

**KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*  
(STUDI PADA PERUSAHAAN FASHION DZARGO)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos)

**Oleh :**

**Mila Nur Fitriana  
NIM. 1817102029**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UIN PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mila Nur Fitriana  
NIM :1817102029  
Jenjang : S1  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul **Komunikasi Pemasaran Melalui Media Soisal Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Image ( Studi Pada Perusahaan Fashion Pria Dzargo )** ini secara keseluruhan hasil penelitian atau karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari terbukti ada ketidak benaran di pernyataan saya, maka saya akan bertanggung jawab.

Purwokerto,  
Yang menyatakan,



Mila Nur Fitriana  
NIM.1817102029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553  
www.dakwah.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul:

**KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*  
(STUDI PADA PERUSAHAAN FASHION DZARGO)**


Disusun oleh:

Nama : Mila Nur Fitriana  
NIM : 1817102029  
Jenjang : Sarjana Strata Satu  
Fakultas : Dakwah  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

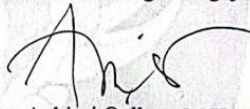
Telah diujikan pada tanggal 15 Juli 2025 pada sidang Dewan Penguji Skripsi dan dinyatakan diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Purwokerto, 21 Juli 2025

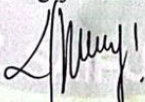
Ketua Sidang / Pembimbing,

  
Uus Uswatusolihah, M.A.  
NIP. 19770304 200312 2 001

Sekretaris Sidang / Penguji,


  
Anas Azhimi Qalban, M.Kom.  
NIDN. 2020069601

Penguji Utama,

  
Arsam, M.S.I.  
NIP. 19780812 200901 1 011

Mengetahui,  
Dekan



  
Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.  
NIP. 19741226 200003 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553  
www.uinsaizu.ac.id

---

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di - Purwokerto

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari :

Nama : Mila Nur Fitriana  
NIM : 1817102029  
Jenjang : S-1  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Judul : Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Brand Image Dzargo

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb*

Purwokerto, 11 Juli 2025  
Pembimbing

**Uus Uswatusolihah, MA**  
NIP. 197703042003122001

**KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*  
(STUDI PADA PERUSAHAAN FASHION DZARGO)**

**Mila Nur Fitriana**

NIM.1817102029

Jurusan Manajemen dan Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan dalam dunia bisnis mengalami perubahan yang pesat. Segala hal yang kita butuhkan dan kita inginkan meningkat hal ini menjadi suatu perubahan yang harus diikuti oleh perusahaan dalam mengikuti budaya. Media sosial menjadi tempat saluran atau jejaring yang dapat dijadikan alat pemasar oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok untuk meningkatkan *brand image* ( studi pada perusahaan fashion Dzargo ). Fokus utamanya adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dzargo untuk membangun *brand image* atau citra merek dari perusahaan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data, mengolah, dan menganalisisnya secara kualitatif. Dari metode ini menggambarkan secara narasi dan bertujuan mendeskripsikan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* Dzargo secara detail. Untuk penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini penulis menggunakan teori Charles Osgood yang berkaitan dengan brand image mengacu pada 3 dimensi utama yaitu *Evaluate* mengacu pada positif atau negatif dari suatu citra merek perusahaan berkaitan dengan keberhasilan produk, *kedua Potency* yaitu tentang kuat atau lemah suatu *brand* dari Dzargo yang memberikan rasa ketertarikan kepada khalayak, *ketiga Activity* keterkaitan dengan pasif dan aktif bagaimana *brand* Dzargo membangun rasa percaya dengan khalayak. Serta persepsi dari pelanggan Dzargo mengenai brand image yang dibangun Dzargo.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran , Media Sosial Tiktok, *Brand Image* , *Dzargo*

**MARKETING COMMUNICATION THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA  
TO IMPROVE BRAND IMAGE  
(A Study on the Fashion Company Dzargo)**

**Mila Nur Fitriana**  
**1817102029**

*Department of Islamic Broadcasting Communication and Management  
Faculty of Da'wah  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The business world is undergoing rapid change. Everything we need and want is evolving, creating a shift that companies must adapt to in keeping up with the changing culture. Social media has become a platform or network that companies can use as a marketing tool. This study aims to identify and analyze marketing communications through TikTok to enhance brand image (a study of the fashion company Dzargo). The primary focus is on how Dzargo uses marketing communications to build its brand image.*

*This research employs a qualitative method with a case study approach, which aims to collect, process, and analyze data qualitatively. This method presents narratives and aims to describe marketing communications to enhance Dzargo's brand image in detail. Data collection techniques used for this study include interviews, observation, and documentation.*

*Based on the results of this study, the author uses Charles Osgood's theory related to brand image referring to 3 main dimensions, namely Evaluate refers to the positive or negative of a company's brand image related to product success, secondly, Potency, which is about the strength or weakness of a brand from Dzargo which gives a sense of interest to the audience, thirdly, Activity is related to passive and active how the Dzargo brand builds trust with the audience. As well as the perception of Dzargo customers regarding the brand image built by Dzargo.*

***Keywords: Marketing Communication, TikTok Social Media, Brand Image, Dzargo***

## MOTTO

"Tidak ada hal yang sia-sia dalam belajar karena ilmu akan bermanfaat pada waktunya."

***"Your brand is a story unfolding across all customer touch points."***

"Merek Anda adalah kisah yang terus berkembang di setiap titik interaksi pelanggan" - **David Aaker**

"Konten membangun hubungan. Hubungan dibangun di atas kepercayaan. Kepercayaan mendorong pendapatan." - **Andrew Davis**

**“SELESAIKAN APA YANG SUDAH KAMU MULAI “**



## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, saya panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi nikmat dan rasa syukur sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik walaupun masih banyak kekurangan. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda nabi Muhammad SAW yang menjadi tauladan bagi umat islam.

Dengan ini penulis persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya tercinta yaitu bapak Saiman dan ibu Tuminah , adik tersayang Mitha Aulia Insani , Suami saya Andri Adi Pambajeng, keluarga saya serta teman-teman saya. Terimakasih atas segala kasih sayang, do'a, dan dukungan yang selalu diberikan kepada saya.

Serta untuk almamater tercinta UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto



## KATA PENGANTAR

Sangat luar biasa tuhan telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan penuh harapan dan keridhaan dari tuhan kita, Allah SWT. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga beserta sahabat. Semoga kita termasuk dalam golongan umatnya yang akan mendapatkan syafa'at pertolongannya di akhirat kelak.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto guna memperoleh gelar S.Sos. Skripsi berjudul “Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial tiktok Untuk Membangun Brand Image ( Studi Pada Perusahaan Fashion Pria Dzargo )” akhirnya dapat terselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Bersamaan dengan selesainya penyusunan ini, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. Muskinul Fuad, M. Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. Ahmad Muttaqin, M. Si., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. Alief Budiono, M. Pd., Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. Nawawi, M. Hum., Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Wardo, M.Kom, Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingannya
7. Uus Uswatusolihah, MA Selaku Ketua Jurusan Manajemen Komunikasi Islam dan Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

8. Dedy Riyadin Saputro , M.I.Kom selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam telah membantu saya dalam membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Bapak Saiman dan Ibu Tuminah selaku kedua orang tua penulis serta segenap keluarga yang selalu mendoakan, memberikan dukungan lahir dan batin sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dimanapun mereka berada.
11. Andri Adi Pambajeng , suami saya yang telah menemani proses skripsi saya dengan sabar dan memberikan semangat.
12. Mitha Aulia Insani dan Ari Sulastri adik dan lilik saya yang sudah mau saya repotkan untuk menggantikan pekerjaan utama saya.
13. Astika Murbaningsih , Luciana tias . dan Rossaline terimakasih sudah mau membersamai saya dalam keadaan suka dan duka dan tetap mau menjadi sahabat memberikan dukungan yang luar biasa.
14. Teman seperjuangan saya KPI A 2018 terima kasih yaa sudah mau Bersama walaupun jalan kita berbeda dan proses yang tak sama
15. Seluruh teman seperjuangan saya dari komunitas Radio Star, HMJ KPI, KSR , PMII rayon dakwah serta teman yang menjadi pengalaman saya selama menempuh Pendidikan di UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
16. Keluarga besar pondok pesantren Elfira yang pernah menjadi rumah kedua saya selama 2 tahun lalu.
17. Teman saya Adel, Anggi dan yang masih berjuang lainnya untuk bisa lulus terima kasih sudah menemani dan berbagi informasi agar bisa lulus bareng.
18. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan balasan yang terbaik.

Semoga segala doa, bantuan, dukungan, motivasi serta bimbingan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka penulis sangat mengharapkan kritik serta saran untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga bagi semua pihak. Amiin.

Purwokerto, Mei 2025

Penyusun,



Mila Nur Fitriana



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Penegasan Istilah .....	9
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
F. Telaah Pustaka.....	12
G. Sistematika Kepenulisan .....	24
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>25</b>
A. Komunikasi.....	25
1. Pengertian Komunikasi.....	25
B. Pemasaran.....	28
1. pengertian Pemasaran .....	28
C. Media Sosial .....	33
D. Tiktok .....	36
E. Pengertian Brand Image .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	43
B. Data Dan Sumber Data .....	43
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	44

	D. Teknik Pengumpulan Data .....	45
	E. Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
	A. Gambaran Umum Perusahaan Fashion Pria Dzargo .....	49
	1. Sejarah Perusahaan Fashion Pria Dzargo .....	49
	2. Profil Dzargo .....	51
	3. Logo Dzargo .....	51
	4. Struktur Organisasi PT. DZARGO INDO GROUP .....	54
	5. Kegiatan Operasional di Dzargo.....	55
	6. Produk Fashion Pria Dzargo.....	58
	B. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial oleh Dzargo .....	60
	C. Komunikasi Pemasaran di Tiktok Untuk Membangun Brand Image Dzargo .....	65
	D. Perspektif Khalayak Terhadap Komunikasi Pemasaran Melalui Tiktok Dzargo.....	74
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
	A. Kesimpulan.....	77
	B. Saran.....	77
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
	<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>
	<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .	Proses Komunikasi .....	26
Gambar 2 .	Logo Dzargo .....	50
Gambar 3 .	Struktur Dzargo .....	53
Gambar 4.	Proses bahan dari vendor .....	55
Gambar 5.	Proses cutting bahan .....	55
Gambar 6.	Proses sorting cutting dan distribusi ke penjahit .....	55
Gambar 7.	Proses quality control .....	55
Gambar 8.	Pembuatan pasak celana .....	56
Gambar 9.	Proses quality control pasak celana .....	56
Gambar 10.	Proseses setrika uap .....	56
Gambar 11.	Proses packing .....	56
Gambar 12.	Proses stock .....	57
Gambar 13.	Foto shopee Mall .....	62
Gambar 14.	Fato Tokopedia Dzargo .....	62
Gambar 15.	Foto Lazada Dzargo .....	62
Gambar 16.	Tiktok Shop Dzargo .....	63
Gambar 17.	Ulasan .....	64
Gambar 18.	Ulasan .....	70
Gambar 19.	Ulasan .....	71

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era dewasa ini, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan sangatlah pesat. Dalam hal ini mengakibatkan terjadilah beberapa perubahan yang dialami, termasuk dengan perkembangan teknologi di beberapa sektor. Perusahaan merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh, dalam hal ini Perusahaan harus mengambil Langkah dan mempunyai cara atau strategi dalam menentukan komunikasi yang mereka lakukan kepada khalayak agar tetap menjaga Perusahaan tersebut tetap ada atau eksis. Perusahaan tersebut berfokus dengan berbagai cara atau strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Dalam konteks komunikasi pemasaran sebuah perusahaan, juga terdapat dua cara ini komunikasi primer dilakukan dalam bentuk personal selling, direct selling, dan pemasaran publik relations. Sedangkan komunikasi sekunder dilakukan dengan menggunakan media sebagai alat untuk menghubungkan dengan konsumen, tujuannya adalah untuk menjangkau kalyak atau konsumen dalam jumlah banyak dan dalam wilayah yang lebih luas.<sup>1</sup>

Komunikasi pemasaran non media merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh *personal selling* seperti *sales* dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka. Dalam komunikasi primer sering digunakan oleh produk-produk yang tidak dapat dilakukan dengan menggunakan media. Sedangkan komunikasi bermedia dijalankan melalui kegiatan *advertising*, *public relations*, dan *tele marketing*, yang kesemuanya menggunakan media

---

<sup>1</sup> Karsten SaThierbach et al., *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 3, 2015, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>[internal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt](http://internal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt)<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.10>

sebagai saluran komunikasinya. Dalam proses komunikasi yang bersifat primer, berlangsung secara tatap muka antara komunikator dengan komunikan. Yang perlu diamati adalah sejauh mana komunikasi primer ini memberikan efek secara langsung atau tidak langsung terhadap tujuan dari *marketing*. Komunikasi primer dilakukan dengan *face to face* menghasilkan *feedback* langsung yaitu *immediate feedback* atau respon yang diperoleh seketika dari komunikan.

