB II KAJIAN LITERATUR	9
A. Teori Relevan.....	9
1. Media sosial.....	9

2. Media Sosial TikTok	13
3. Pengertian Komunikasi.....	18
4. Pengertian Bisnis	22
5. Komunikasi Bisnis.....	25
B. Penelitian Terdahulu	32
BAB III GAMBARAN UMUM AKUN ASOFA.ID.....	35
A. Sejarah TikTok Asofa.id	35
B. Profil Media Sosial Asofa.Id.....	38
C. Contoh Produk Asofa.id.	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Data	43
B. Analisa dan Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Contoh Produk Asofa.id	40
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Profil TikTok Asofa.id.....	38
Gambar 2 : TikTok <i>Shop</i> Asofa.id.....	39
Gambar 3 : Profil Instagram Asofa.id.....	39
Gambar 4 : Profil Shopee Asofa.id	40

LAMPIRAN

Lampiran 1: Konten video pendek dan *live streaming* TikTok Asofa.id

Lampiran 2 : Foto-foto dokumentasi

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 : SK Pembimbing

Lampiran 5 : Blanko Bimbingan

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup