

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 menyebarkan 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