Komunikasi bermedia dalam lingkup komunikasi pemasaran seperti yang telah diungkap sebelumnya bahwa media terbagi atas 2 jenis media yaitu media massa dan media nirmassa, media nirmassa dibagi kedalam dua bentuk media, yaitu media kelompok dan media personal. *Advertising* tidak menggunakan proses komunikasi primer, tetapi semua bentuk komunikasi yang menggunakan media sebagai saluran penyampaian pesan baik itu yang ditujukan kepada masa, kelompok, atau personal.

Sebagai karakteristik media elektronik yang dimana mengingat dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat dengan ilmu pengetahuan memotivasi masyarakat melakukan inovasi dan strategi. Dimana televisi, radio, media cetak seperti koran, dan Media out of home, Billboard, papan nama (signboard), poster dan banner (spanduk) memberikan peluang promosi untuk menjangkau banyak konsumen yang biasanya terpasang pada perempatan jalan atau disisi jalan menghadap ke pengemudi kendaraan kini semakin marak. Visual sangat menentukan keberhasilan keefektifan selain posisi strategis yang dimiliki. Gedung juga dapat dijadikan sarana promosi khususnya gedung bertingkat.<sup>2</sup>

Dengan perkembangan yang sangat pesat munculah internet yang dimana internet merupakan salah satu tempat untuk mencari informasi, bukan hanya untuk mencari informasi saja namun internet juga menjadi salah satu media pemasaran yang tepat saat ini untuk menjangkau khalayak. Menggunakan internet memang sangatlah praktis karena dapat dijangkau dari mana saja. Bukan hanya praktis dapat diakses dimanapun tetapi kapanpun dari

---

<sup>2</sup> Dedy R Saputro, "Strategi Komunikasi Iklan," n.d.

segala penjuru dunia dapat diakses. Perkembangan yang sangatlah pesat ini internet dapat memunculkan suatu jaringan baru yang dimana disebut dengan media sosial. Media berperan sebagai saluran komunikasi yang menghubungkan pihak yang menyampaikan pesan dengan pihak yang menerima pesan tersebut. Beberapa media sosial yang saat ini muncul seperti, *Blog, Twitter, Instagram, Facebook, dan Tiktok*.

Pada awal kemunculannya, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menjalin hubungan dengan teman, keluarga, dan kolega. Namun, seiring waktu, peran media sosial mengalami perluasan yang signifikan. Saat ini, media sosial dimanfaatkan secara luas sebagai platform untuk mendistribusikan beragam jenis informasi, mulai dari isu politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga aktivitas promosi produk. Kemajuan media sosial juga memberikan dampak nyata terhadap perkembangan sektor ekonomi. Aktivitas jual beli yang sebelumnya bergantung pada interaksi langsung, telepon, atau layanan pos, kini dapat dilakukan secara lebih praktis melalui media sosial. Transformasi ini juga terlihat dalam strategi promosi perusahaan, yang mulai beralih dari media konvensional seperti cetak dan elektronik, menuju pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan pemasaran.<sup>3</sup>

Media sosial semakin menjadi alat untuk mencari berbagai jenis informasi berkat perkembangan pesatnya di kalangan pengguna di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Mencari dan berbagi informasi, hiburan, relaksasi, serta interaksi sosial merupakan alasan utama mengapa orang menggunakan media sosial. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah atau bahkan multi-arah, sedangkan media sebelumnya hanya memungkinkan komunikasi satu arah. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya tentang menggunakan teknologi dan internet; hal ini juga memerlukan strategi dan metode komunikasi yang tepat. Menurut data yang dikumpulkan pada April 2014, terdapat 88 juta pengguna internet di

---

<sup>3</sup>Michelle Wifalin, "Efektivitas Instagram Common Ground," e-komunikasi, 1 (2016), 2.

Indonesia; pada tahun 2016, angka tersebut meningkat menjadi 132,7 juta, atau kenaikan sebesar 44 juta dalam dua tahun.

Media sosial, yang menggunakan teknologi dan filosofi Web 2.0, memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten. Indonesia memiliki jutaan pengguna di Facebook, Instagram, YouTube, blog, TikTok, dan Twitter. Pengguna dapat berkomunikasi dengan jutaan orang di media sosial. Hal ini memberikan peluang besar bagi pemasar dan mungkin menjadi alat komunikasi pemasaran. Media sosial memudahkan komunikasi antar pengguna. Media sosial dapat diakses dari komputer, perangkat mobile, dan ponsel kapan saja dan di mana saja. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menjangkau pelanggan kapan saja dan di mana saja.<sup>4</sup>

Menurut Herman Kartajaya, pemasaran media sosial merupakan salah satu cara untuk menggabungkan pemasaran komunikasi dan media baru. Strategi baru yang dikenal sebagai pemasaran 3.0 diperlukan untuk mengelola pemangku kepentingan. Sebelumnya, komunikasi bersifat satu arah, namun kini melibatkan kerja sama antara banyak pihak (*many-to-many*) dan satu ke banyak (*one-to-many*). Perusahaan dapat terhubung dengan lebih banyak pelanggan melalui media sosial.

Pengguna bisnis kini memanfaatkan TikTok sebagai salah satu alat pemasaran digital mereka. Di Indonesia, masyarakat menggunakan TikTok secara luas untuk perdagangan dan seni. Saat ini, pemasaran digital memanfaatkan aplikasi TikTok secara luas. Kemajuan teknologi telah menciptakan banyak media komunikasi. Internet adalah salah satu inovasi yang telah terbukti sangat penting bagi masyarakat. Remaja dan dewasa yang menggunakan internet dapat membuktikannya. Karena internet sangat penting, terdapat banyak pengguna. Masyarakat luas telah mengalami interaksi baru berkat kemunculan internet. Internet kini digunakan untuk komunikasi, hiburan, dan pengumpulan informasi. Siapa pun, di mana pun, dan kapan pun, dapat dengan mudah berinteraksi.

---

<sup>4</sup> La Moriansyah, Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedens dan Consequences, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No. 3, 2015

TikTok memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berkreasi dengan video. Remaja dan dewasa muda (16–24) paling banyak menggunakan TikTok. Di TikTok, yang memiliki potensi besar untuk promosi produk, mereka merupakan salah satu target pasar utama. Pemasaran digital dapat memanfaatkan platform TikTok. Hal ini karena fitur-fitur pendukung aplikasi TikTok yang dapat meningkatkan keterlibatan konten.<sup>5</sup>

Pengguna aplikasi TikTok dapat dengan mudah membuat film pendek menarik yang dapat dibagikan kepada teman atau pengguna lain berkat efek khusus yang unik dan menarik. Dengan dukungan musik yang luas, aplikasi media sosial untuk video pendek ini mendorong pengguna untuk membuat konten mereka sendiri dengan memungkinkan mereka menari, berimprovisasi, dan banyak lagi. Pengguna kini dapat menonton film pendek yang menampilkan berbagai ekspresi dari pembuatnya di aplikasi TikTok. Selain itu, pengguna juga dapat menyalin film pengguna lain. Misalnya, mereka dapat membuat film menggunakan lagu-lagu populer yang dihasilkan oleh semua orang. Perusahaan yang ingin meningkatkan kesadaran publik tentang produk mereka juga memproduksi film-film ini. Dengan munculnya pesaing-pesaing usaha yang baru dengan penjualan produk yang sejenis sehingga dapat menurunkan kepopuleran produknya dan juga dengan adanya aplikasi yang saat ini sedang banyak digandrungi masyarakat, maka salah satu hal yang dapat dilakukan agar produk lebih dapat dikenal masyarakat luas adalah dengan melakukan penelitian pengembangan model media promosi. Dikarenakan pada saat ini TikTok memang sangat digandrungi oleh masyarakat.<sup>6</sup>

Salah satu kelebihan dari Tiktok yang merupakan aplikasi ini ringan digunakan di perangkat telepon pintar. Selain itu, iklan yang muncul di Tiktok juga rapi serta lebih menarik, Tiktok juga mempunyai fasilitas lain

---

<sup>5</sup> Ilham Hilal Ramadhan, dkk, *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)*, Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 18, No. 1, Juni 2021

<sup>6</sup> Syeli Efa Kristia, *Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UMKM DM-Seafood*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 3, 2021

yang lebih menarik pengguna khususnya ini juga dimanfaatkan untuk memasarkan produk yaitu *Tiktok Live*.

Dengan memiliki latar belakang yang unik, sebuah merek dapat memberikan citra tertentu bagi suatu perusahaan. Identitas suatu perusahaan tercermin dalam citra mereknya. Kegiatan yang melibatkan pihak lain, seperti promosi, iklan, dan acara lainnya, dapat dilakukan dengan menggunakan merek. Dalam konteks profesional, komunikasi yang efektif memegang peranan krusial dalam pencapaian tujuan organisasi (Hendrarto & Ruliana, 2019). Komunikasi yang berjalan dengan baik mampu mendukung berbagai aspek operasional organisasi, antara lain:

- a) meningkatkan tingkat produktivitas,
- b) memperkuat kepuasan kerja karyawan,
- c) memperbaiki mutu produk dan layanan,
- d) mempererat hubungan dengan pelanggan, serta
- e) membentuk citra positif organisasi.

Lebih jauh, komunikasi yang efektif berkontribusi terhadap terciptanya hubungan interpersonal yang harmonis. Individu yang mampu berkomunikasi secara efektif cenderung lebih mudah menjalin kedekatan dengan keluarga dan teman, menyelesaikan konflik, mengelola tekanan psikologis, serta menjaga kesehatan mental secara optimal.<sup>7</sup>

Secara fundamental, komunikasi yang efektif dengan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan penjualan produk, termasuk dalam industri rokok. Hal ini disebabkan oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang cenderung lebih tinggi terhadap perusahaan yang mampu memahami serta merespons kebutuhan mereka secara tepat. Sementara itu, menurut pandangan beberapa karyawan, media sosial dianggap sebagai salah satu sarana komunikasi yang paling efisien untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Melalui platform digital tersebut, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, merespons

---

<sup>7</sup> Moh. Ramin, "Pentingnya Komunikasi Publik Dalam Pemasaran Produk," *Toplana* 1, no. 1 (2023): 32–36, <https://doi.org/10.61397/tla.v1i1.31>.

pertanyaan konsumen, serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang mereka alami.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran modern karena berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan informasi, membentuk persepsi, membangun merek (brand), serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa alasan utama mengapa komunikasi pemasaran sangat penting, antara lain:<sup>8</sup>

- a) Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Komunikasi pemasaran membantu memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran, sehingga konsumen menjadi sadar akan keberadaan dan keunggulan produk tersebut.
- b) Membangun Citra dan Identitas Merek (*Brand Image & Identity*). Melalui pesan yang konsisten dan terarah, perusahaan dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
- c) Mendorong Minat dan Keputusan Pembelian. Pesan pemasaran yang persuasif mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan untuk membeli produk.
- d) Menjaga Hubungan dengan Konsumen. Komunikasi dua arah, terutama melalui media sosial dan layanan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dan responsif dengan konsumennya.
- e) Menghadapi Persaingan Pasar. Di tengah persaingan yang ketat, komunikasi pemasaran yang kreatif dan relevan menjadi alat diferensiasi yang penting agar produk tetap kompetitif dan menonjol di pasar.

---

<sup>8</sup> Suhairi et al., "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 436–44.

- f) Mengkomunikasikan Nilai Produk (*Value Proposition*). Komunikasi pemasaran memfasilitasi perusahaan untuk menyampaikan keunggulan, manfaat, serta nilai tambah dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Dzargo menggunakan teknik pemasaran yang tepat untuk bersaing dan memenangkan hati publik sebagai perusahaan di sektor *fashion* pria dengan pesaing di industri yang sama. Didirikan pada tahun 2020, Dzargo adalah produk UMKM lokal dari Purbalingga, Jawa Tengah, yang berfokus pada pakaian *fashion* pria. Pada awalnya *brand* Dzargo menggunakan *dropship* pada penjualannya dan memiliki banyak peminat. Namun karena Dzargo sebelumnya belum memiliki nama *brand* (merek) sehingga terjadi penurunan jumlah pembelinya. Kemudian dengan inovasi yang terus dilakukan pemilik usaha itu memberikan nama *brand* Dzargo.

Sebelumnya Dzargo menggunakan platform penjualan melalui media sosial *Instagram*, *Shopee*, *lazada*, *Bukalapak* dan *Tokopedia*. Seiring berjalannya waktu, komitmen dzargo mempertahankan, memperbaiki kualitas produk dan komunikasi untuk kepuasan pelanggan semakin terus di tingkatkan terlebih Dzargo ini merupakan brand yang sedng berkembang dan cukup dikenal oleh khalayak melalui pemasaran yang mereka lakukan . Komunikasi harus memiliki efek, yakni terjadinya perubahan perilaku pendengarnya. Dengan adanya penambahan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *brand* Dzargo melalui platform *TikTok* maka peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana Dzargo melakukan pemasarannya melalui *TikTok* untuk meningkatkan brand image pada usahanya.

Berdasarkan penelitian yang diambil dan dilakukan peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut lagi mengenai Perusahaan *fashion* Dzargo yang sudah cukup berkembang dan memiliki keunikan yang dapat di teliti sehingga peneliti mengambil penelitian dengan judul " *Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Image ( Studi Pada Perusahaan Fashion Dzargo)*".

## B. Penegasan Istilah

Penelitian ini mengharapkan bahwa penegasan istilah dapat diarahkan secara spesifik pada permasalahan yang diteliti, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, penegasan istilah dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan elemen krusial dalam menjalankan strategi pemasaran secara keseluruhan dan menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran. Sejak era 1990-an, peran komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran (marketing mix) semakin menonjol, hingga keduanya dianggap tak terpisahkan. Hal ini didasari oleh keyakinan bahwa komunikasi dalam pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan antara merek dengan konsumen maupun calon konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekuitas merek.

Perusahaan menggunakan pemasaran untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk mereka. Dalam “komunikasi pemasaran,” terdapat dua bagian utama: Komunikasi adalah pertukaran ide dan pemahaman antara individu atau organisasi. Komunikasi adalah proses mengirimkan pikiran atau informasi kepada penerima melalui media sehingga penerima dapat memahaminya. Pemasaran: Upaya perusahaan untuk mempromosikan barang-barangnya.

Interaksi. Ketika dipadukan dengan komunikasi yang jelas dan efektif, pemasaran dapat sangat bermanfaat. Sulit untuk menentukan cara menggunakan saluran komunikasi agar masyarakat umum dapat mengetahui, mengenal, dan bersedia membeli suatu produk atau layanan. Komunikasi adalah penggunaan media untuk mengirimkan pesan positif dan negatif dengan tujuan tertentu. Definisi singkat ini dapat membantu Anda memahami komunikasi. Pemasaran mencakup segala hal mulai dari penciptaan produk hingga promosi publik. Meskipun memiliki perbedaan, kedua objek ini memiliki banyak kesamaan.

## 2. Media Sosial

Istilah “media” dan “sosial” membentuk frasa “media sosial.” Definisi “media” adalah alat komunikasi. Di sisi lain, istilah “sosial” menggambarkan fakta sosial bahwa setiap orang berpartisipasi dalam aktivitas yang bermanfaat bagi masyarakat. Frasa ini menekankan bahwa media dan semua perangkat lunak bersifat “sosial” karena berasal dari proses-proses sosial. Media sosial dapat menawarkan dan memperkenalkan metode komunikasi teknologi baru yang sepenuhnya berbeda dari yang ditemukan dalam media sosial tradisional. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk ekspresi diri dan branding diri selain sebagai sarana komunikasi dan koneksi.

## 3. TikTok

*Bytedence* meluncurkan aplikasi TikTok, sebuah platform media sosial dan platform video musik asal China, pada September 2016. Zhang Yiming adalah pencipta aplikasi ini. Pengguna dapat berbagi video mereka sendiri dengan pengguna TikTok lainnya dengan mengunggahnya ke aplikasi. Ini adalah perangkat lunak musik yang menggunakan fitur lip-syncing dalam video singkat (15 detik). Dengan 485 juta unduhan pada kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh.<sup>9</sup>

Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi-aplikasi terkenal lainnya seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, dan Messenger. *Bytedence* melaporkan bahwa 10 juta orang menggunakan TikTok setiap bulannya di Indonesia saja.

## 4. *Brand Image*

Sebuah kumpulan koneksi yang disusun menjadi kesatuan yang utuh disebut citra merek. Kenangan pelanggan tentang suatu produk merupakan dasar dari citra merek, yang dipengaruhi oleh perasaan mereka terhadap merek tersebut. Kenangan pelanggan tentang suatu merek akan

---

<sup>9</sup> Rahmawati Alfiana Yuniar, *Pengaruh Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Narsisme Remaja Muslim Komunitas Muser Jogja Squad*, 2019, Vol.1 No.3, Hlm. 3

terbentuk oleh pikiran positif atau negatif mereka tentang merek tersebut. Pelanggan cenderung lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang mereka anggap baik. Persentase pelanggan yang akan membeli produk dengan citra merek yang buruk akan rendah, karena mereka cenderung mencari produk lain dengan citra merek yang lebih baik.<sup>10</sup>

### C. Rumusan Masalah

Setelah menelaah latar belakang yang diteliti. Peneliti mengembangkan sejumlah pertanyaan yang akan menjadi landasan untuk skripsi ini berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana komunikasi pemasaran Dzargo untuk meningkatkan *brand image* atau citra merek perusahaan?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana komunikasi pemasaran Dzargp meningkatkan citra merek, sesuai dengan deskripsi masalah di atas.

### E. Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mungkin membantu sejumlah pihak, baik secara teoritis maupun praktis, termasuk yang berikut ini:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam Komunikasi Pemasaran khususnya dalam meningkatkan Brand Image dalam suatu produk.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Perusahaan

---

<sup>10</sup> Erni Yunaida, *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6 No. 2, November 2017, Hlm. 800-801

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga bagi pihak Perusahaan Dzargp dalam merancang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tik Tok.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih memahami bagaimana komunikasi pemasaran di Tiktok dan sebagai bahan untuk lebih meluaskan jangkauan media sosial.

## F. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dalam penyusunan penelitian ini sebagai bentuk dan menelaah dari berbagai literatur baik dari penelitian sebelumnya, jurnal, atau dari sumber yang relevan. Dalam kegiatan telaah pustaka untuk menghindari pemalsuan dengan pemeriksaan yang sebanding. Dan tentunya mengidentifikasi pemeriksaan sangatlah penting karena dapat membangun landasan teori, menghindari duplikasi, serta dapat mengembangkan metodologi. Pemeriksaan dengan eksplorasi masa lalu ini digunakan sebagai perspektif bagi para peneliti dalam mengarahkan eksplorasi, yaitu :

Skripsi karya Chriswardana Bayu dengan judul “*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)*”.<sup>11</sup> Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada peluang aplikasi *TikTok* sebagai media untuk promosi di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi *TikTok* menjadi peluang media promosi yang efektif dalam memasarkan industri kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu akun *TikTok* yang mempromosikan industri kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Javafoodie. Akun Javafoodie mempromosikan industri kuliner dengan

---

<sup>11</sup> Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie),” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 65–71, <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.

metode yang unik yaitu *story telling* dengan nuansa komedi, sehingga diharapkan dapat menarik minat beli konsumen.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada pemanfaatan media sosial *Tiktok*. Keduanya menggunakan metode kualitatif untuk menggali apa manfaat yang diperoleh Ketika menggunakan media sosial sebagai komunikasi pemasaran. Kedua penelitian ini juga berusaha untuk menggali bagaimana *feedback* atau umpan balik yang didapatkan oleh Perusahaan atau pelaku usaha. Perbedaannya dengan Penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu hanya berfokus pada pemanfaatan aplikasi *Tiktok* untuk mempromosikan industri kuliner , sedangkan dari penelitian yang saya teliti berfokus bagaimana aplikasi *Tiktok* dapat meningkatkan *Brand Image* dari suatu Perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Siska Yundari dengan judul “*Pengaruh Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Menggunakan Kembali*”.<sup>12</sup> Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada pentingnya suatu *brand image* atau suatu citra terhadap merk atau sesuatu yang digunakan. Hasil dalam penelitian ini adalah “jika *brand image, consumer satisfaction, dan electronic word of mouth* mampu berpengaruh positif dan signifikan secara simultan serta parsial terhadap niat menggunakan kembali jasa *Go-Food* Kota Denpasar. Penelitian ini memberi implikasi teoritis mengenai bagaimana *pentingnya brand image, consumer satisfaction, dan electronic word of mouth* dalam mempengaruhi niat menggunakan kembali pada jasa *Go-Food* di Kota Denpasar dan implikasi praktis dari penelitian ini mampu menyampaikan informasi kepada konsumen yang digunakan sebagai dasar pertimbangan didalam mengambil keputusan untuk menggunakan kembali jasa *Go-Food* di Kota Denpasar.

---

<sup>12</sup> Wilayah Kota Denpasar et al., “DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I07.P23> ISSN: 2302-8912 PENGARUH BRAND IMAGE , CONSUMER SATISFACTION , ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT Menggunakan Kembali jasa *Go-Food* di Kota Denpasar” 8, no. 7 (2019): 4647–75.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah bahwa keduanya sama sama berfokus pada pengaruh *brand image* atau citra dari suatu merk atau Perusahaan. Dimana *brand image* dapat memberikan dampak yang positif atau negative dan dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki ketertarikan pada suatu produk tertentu. Perbedaan dari penelitian yang saya lakukan terletak pada subjek penelitian. Penelitian Ni Putu berfokus di kota Denpasar sedangkan subjek dari penelitian saya yaitu terhadap suatu Perusahaan.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan Sonia Trisna Wijaya pada tahun 2022 yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Manjada Gallery Dalam Mempromosikan Produk Rajut*".<sup>13</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sonia menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada strategi komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dengan beberapa teori atau komponen. Hasil dari penelitian yang Sonia lakukan Manjada Gallery melakukan proses komunikasi dengan menerapkan strategi komunikasi yang mencakup komponen komunikasi yaitu sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik. Selain itu Manjada Gallery juga menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang menunjukkan bahwa kegiatan periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien bagi Manjada Gallery dalam mempromosikan produk. Disamping itu, Manjada Gallery masih kekurangan tenaga kerja dalam proses promosi produknya sehingga beberapa aktivitas komunikasi pemasarannya menjadi terbatas.

Perbedaan dengan penelitian saya terletak pada strategi komunikasi yang dilakukan, jika penelitian saya hanya berfokus pada pemasaran di media sosial tetapi penelitian dari Sonia berfokus pada pemasaran langsung. Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan sama-sama menggunakan *brand image* sebagai focus mereka.

---

<sup>13</sup> D. P. (2014). Azaria, 濟無 No Title No Title No Title, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, vol. 7, 2014.

Hasil penelitian dari Adriel Devian Putra Patty dan kawannya pada tahun 2022 dengan judul karya “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media TikTok dalam Membangun Brand Image Rolag Cafe Surabaya*”.<sup>14</sup> Pada penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dan focus yang mereka lakukan yaitu membangun brand image di media sosial tiktok. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah media TikTok yang digunakan oleh Rolag Cafe dalam melakukan promosi dengan menerapkan iklan aktivitas, *direct marketing dan public relation* untuk meningkatkan *brand image*.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan dengan saya yaitu terletak pada subjeknya yaitu jika Adriel meneliti sebuah tempat bisnis kuliner, jika penelitian saya meneliti tempat perusahaan dibidang fashion dan juga tentunya tempat atau daerah berbeda . penelitian yang saya lakukan berada di wilayah Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah , sedangkan Adriel berada di Surabaya Jawa Timur. Dalam penelitian Adriel mereka menggunakan public relation sebagai membangun image suatu perusahaan berbeda dengan penelitian saya yang dimana lebih mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan Dzargo dalam menggunakan aplikasi *TikTok* untuk meningkatkan *brand image*. Sedangkan untuk persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian saya yaitu sama sama menggunakan metode kualitatif. Fokus atau Objek yang diteliti pada aplikasi *TikTok* untuk membangun brand image suatu perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Adiprana Yogitama dkk dengan judul “*Ragam Bahasa Komunikasi Pemasaran Produk pada Media Sosial TikTok Studi Kasus akun UMKM di Indonesia*”.<sup>15</sup> pada tahun 2023. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana fokus mereka pada bahasa komunikasi yang digunakan di media sosial *TikTok*. Dimana hasil yang

---

<sup>14</sup> Adriel Devian et al., “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Membangun Brand Image Rolag Café Surabaya,” *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)* 1, no. 1, Januari (2023): 43–51, <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1622>.

<sup>15</sup> Saniyatul Nadhiro et al., “Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok @eatsambel,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 14 (2023): 642–53, <https://doi.org/10.5281/zenodo.8186244>.

diperoleh dalam penelitian ini mengenai penelitian ini membahas fitur *TikTok* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan fitur *TikTok Live* yaitu melakukan *Live Streaming* yang menjual produk lalu disaat live berlangsung host menanggapi obrolan melalui kolom komentar dan menanggapi dengan ragam bahasa yang digunakan.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiprana dengan penelitian saya adalah sama sama membahas mengenai komunikasi dalam media sosial Tiktok yang Dimana penelitian yang saya lakukan juga membahas apa saja yang dilakukan oleh Dzargo dalam memanfaatkan fitur dalam aplikasi Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif . perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiprana yaitu focus pada subjek Dimana Adiprana meneliti mengenai UMKM di Indonesia yang leboh dari satu UMKM , sedangkan penelitian saya hanya bersubjek pada satu Perusahaan yaitu Dzargo.

*Keenam*, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salma Nur Samsiar pada tahun 2022 dengan judul karya “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Megrashy Wedding Planner Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19 Pada Aplikasi TikTok*”. Pada penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dimana mereka mendeskripsikan atau menjabarkan dari penelitian yang mereka dapatkan. Fokus pada penelitian yang dilakukan Salma adalah Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Era Covid-19 kala itu yang sangat membuat angka penjualan turun sangat drastis karena semua hal dibatasi. Kemudian hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Salma adalah tiktok dalam penelitian ini yang digunakan sebagai media pemasaran utama dalam meningkatkan penjualan oleh Megrashy di era pandemi Covid-19 dengan 3 jenis yaitu : edukasi, *entertaint*, dan promosi yang dikemas dalam bentuk kreatif pesan dengan pendekatan informasional dan emosional”.

Perbedaan dari penelitian Salma dan yang saya lakukan adalah analisis dari komunikasi pemasaran yang dilakukan apabila mereka menggunakan atau dikemas dalam bentuk kreatif dan informatif yang Dimana mereka lebih

menekankan pada isi konten yang mereka produksi dan mereka *upload* , sedangkan dari penelitian saya komunikasi bukan sekedar memproduksi dan mengupload konten saja tetapi memanfaatkan fitur *Live Streaming* pada aplikasi *TikTok* yang sedang banyak orang gunakan. Persamaan dari penelitian dengan yang saya lakukan sama sama membahas mengenai media sosial tiktok untuk meningkatkan penjualan ataupun membangun brand image suatu Perusahaan yang sedang dijalankan, dan juga penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang Dimana sama sama menjabarkan isi informasi dari yang didapatkan mengenai suatu penelitian.

*Ketujuh*, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Fawaid dan Pradika Gusniar Diva Amyzahra pada tahun 2022 dengan judul “ Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Pemasaran Pof Parfume”. Penelitian yang dilakukan ini mereka berfokus pada tiktok sebagai media pemasaran utama mereka untuk penjualan parfume. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Fawaid adalah Penggunaan fitur aplikasi TikTok yang digunakan oleh Pof Parfume menunjukkan hasil yang bagus dan meningkatkan penjualan dari full video TikTok. Dimana mereka memanfaatkan membuat konten dan menggunakan fitur yang didalam tiktok terutama feeds atau postingan dari konten tersebut.

Persamaan dengan penelitian yang saya lakukan sama-sama memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu Perusahaan ataupun brand. Selain dalam mengupload konten dari brand tersebut pastinya memberikan rasa ketertarikan pada khalayak dan calon pembeli sehingga mereka akan mencari tau dari brand tersebut. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian yang saya ambil adalah jika saya menekankan pada meningkatkan suatu brand image Dzargo agar orang lebih mengenal brand Dzargo dari karakternya,keunikan,dan hal yang menjadi pembeda dengan suatu brand lain. Penelitian dari Mohammad Fawaid lebih menekankan untuk penjualan.

*Kedelapan*, penelitian dari Gusniar Diva Amyzahra pada tahun 2022 dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Givency Make Up Academy

Dalam Mempromosikan Jasa Kelas Make Up”. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif mereka mendeskripsikan dari hasil informasi yang mereka dapatkan dengan meneliti atau mencari dengan beberapa tahap. Fokus dari penelitian yang mereka lakukan adalah melakukan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan kelas Make up yang diselenggarakan oleh suatu organisasi. Hasil dari penelitian yang mereka lakukan Penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media yang digunakan untuk memasarkan jasa kelas Make up yaitu melalui Instagram dan TikTok.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan sama-sama memanfaatkan media sosial yang sedang ramai digunakan oleh khalayak dan feedbacknya sangat banyak jadi Ketika menggunakan media sosial tiktok ini lebih cepat dikenal oleh khalayak umum terlebih jika salah satu konten yang di upload Fyp pasti banyak khalayak yang melihat. Kemudian dari penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif yang dimana mendeskripsikan informasi yang diperoleh . perbedaan dari penelitian saya dan Gusniar, jika Gusniar objek atau fokusnya untuk mempromosikan kelas Make up saja yang dimana artinya lebih menekankan agar khalayak mengetahui, memperkenalkan, atau memajukan suatu produk baik jasa atau barang dengan tujuan menarik minat dan perhatian dari calon client. Sedangkan penelitian saya berfokus pada untuk meningkatkan brand image suatu Perusahaan dalam arti Upaya agar membangun dan memperkuat persepsi positif mengenai suatu citra diri atau reputasi dari Perusahaan tersebut sebagai jangka Panjang. Dan tentunya dalam membangun suatu brand image untuk meningkatkan kredibilitas ditengah industry yang sedang berkembang pesat pada saat ini. Perbedaan lain dari penelitian saya dengan Gusniar terletak pada subjeknya atau tempat yang diteliti jika Gusniar memilih Givency Make Up Academy yang bergerak dalam bidang jasa bentuk produknya , saya memilih Dzargo sebagai Perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion dan produknya berbentuk barang.

*Kesembilan*, hasil karya penelitian yang dilakukan oleh Eric Thomsen dan Yugih Setyanto pada tahun 2023 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand *Awareness* (Studi Kasus pada Venom Indonesia)”. Dari penelitian yang mereka lakukan menggunakan metode kualitatif dan penelitian mereka berfokus pada komunikasi pemasaran digital. Dimana hasil yang diperoleh dari penelitian ini Pada penelitian ini *brand image* dan *brand awareness* serta menjangkau konsumen potensial dalam skala yang lebih besar dan ekstra akurat serta meningkatkan pendapatan dan menjangkau klien potensial tentang barang dan jasa yang disediakan melalui penggunaan jaringan media sosial untuk memasarkan layanan dan produk, misalnya Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dan lain sebagainya”.

Perbedaan dari penelitian Eric dengan saya terletak pada objek atau focus yang diteliti jika Eric berfokus pada komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* objek yang saja ambil hanya pada *brand image*. Dan tentunya Eric menggunakan media sosial lebih dari satu dari tiktok, Instagram, facebook, youtube, dan lain sebagainya. Kemudian perbedaan lain *brand awareness* sebagai Upaya untuk membuat khalayak semakin mengenali dan mengingat dari suatu merk yang dibahas yang dimana untuk membangun suatu persepsi positif serta untuk membangun kepercayaan dari suatu merk. Kemudian persamaan dari penelitian saya dan Eric sama-sama memanfaatkan media sosial tiktok serta meningkatkan suatu persepsi positif dari suatu yang diteliti dimana harapannya khalayak menjadi lebih tahu dan mengenali dari suatu produk yang sedang diteliti. Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif.

*Kesepuluh*, penelitian dengan judul “ Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui *brand ambassador*: Studi kasus Iqbaal Ramadhan” karya Salma Aisyaa dan Poppy Febriana. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan objek dari penelitian strategi komunikasi dengan menggunakan *brand ambassador*. Dimana mereka mengambil salah satu *influencer* untuk menarik khalayak dan tentunya memiliki pengaruh besar serta daya tarik tersendiri. Hasil dari penelitian tersebut Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran The Body Shop dalam menciptakan *brand image*. Dengan memanfaatkan Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador*. Iqbal Ramadhan yang menjadi *rtis* atau *influencer* tentunya memiliki pengikut atau fans dimana Ketika Iqbal Ramadhan menggunakan suatu produk tertentu pastinya mereka memiliki minat dan rasa penasaran sehingga pada pengikut dan fans dari Iqbal ini turut serta untuk mencoba dari produk yang dipromosikan oleh Iqbal.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Salma dan Poppy memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya ambil yaitu jika penelitian saya berfokus pada komunikasi pemasaran melalui Tiktok penelitian dari Salma dan Poppy menggunakan *brand ambassador*. Dimana biasanya jika menggunakan brand ambassador mereka menggunakan platform media sosial sendiri seperti Instagram yang sudah pasti seorang influencer atau artis memiliki pengikut yang banyak. Kemudian perbedaan yang lain terletak pada subjeknya. Sedangkan untuk persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas mengenai komunikasi pemasaran.

*Kesebelas*, skripsi karya Lili Khoeriyah yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Banyumas TV dalam Mendapatkan Pengiklan di Masa Pandemi” pada tahun 2022 mahasiswa UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada penelitian ini lili mengungkapkan bahwa penelitiannya menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini memiliki focus pada Strategi komunikasi Pemasaran dalam penggunaan iklan. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Lili ia menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam mendapatkan iklan yang digunakan Banyumas TV yang pertama adalah memilih komunikator yang berpengalaman, bertanggung jawab, memiliki kredibilitas dalam bidang Pendidikan dan memiliki kemampuan problem solving. Kedua, dengan menyebarkan proposal ke instansi secara langsung, membuat promo , mengadakan lomba. Ketiga, yang dilakukan adalah memilih komunikasikan Banyumas TV menetapkan komunikannya berdasarkan segmentasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi dasar pembeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lili adalah penggunaan media sosial, dimana jika Lily berfokus bagaimana caranya Banyumas TV mendapatkan pengiklan untuk pemasarannya . penelitian yang dilakukan oleh saya memanfaatkan media sosial yang sedang banyak digunakan oleh khalayak yaitu Tiktok. kedua dimana penelitian yang dilakukan Lily untuk mendapatkan pengiklan penelitian ini lebih cenderung menyebarkan informasi secara langsung kepada khalayak untuk menarik minat dari khalayak. Sedangkan untuk persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh saya sama sama berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan untuk suatu brand atau Perusahaan dan penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif.<sup>16</sup>

*Keduabelas*, hasil Skripsi dari Riza Ciptaning Puspita Dewi dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram*” pada tahun 2020 mahasiswa IAIN Ponorogo. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif ,rnyjabarkan semua informasi yang didapatkan. Kemudian objek dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Riza pyaitu Toko Homepedia yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan barang atau jasa dan tyelah terbukti meningkatnya omzet yang diperoleh Toko Homepedia melalu pemasaran online. Penelitian ini juga mengemukakan bagaimana Toko Homepedia melakukan proses komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan melalui media sosial Instagram, bagaimana factor pendukung dan penghambat yang dialami oleh Toko Homepedia , dan bagaimana cara mengatasinya.

Sedangkan dari perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza dengan saya yaitu pada subjeknya adimana saya memanfaatkan media sosial Tiktok sedangkan Riza memanfaatkan media sosial Instagram . semua media sosial memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing dan tentunya dengan fitur yang dimiliki oleh tiap Aplikasi. Kedua dari objek untuk

---

<sup>16</sup> Lili Khoeriyah, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Banyumas TV dalam Mendapatkan Pengiklan di Masa Pandemi*”, (Purwokerto; UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto,2022) hlm 40

meningkatkan brand image yang dimana bukan hanya focus untuk meningkatkan jumlah penjualan secara omzet tetapi lebih menyadarkan kepada khalayak mengenai suatu Perusahaan Dzargo dari karakter,keunikan dan kelebihan. Sedangkan jika penelitian Riza menekankan pada jumlah omzet Toko Homepedia yaitu berdasarkan kuantiti. Untuk persamaan dari kedua penelitian ini sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran online dan tentunya untuk memperkenalkan suatu *brand*.

*Ketigabelas*, skripsi yang dibuat oleh Neneng Surya Ningsih pada tahun 2021 mahasiswa UIN Suska Riau dengan judul “ Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kita\_Center Dalam Mempromosikan Produk”.<sup>17</sup> Hasil penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dan untuk focus dalam penelitian ini pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi. Neneng mengungkapkan dalam penelitiannya akun Instagram @Kita\_Center memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi produknya menggunakan keempat komponen bauran promosi: *Advertising* (periklanan), mengupload brosur, dan video edukatif untuk menyampaikan informasi . *Sales* (promosi), *Public Relation* (hubungan dengan Masyarakat), dan *Direct Marketing* (penjualan langsung).

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Neneng dengan saya adalah di bagaian subjeknya jika saya meneliti mengenai media sosial Tiktok sedangkan Neneng meneliti media sosial Intagram, pada penelitian neneg juga dalam memanfaatkan media sosial Instagram yang terdapat bebrapa fitur tidak memanfaatkan *Live Streaming*. Dan komunikasi yang dilakukan Neneng juga banyak menggunakan Direct Marketing atau penjualan langsung dalam mempromosikan produk dari akun Instagram @Kita\_Center. Persamaan dengan penelitian dari Neneng dan saya sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini yaitu menjabarkan mengenai informasi yang didapatkan dari berbagai sumber yang *relevan*. Kemudian seiring dengan perkembangan zaman yaitu berkembangnya juga era teknologi

---

<sup>17</sup> Neneng Surya Ningsih, “Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kita\_Center Dalam Mempromosikan Produk”, (Riau: UIN Suska Riau,2021) hlm 11

sudah banyak yang melakukan pemasaran online dimana sama-sama memanfaatkan media sosial.

*Keempatbelas*, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Farhan Fuzan Al-A'ziz mahasiswa Universitas Islam Indonesia pada tahun 2024 dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Brand Image Usaha Cusisan Sepatu Pada 28 Shoes Clean Yogyakarta*”. Hasil dalam peneltiagn ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini berfokus pada penerapan strategi komunikasi yang inovatif melalui platform digital. Persamaan dalam penelitian ini sama sama menggunakan metode kualitatif dan focus dalam membangun brand image .<sup>18</sup>

*Kelimabelas*, hasil skripsi dari Andi Zulkifli mahasiswa UIN Alauddin Makassar pada tahun 2019 dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image CV.DEE Prima Management*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif . Fokus dari penelitian yang dilakukan agar khalayak mengetahui promosi yang sedang mereka lakukan. Hasil dari penelitian ini Dee Prima Management menggunakan media promosi *advertising* (iklan) berupa koran, baliho, media elektronik radio, dan media sosial lainnya. Melakukan pendekatan event sebelum melakukan diantaranya *entertainment, excitement, dan enterprise*.

Kemudian untuk perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan adalah pada focus penelitian jika penelitian yang dilakukan oleh Andi menggunakan komunikasi antara media cetak, elektronik, dan sosial focus saya hanya di media sosial tiktok. persamaan dari penelitian ini sama sama berfokus pada unyuk meningkatkan brand image suatu Perusahaan.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Farhan Fausan Al-A'ziz, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Brand Image Usaha Cusisan Sepatu Pada 28 Shoes Clean Yogyakarta*”, (Yogyakarta, UII,2024) hlm 13

<sup>19</sup> Andi Zulkifli, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image CV.DEE Prima Management* (Makassar: UIN alauddin,2019) hlm 14

## G. Sistematika Kepenulisan

Untuk memudahkan pembaca memahami materi penelitian ini, materi tersebut disusun ke dalam lima bab. Pembahasan sistematis penulis dibagi ke dalam bab-bab berikut:

**Bab I**, pendahuluan Penelitian ini akan membahas tentang pendahuluan, latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, landasan teori, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab II, Landasan Teori.** Pada bab ini berisi tentang landasan teori mengenai Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok Untuk meningkatkan Brand Image dengan teori Chasless Osgood.

**Bab III, Metodologi Penelitian.** Jenis dan metodologi penelitian, sumber data, objek dan subjek penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data semuanya dibahas dalam bab ini.

**Bab VI, Hasil Penelitian dan Pembahasan.** Pada bab ini didalamnya memuat profil umum dari objek yang diteliti yaitu bagaimana dan apa saja komunikasi Pemasaran yang dilakukan Dzargo dalam meningkatkan *Brand Image*.

**BAB V, Penutup.** Pada bab penutup ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran terkait permasalahan dalam penelitian ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Komunikasi

##### 1. Pengertian Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi memiliki tiga fungsi utama bagi manusia, yaitu untuk mengendalikan lingkungan, menyesuaikan diri dengan kondisi sekitarnya, serta mewariskan nilai-nilai sosial dari generasi ke generasi. Ketiga fungsi ini menjadi dasar bagi setiap individu dalam berinteraksi dengan orang lain. Oleh karena itu, kemampuan berkomunikasi sangat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam meraih tujuan, termasuk dalam pengembangan karier.<sup>20</sup>

Proses komunikasi adalah sebuah proses penyampaian dari pikiran ataupun perasaan seorang manusia yang di sebut komunikator yang akan disampaikan kepada seseorang disebut komunikan. Dalam pikiran ataupun gagasan, ide, informasi, opini, dan lain-lain yang akan muncul dalam benaknya. Dalam benaknya pikiran ini dapat berwujud dari suatu kegigihan, keyakinan, keraguan, dan kekhawatiran dari seseorang yang timbul dalam lubuk hatinya.<sup>21</sup>

Sebuah interaksi dalam komunikasi memiliki beberapa proses yang dapat dilalui dan ini tergantung pada jalannya, yakni ada dua :

##### a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi primer merupakan penyampaian pikiran dan/atau perasaan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media utama. Lambang yang dimaksud dapat berupa bahasa, gerak tubuh (kial), isyarat, gambar, warna, dan sebagainya, yang secara langsung dapat mewakili pikiran atau

---

<sup>20</sup> Hafied Cangara, "Judul Buku : Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi Pengarang : Prof . Dr . H . Hafied Cangara , M . Sc Penerbit : PT RajaGrafindo Persada Tahun Terbit : ISBN : Tebal : X + 187 Halaman," *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 2009.

<sup>21</sup> Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek, Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi*, 2019.

perasaan komunikator kepada komunikan. Di antara berbagai lambang tersebut, bahasa merupakan media yang paling umum digunakan dalam komunikasi. Hal ini disebabkan oleh kemampuan bahasa untuk secara efektif menyampaikan ide, informasi, atau pendapat—baik yang bersifat konkret maupun abstrak, serta mencakup kejadian di masa lalu, masa kini, maupun masa depan. Berkat bahasa, manusia dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak masa Aristoteles, Plato, dan Socrates; menjadi makhluk yang beradab dan berbudaya; serta mampu memprediksi berbagai kemungkinan di masa depan, baik dalam hitungan tahun, dekade, bahkan abad.

Dalam komunikasi antarpersonal, karena terjadi secara langsung atau tatap muka (*face-to-face communication*), respons dari komunikan dapat diketahui dengan segera. Umpan balik dalam jenis komunikasi ini bersifat langsung, sehingga disebut sebagai umpan balik seketika (*immediate feedback*). Oleh karena itu, komunikator perlu memperhatikan dan merespons tanggapan dari komunikan agar kelancaran komunikasi yang sudah terbangun sejak awal dapat terus terjaga. Kondisi serupa juga terjadi dalam komunikasi kelompok (*group communication*), baik dalam kelompok kecil (*small group communication*) maupun kelompok besar (*large group communication*).

Karena kedua jenis komunikasi tersebut berlangsung secara tatap muka, maka umpan balik yang terjadi bersifat langsung atau seketika. Hal ini berbeda dengan komunikasi yang menggunakan media, di mana umpan balik biasanya tertunda (*delayed feedback*). Dalam komunikasi bermedia, komunikator baru mengetahui tanggapan komunikan setelah proses komunikasi selesai, dan kadang kala umpan balik tersebut harus diupayakan melalui mekanisme tertentu. Sementara dalam komunikasi tatap muka, umpan balik dapat diterima oleh komunikator saat pesan sedang disampaikan. Artinya, komunikator bisa langsung memahami reaksi komunikan. Jika respons

yang diterima bersifat negative yang menandakan bahwa pesan kurang dipahami atau tidak komunikatif maka komunikator dapat segera menyesuaikan gaya penyampaiannya saat itu juga.<sup>22</sup>

Itulah yang disebut dengan proses komunikasi secara primer dimana dilakukan secara langsung dan tatap muka dan pastinya terdapat *feedback* atau umpan balik dari komunikan.

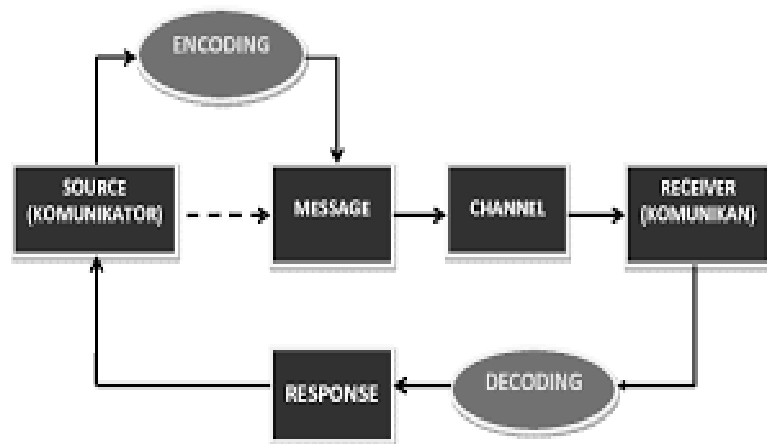
b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana tambahan sebagai media kedua, setelah sebelumnya menggunakan lambang sebagai media pertama. Media kedua ini digunakan oleh komunikator ketika komunikan berada di lokasi yang cukup jauh atau ketika jumlah komunikan cukup banyak. Contoh media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi meliputi surat, telepon, telex, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan sebagainya.

Dalam kehidupan sehari-hari, ketika berbicara tentang media komunikasi, kebanyakan orang merujuk pada media kedua seperti yang disebutkan di atas. Jarang sekali bahasa dianggap sebagai media komunikasi, karena bahasa dipahami sebagai lambang yang membawa isi, yaitu pikiran dan/atau perasaan, sehingga keduanya membentuk satu kesatuan yang disebut pesan. Berbeda dengan media kedua seperti surat atau telepon yang penggunaannya tidak selalu diperlukan, bahasa justru dianggap sebagai elemen yang tak terpisahkan dari proses komunikasi. Artinya, seseorang hampir tidak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, namun masih mungkin untuk berkomunikasi tanpa menggunakan surat, telepon, televisi, dan media lainnya.

---

<sup>22</sup> Onong Uchjana.



Bagan 1: PROSES KOMUNIKASI

### Gambar 1 Proses Komunikasi Sumber. Elibrary Unikom

Unsur dalam proses komunikasi , yakni :

- 1) Sender atau komunikator , komunikator yang dimana menyampaikan pesan atau informasi kepada seseorang.
- 2) Encoding, penyandian yaitu proses ide atau gagasan dalam bentuk symbol atau lambing bermakna yang akan disampaikan oleh komunikator.
- 3) Message, atau pesan berupa isi informasi dari pikiran komunikator lambing yang bermakna.
- 4) Media, saluran komunikasi yang tepat digunakan untuk tersalurnya suatu pesan dari komunikato kepada komunikan.
- 5) Receiver atau komunikan, yaitu seseorang yang menerima informasi dari komunikator.
- 6) Response atau tanggapan balasan reaksi dari komunikan setelah mendapatkan informasi dari komunikator.
- 7) Noise atau gangguan pada proses komunikasi yang berlangsung.

## B. Pemasaran

### 1. pengertian Pemasaran

Dalam dunia marketing atau pemasaran, komunikasi menjadi peranan paling penting. Melalui komunikasi yang tersedia inilah berbagai perusahaan dapat memberikan informasi dan melakukan promosi produk

dengan tujuan produk tersebut bisa menciptakan awareness yang timbul dari audiens atau konsumen (Noor et al., 2023). Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran (Kusumadinata et al., 2016). Komunikasi pemasaran memiliki satu fungsi dasar yakni hanya dengan proses komunikasi biasa saja dapat menentukan target sasaran dan mengajak audiens untuk melakukan pembelian. Dengan hadirnya persaingan antar bisnis yang semakin ketat di zaman yang sekarang ini, membuat sebuah komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan yang utuh dengan nama Integrated Marketing Communication. Pada komunikasi pemasaran yang lebih utuh dan menyatu ini memiliki banyak sekali proses komunikasi persuasif kepada konsumen dengan tujuan agar mendapat feedback secara langsung dari konsumen.<sup>23</sup>

Dalam dunia bisnis, komunikasi sangat penting, terutama dalam pemasaran produk kepada pelanggan. Oleh karena itu, banyak para ahli di bidang bisnis telah mempelajari apa dan bagaimana berkomunikasi dengan baik. Dengan kata lain, komunikasi yang efektif akan memaksimalkan hasil dan keuntungan bagi penyedia barang atau jasa. Namun demikian, kita harus memahami komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran telah didefinisikan oleh pakar komunikasi. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai interaksi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya.

Komunikasi pemasaran dapat disebut juga sebagai saluran atau alat bantu untuk mengambil sebuah Keputusan, berbagai informasi yang merupakan alat bantu untuk menambah keyakinan bagi konsumen ataupun

---

<sup>23</sup> Agung Saputra et al., "Strategi Digital Marketing Visitudio (@Visitbogor) Dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali," *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 2, no. 1 (2024): 25–38, <https://doi.org/10.62180/cs71fm85>.

penyedia jasa dari produk yang mereka miliki. Dalam artian, komunikasi pemasaran memiliki arti yang penting dalam menjalin hubungan antara penyedia jasa dan konsumen, menjadikan semua pihak memperoleh keuntungannya masing-masing dan inilah konsep dari komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran juga harus diperhatikan beberapa aspek diantaranya :

- a. keunggulan atau ciri khas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. kemudahan dalam mendapatkan suatu produk tersebut.
- c. Kesempatan konsumen dapat bernegosiasi , dari aspek harga.<sup>24</sup>

Dari aspek diatas dimana dapat disimpulkan jika komunikasi pemasaran harus tepat dalam segi konsumennya atau target pasarnya. Dalam menyediakan barang atau jasa produsen juga harus benar-benar baik dalam menyediakan barang tersebut dapat dilihat dari segi kualitas ataupun kepercayaan dari produk yang ditawarkan.

Dijelaskan secara detail tahapan untuk menentukan peluang dari komunikasi pemasaran harus memperhatikan beberapa hal berikut :

- a. Menganalisis konsumen dalam tahap ini harus merencanakan siapa target konsumennya . Faktor demografi termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan, dan status sosial ekonominya. Oleh karena itu, kami dapat lebih spesifik mengetahui pelanggan dengan berbagai perbedaan fiturnya. Selain itu, Anda harus tahu apa yang diinginkan konsumen untuk produk tertentu, yang akan sangat berbeda tergantung pada demografi mereka. Tentu saja, produk yang berbeda akan dibutuhkan oleh setiap kelompok masyarakat. Selanjutnya, Anda harus memikirkan bagaimana produk yang ditawarkan berhubungan dengan target pelanggan. Ini juga akan berbeda-beda untuk situasi pelanggan yang berbeda. Apa yang dibutuhkan ?, Bagaimana harga barang

---

<sup>24</sup> Penerbit Yayasan and Kita Menulis, *FullBook-Komunikasi-Pemasaran\_web-3*, n.d.

tersebut ?, Bagaimana cara memberikan pelayanan dan komunikasi yang baik ?.

- b. Mengidentifikasi peluang, hal ini dilakukan untuk memahami apa yang sedang dibutuhkan oleh pasar mengambil peluang yang tersedia. Seperti mengenali selera pasar, hal apa yang diberikan oleh produsen, bagaimana memberikan respon terbaik kepada konsumen.
- c. Memastikan target pasar, Kembali kepada point pertama setelah semua telah ditentukan kemudian dipastikan sesuai dengan produk yang akan dikenalkan kepada Masyarakat.
- d. Membuat serta mengembangkan strategi dalam penyampaian pesan produk yang akan dipasarkan. Adapun, tentang bagaimana cara mengembangkan pesan yang efektif dalam komunikasi pemasaran, seperti, menentukan satu pesan utama dalam komunikasi pemasaran, merumuskan pesan yang sederhana, jelas dan mudah diingat oleh target konsumen, pengembangan pesan harus membuat konsumen percaya.
- e. Memilih dan menentukan media massa, dalam proses ini sebagai media yang dipilih baik elektronik ataupun new media untuk memperkenalkan serta mempromosikan dan juga meningkatkan daya beli dari konsumen. Agar konsumen dapat mengetahui bagaimana cara mendapatkan produk tersebut.<sup>25</sup>

Teori Makna Semantik dari Charles Osgood (Teori Osgood) mengartikan peran penting pada komunikasi pemasaran. Teori ini menjelaskan bahwa pesan perlu dipahami karena makna internal dalam pikiran seseorang terbentuk dari stimulus atau pesan eksternal (Craig, 2007; Griffin, 2013; Littlejohn et al., 2017). Menurut Littlejohn et al. (2017, hlm. 190), makna internal tersebut kemudian akan memunculkan respon eksternal . Teori Makna Semantik dengan memperkenalkan metode pengukuran yang disebut diferensial semantik. Pendekatan ini berasumsi bahwa individu dapat mengungkapkan makna melalui berbagai pilihan

---

<sup>25</sup> Yayasan and Menulis.

kata, khususnya kata sifat dengan konotasi tertentu. Umumnya, perbedaan makna tersebut dikategorikan ke dalam tiga dimensi kata sifat: evaluasi (baik atau buruk), aktivitas (aktif atau pasif), dan potensi (kuat atau lemah). Ketiga dimensi ini kemudian disebut sebagai ruang semantik oleh Osgood dan rekan-rekannya.<sup>26</sup> Teori ini membahas bagaimana pesan harus dipahami karena makna internal dalam pikiran individu dihasilkan oleh stimulus atau pesan dari luar.<sup>27</sup>

Dengan menggunakan diferensial semantik sebagai metrik, Osgood, Suci, dan Tannenbaum (1957) memperluas Teori Makna Semantik. Penilaian ini berasumsi bahwa seseorang dapat menyampaikan makna menggunakan berbagai kata atau makna kata sifat. Ekspresi konotatif individu untuk berbagai stimulus sering dikelompokkan ke dalam tiga kategori kata sifat berdasarkan perbedaan semantik: penilaian (baik atau buruk), tindakan (pasif atau aktif), dan potensi (kuat atau lemah). Tiga aspek makna semantik ini disebut ruang semantik oleh Osgood dkk. (1957). Berdasarkan temuan penelitiannya, Osgood mengungkapkan bahwa setiap budaya memiliki kata atau frasa tertentu yang secara universal mengandung konotasi emosional, baik positif maupun negatif. Konotasi sendiri merujuk pada makna tambahan berupa ide atau perasaan yang melekat pada suatu kata, yang melampaui arti denotatif atau makna literalnya.

Menurut Osgood terdapat tiga indikator yang mempengaruhi pada teori ini diantaranya:

- a. Evaluasi (*Evaluate*): Menilai nilai atau kualitas pesan, seperti baik atau buruk. Berkaitan baik dan buruk
- b. Aktivitas (*Activity*): Menggambarkan tingkat aktivitas atau dinamika yang terkait dengan pesan, seperti aktif atau pasif.
- c. Potensi (*Potency*): Mengindikasikan kekuatan atau kemampuan, seperti kuat atau lemah.

---

<sup>26</sup> Strategi Komunikasi Pemasaran Co-branding, “Aplikasi Teori Osgood Untuk Evaluasi Pemaknaan Internal,” 2017, 193–204.

<sup>27</sup> Co-branding.

Dalam penelitian ini, teori diferensial semantik diterapkan untuk mengukur pemaknaan individu pada produk co-branding, stimulus eksternal kepada konsumen potensial, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Memahami makna subjektif yang terbentuk dalam diri konsumen terhadap suatu produk menjadi aspek krusial dalam mengidentifikasi citra merek. Citra yang terbentuk secara positif dapat berkontribusi pada terbentuknya loyalitas merek, yang merupakan salah satu tujuan strategis dalam proses branding. Loyalitas merek ini selanjutnya berperan penting dalam meningkatkan ekuitas merek, di mana konsumen memiliki tingkat pengenalan yang tinggi terhadap merek tersebut, baik ketika dihadapkan pada pilihan produk maupun saat muncul kebutuhan dalam kategori produk tertentu.

### **C. Media Sosial**

Dua kata dalam istilah media sosial adalah "media" dan "sosial". "Media" mengacu pada alat komunikasi, dan "sosial" mengacu pada kenyataan sosial bahwa setiap orang melakukan hal-hal yang bermanfaat bagi masyarakat. Menurut pernyataan ini, semua perangkat lunak dan media sebenarnya "sosial", artinya keduanya merupakan produk dari proses sosial.

Media sosial adalah jenis media online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif. Beberapa situs media sosial yang sangat populer saat ini adalah WhatsApp, BBM, Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, Blog, Tiktok dan lainnya. Antony Mayfield juga menjelaskan bahwa media sosial adalah media di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan pesan. Beberapa contoh media sosial adalah blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, forum-forum maya, dan virtual dunia. Media sosial merevolusi cara-cara baru untuk berkomunikasi. Sebelum media sosial muncul dan populer, sebagian besar orang berkomunikasi secara langsung.

Media sosial adalah tempat di mana kita dapat terlibat dalam berbagai macam kegiatan. Media sosial dapat digunakan oleh pemasar sebagai alat untuk pemasaran daripada hanya untuk ekspresi diri. Saat ini, media sosial digunakan oleh lebih dari 97 persen pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Platform media sosial saat ini sangat banyak sehingga dapat dipecah menjadi banyak kategori, termasuk Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Twitter, dan banyak lagi.

Menurut fungsinya peranan media sosial memiliki fungsi ataupun kegunaan yang dapat digunakan oleh khalayak dan memiliki peranannya sendiri dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Adapun fungsi yang dimiliki media sosial diantaranya :

1. Media sosial dirancang dan dibuat untuk lebih memperkuat interaksi sosial manusia dimana menggunakan internet dan teknologi yang berkembang sekarang.
2. Media sosial dapat mengubah interaksi sosial secara jarak jauh tanpa harus bertemu langsung dan menjadi media siaran *one to many* ke dalam banyak *audiens many to many*.
3. Media sosial mempunyai peranan besar serta mendukung pengetahuan dan informasi.
4. Media sosial dapat digunakan diberbagai aspek kehidupan dan dapat menunjang dalam bidang ekonomi yaitu dalam bidang pemasaran. Dapat menampilkan iklan, menjual produk, membuat konten dan lain-lain.

Dalam pemikirannya menurut Nasullah ia mengategorikan terdapat enam kategori penting dalam bentuk media sosial diantaranya :

1. Media Jejaring Sosial (Social networking) media ini yang paling banyak dikenal saat ini . media ini menjadi sarana yang bias dalam melakukan interaksi sosial. Ciri pertama dalam situs jejaring sosial adalah dapat menjalin pertemanan yang belum pernah bertemu atau jarak jauh. Contohnya banyak digunakan di Facebook
2. Blog, juga dikenal sebagai jurnal online, adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah aktifitas keseharian

mereka, saling mengomentari, dan berbagi informasi, seperti tautan ke situs web lain, dan sebagainya. Pada awalnya, blog adalah situs web pribadi yang menampilkan kumpulan tautan ke situs web lain yang dianggap menarik dan selalu diupdate. Setelah itu, blog menjadi lebih mirip dengan jurnal, yaitu tulisan keseharian pribadi yang ditulis oleh pemilik media, dan memiliki kolom komentar di mana pengguna dapat menulis komentar. Jenis media sosial ini dapat dibagi menjadi dua kategori: kategori pertama terdiri dari pengguna yang menggunakan halaman web mereka sendiri, seperti domain.com atau.net; kategori kedua terdiri dari pengguna yang menggunakan layanan penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspotmekanis.

3. Microblogging, juga dikenal sebagai jurnal online sederhana, berbeda dengan blog, dan merupakan jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan membagikan aktifitas dan pendapat mereka. Twitter adalah contoh microblogging yang paling populer.
4. Media berbagi (media sharing) adalah jenis media sosial di mana pengguna dapat berbagi media seperti dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Youtube, Flickr, Photo-bucket, dan snapfish adalah contoh media ini.
5. Penanda sosial (bookmarking sosial) adalah jenis media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengatur, dan mencari data atau berita tertentu di internet. Delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan LintasMe adalah beberapa situs sosial bookmarking populer.
6. Media sosial, juga dikenal sebagai "media konten bersama" atau "wiki", adalah situs yang kontennya dibuat oleh para pengguna. Wiki memberi pengguna pengertian dan sejarah, mirip dengan kamus atau ensiklopedi.<sup>28</sup>

Media baru memiliki sejumlah karakteristik utama, di antaranya adalah digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, serta pertumbuhan jaringan dalam

---

<sup>28</sup> Amalia Yunia Rahmawati, "Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Tangga Pintar" 25, no. July (2020): 1–23.

proses produksi dan distribusi pesan. Untuk memahami media baru secara mendalam, aspek interaktivitas menjadi elemen penting yang tidak bisa diabaikan. Media baru tidak hanya merepresentasikan kehadiran teknologi digital dalam ranah komunikasi, tetapi juga memperlihatkan bagaimana teknologi ini berkembang sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan interaksi manusia tanpa harus melakukan pertemuan fisik (Sya et al., 2020).

Teori tentang media baru diperkenalkan oleh Pierre Levy. Ia mengemukakan bahwa *new media theory* atau teori media baru dapat ditinjau dari dua sudut pandang utama (Fadiyah, 2021):<sup>29</sup>

a. Perspektif Interaksi Sosial

Perspektif ini mengklasifikasikan media berdasarkan tingkat kedekatannya dengan komunikasi tatap muka. Menurut Levy, World Wide Web (WWW) merupakan sebuah ekosistem informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan individu untuk memperoleh pengetahuan baru sekaligus berpartisipasi dalam kehidupan demokratis yang ditopang oleh prinsip pemberdayaan dan kolaborasi.

b. Perspektif Integrasi Sosial

Dalam pandangan ini, media tidak semata-mata diposisikan sebagai alat penyampai informasi atau sarana kepentingan personal, melainkan juga berperan dalam proses ritual sosial dan pembentukan kohesi masyarakat. Media membantu individu merasa terhubung dengan sesama serta dengan struktur sosial yang lebih luas, sehingga menciptakan rasa kebersamaan dalam lingkungan sosial yang beragam.

#### D. Tiktok

Aji, W.N. (2018) menyatakan bahwa tik tok adalah aplikasi yang memiliki kemampuan untuk memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk membuat video pendek yang menarik dan dapat menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi

---

<sup>29</sup> Lea Nia and Riris Loisa, "Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi Di Kalangan Ibu Rumah Tangga)," *Prologia* 3, no. 2 (2019): 489, <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6393>.

ini memiliki banyak konten video yang sangat mudah dibuat. Melihat, menghafal, dan meniru dapat digunakan untuk membuat video bebas dan memberikan contoh pendek yang menarik. Ini juga dapat membantu pengguna lain menyampaikan ide kreatif mereka kepada viewers yang lebih besar (Deriyanto & Qorib dalam Adisaputra, Budyartati & H.S, 2020).<sup>30</sup>

Dalam aplikasi Tiktok memiliki banyak sekali fitur yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh khalayak, Tiktok ini dapat menjangkau berbagai kalangan seperti untuk media entertainment, edukasi, informasi, dan pemasaran. Tiktok awal mulanya hanya sebuah aplikasi yang berisi lagu ataupun video yang digabungkan namun seiring dengan kemajuan dan minat khalayak lebih tinggi penggunaan Tiktok sampai akhirnya Tiktok menambah fitur Tiktokshop dan TiktokLive.

Aplikasi tik tok berasal dari China, didirikan oleh pengusaha Zhang Yiming, pendiri ByteDance, pada awal September 2016. Sebelum menjadi populer di seluruh dunia, aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin di negara asalnya. Dengan menggunakan aplikasi Tik Tok, Anda dapat membagikan video pendek berdurasi lima belas detik kepada semua pengguna lainnya. Siapa yang mengira aplikasi ini akan sangat disukai oleh pengguna sehingga menjadi salah satu yang paling populer di negara asalnya? Setelah berhasil meluncurkan aplikasinya di negara asalnya, ByteDance akhirnya berusaha memperkenalkan aplikasi tersebut ke masyarakat di seluruh dunia. ByteDance akhirnya memutuskan untuk mengganti nama Douyin dengan Tik Tok.

TikTok menjadi salah satu aplikasi paling viral di Indonesia pada tahun 2018. Aplikasi Tik Tok bahkan telah diunduh oleh lebih dari 100 juta orang di Google Play Store, dan penggunaanya hanya 30,7 juta di Indonesia pada Juli 2020. Menjadi salah satu platform paling populer saat ini jelas bukan hal yang mudah. Seperti yang disebutkan sebelumnya, tik tok telah menghadapi beberapa tantangan. Selain itu, saat tik tok berkembang menjadi platform yang sangat populer, ia juga menghadapi persaingan dari platform serupa yang

---

<sup>30</sup> Dkk Asfuri N.B, "Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD," *Jurnal Ilmiah Mitra Swara Ganesha* 10, no. 1 (2023): 26.

disebut Musical.ly. Akhirnya, karena merasa terancam, tik tok mengakuisisi Musical.ly pada November 2017 dengan nilai nominal Rp 13,6 miliar, mengalihkan kepemilikan perusahaan atau asetnya.<sup>31</sup>

Dalam kegiatan pemasaran digital, teknologi memegang peranan yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk maupun layanan mereka di era globalisasi. Perkembangan teknologi yang pesat, serta perubahan pola pikir masyarakat yang dinamis, menuntut para pengusaha untuk melakukan penyesuaian dan inovasi di berbagai sektor bisnis. Digital Commercial Marketing merupakan pemanfaatan perangkat digital untuk memasarkan produk, baik secara offline maupun online. Konsep ini pertama kali dikenalkan pada dekade 1990-an, meskipun implementasinya sudah mulai terlihat sejak 1980-an. Pemasaran komersial digital mulai memperoleh popularitas luas pada awal 2000-an karena fleksibilitasnya, yakni tidak terbatas oleh ruang dan waktu dalam pengelolaan bisnis.

Kelebihan menggunakan pemasaran digital khususnya dalam media sosial Tiktok diantaranya :

1. Informasi produk bisa didapatkan secara langsung oleh pelanggan.
2. Mudahnya memperbarui produk pada pelanggan.
3. Analisis lebih cepat dan jelas sesuai apa yang disajikan dalam detail atau deskripsi produk tersebut.

Teori *Encoding/Decoding* yang dikemukakan oleh **Stuart Hall** merupakan salah satu teori komunikasi yang berasal dari pendekatan *cultural studies* dan dikembangkan pada tahun 1973 dalam konteks media dan representasi. Teori ini menyoroti bagaimana makna dalam pesan media tidak bersifat tunggal atau mutlak, melainkan merupakan hasil dari proses produksi (*encoding*) oleh pengirim pesan dan proses interpretasi (*decoding*) oleh penerima pesan.

Menurut Hall, ketika media menyampaikan pesan—melalui televisi, radio, iklan, atau teks digital—produser atau pembuat pesan terlebih dahulu

---

<sup>31</sup> Tasya Permata Dewi and Daesy Ekayanthi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Terhadap Brand Image Followers Wardah Beauty," *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 2 (2023): 369–74, <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.142>.

meng-*encode* pesan tersebut dengan nilai, ideologi, dan tujuan tertentu. Namun, penerima pesan (*audience*) tidak serta-merta menerima makna tersebut secara pasif, melainkan dapat melakukan proses *decoding* berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan ideologis mereka sendiri.

Tiga Posisi Decoding Menurut Stuart Hall:<sup>32</sup>

1. Dominant/Hegemonic Position, Penerima memahami dan menerima makna yang dimaksudkan oleh pengirim pesan secara penuh dan sesuai dengan ideologi dominan.
  2. Negotiated Position, Penerima sebagian menerima pesan, namun menyesuaikannya dengan perspektif pribadi atau kondisi lokal mereka. Artinya, ada negosiasi antara makna yang ditawarkan dan realitas individu.
  3. Oppositional Position, Penerima menolak atau menentang makna yang disampaikan, dan justru menginterpretasikan pesan tersebut dengan cara yang berlawanan dengan maksud pengirim.
2. Relevansi Teori dalam Media Digital, Dalam konteks media baru seperti media sosial, teori *Encoding/Decoding* tetap relevan karena audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktif sebagai produsen konten. Hal ini menunjukkan bahwa makna dalam komunikasi media bersifat dinamis dan sangat tergantung pada interaksi antara pengirim dan penerima dalam konteks sosial dan budaya masing-masing.

#### **E. Pengertian Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2009;403), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Perspektif keseluruhan suatu merek tercermin dalam citra mereknya, yang terbentuk oleh pengetahuan sebelumnya dan interaksi dengan perusahaan. Preferensi dan persepsi terhadap suatu

---

<sup>32</sup> MUHAMMAD PAHLEV Shadiq, "Analisis Resepsi Pengguna Tiktok Terhadap Lirik Lagu 'Kill Bill,'" 2024, 9.

merek memengaruhi citra merek. Merek yang dipersepsikan secara positif lebih disukai oleh pelanggan.

Citra merek telah didefinisikan oleh sejumlah ahli. Schiffman dan Kanuk (2007), misalnya, menggambarkan citra merek sebagai kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap merek yang tertanam dalam ingatan atau pikiran mereka. Kolter (2002) menegaskan bahwa persepsi, pikiran, dan pendapat seseorang tentang merek membentuk citra merek tersebut. Supranto (2011) mendefinisikan citra merek sebagai esensi dari apa yang pelanggan pelajari atau ketahui, atau apa yang mereka pikirkan atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama produk. Menurut Durianto, Sugianto, dan Sitinjak (2004), citra merek adalah serangkaian asosiasi merek yang terhubung yang menciptakan urutan mental bagi pelanggan. Pelanggan mengembangkan persepsi tentang merek karena mereka terbiasa menggunakannya dan karena konsistensinya. Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk

Pandangan para ahli di atas mengarah pada kesimpulan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi pelanggan tentang nama, simbol, desain, dan kesan yang diperoleh dari fakta-fakta yang kemudian mereka terapkan. Pelanggan dapat memperoleh kesan yang cukup tahan lama sebagai hasilnya.

Brand atau merek dapat diartikan sebagai janji yang diberikan oleh penjual kepada konsumen untuk secara konsisten menyampaikan keunggulan, manfaat, serta layanan tertentu. Merek-merek yang unggul umumnya menjadi simbol jaminan atas kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Saat ini, hampir semua produk diberi **merek (brand)**, bahkan termasuk produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukannya. Keberadaan merek sangat penting bagi suatu produk karena merek tidak hanya memiliki nilai yang kuat, tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen, produsen,

maupun masyarakat umum, sebagaimana dijelaskan oleh Bilson Simamora (2001, hlm. 153).<sup>33</sup>

#### 1. Dimensi Brand Image

Menurut Viot (2007) mengemukakan empat dimensi citra merek (brand image), yaitu sebagai berikut :

Kepribadian merek adalah kumpulan sifat-sifat manusia yang terkait dengan merek tersebut. Sifat-sifat yang terkait dengan produk memiliki tujuan simbolis selain fungsi praktis bagi pengguna. Ciri-ciri merek meliputi keahlian, keramahan, dan kebanggaan.

- a. *Brand Value* (Nilai Merek) prinsip-prinsip dasar yang mengarahkan perilaku merek. Manfaat, nilai-nilai sosial, hedonistik, dan etis semuanya merupakan bagian dari merek.
- b. *Brand Consumer Relation* (Hubungan Merek dengan Konsumen) Individu-individu ini dianggap aktif dalam membantu membangun hubungan timbal balik antara orang-orang dan perusahaan. Dominasi merek, pendidikan, dan stimulasi merupakan bagian dari hubungan antara merek dan pelanggan.
- c. *User Image* (Citra Pengguna) Atribut manusia yang terkait dengan ciri khas pengguna merek. Gambar menampilkan pemimpin, orientasi sosial,

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu:<sup>34</sup>

- a. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu elemen kunci dalam pembentukan citra merek adalah keunggulan produk yang ditawarkan. Produk yang memiliki

---

<sup>33</sup> Jajang Saeful Zaman, "Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya," *Jurnal ECONOMICA* 2, no. 1 (2017): 36-41, [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=ANALISIS+PENGARUH+BRAND+IMAGE+CORPORATE+%28CITRA+MEREK+PERUSAHAAN%29+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+PADA+PLANET+COMPUTER+TASIKMALAYA&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=ANALISIS+PENGARUH+BRAND+IMAGE+CORPORATE+%28CITRA+MEREK+PERUSAHAAN%29+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+PADA+PLANET+COMPUTER+TASIKMALAYA&btnG=).

<sup>34</sup> Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471-84, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.

keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya cenderung membentuk asosiasi positif dalam benak konsumen.

b. Kekuatan Asosiasi Merek

Setiap merek yang bernilai tinggi umumnya memiliki identitas atau karakteristik yang kuat. Oleh karena itu, pemilik merek memiliki tanggung jawab untuk mengekspresikan dan mengomunikasikan identitas tersebut melalui berbagai strategi promosi, seperti iklan dan aktivitas pemasaran lainnya. Proses ini akan menciptakan koneksi yang konsisten antara merek dan konsumen, sehingga memperkuat daya ingat dan pengenalan merek di tengah persaingan pasar. Meskipun membangun popularitas merek bukan hal yang mudah, namun tingkat popularitas yang tinggi merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap citra merek.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan yang dimiliki oleh suatu produk menjadi ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing. Diferensiasi ini menjadi faktor penting dalam membangun brand image yang khas dan mudah dikenali oleh konsumen.

**2. Dzargo**

Sebuah nama perusahaan yang dibangun dengan mempunyai semangat juang tinggi dari pendirinya, berdiri di sebuah desa yang lumayan jauh dari pusat Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah. Di desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol berdirilah brand Dzargo dengan fashin pria. Mengandalkan pemasaran digital walaupun wilayah mereka masih terbilang cukup jauh dari pusat kota tetapi tidak menyurutkan semangat owner untuk terus mengembangkan Perusahaan fashion ini. Dengan berbagai cara dan memanfaatkan media sosial yang ada saat ini Dzargo sedikit demi sedikit mulai banyak yang meminati dari karakteristik yang mereka punya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara pendekatan deskriptif kualitatif yang menggunakan studi kasus. Metode ini menjelaskan dan menganalisis proses secara mendalam dan luas, makna yang ada dalam penelitian ini serta kasus yang lainnya.

Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif bertujuan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan yang bersumber dari subjek yang diamati. Selanjutnya, Lexy J. Moleong mengutip pendapat Denzin dan Lincoln bahwa penelitian kualitatif dilakukan dalam latar alami guna menafsirkan fenomena yang terjadi melalui beragam metode. Penelitian ini umumnya menggunakan wawancara terbuka untuk memahami sikap, pandangan, emosi, serta perilaku individu maupun kelompok. Jika dilihat dari konteks pelaksanaannya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan, karena berfokus pada studi mengenai latar belakang, proses yang sedang berlangsung, serta interaksi sosial di antara individu, kelompok, atau lembaga dalam suatu lingkungan tertentu.<sup>35</sup>

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena secara langsung yang terjadi. Dalam hal ini peneliti mendatangi secara langsung Perusahaan Dzargo untuk melihat dan mengamati secara langsung . kemudian melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang dijadikan informan serta mendokumentasikan dari kegiatan. Peneliti akan mendeskripsikan hasil dari bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh Perusahaan Dzargo melalui media sosial untuk membangun *brand image*.

#### **B. Data Dan Sumber Data**

Peneliti menggunakan sumber data merujuk pada asal data penelitian diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam menjawab permasalahan

---

<sup>35</sup> Sabilla Arfiana, "Strategi Public Relations Badan Amil Zakat," 2025, 66–94.

penelitian, kemungkinan dibutuhkan satu atau lebih sumber data, hal ini sangat tergantung kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berikut ini sumber data yang digunakan :

#### 1. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumbernya atau asalnya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Beberapa metode yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>36</sup> Pada penelitian ini peneliti mendapatkan data primer secara langsung melalui wawancara dengan *owner* sekaligus *CEO* perusahaan *Dzargo* dan *Staff Marketing Hostlive Streaming Dzargo* melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan dari asalnya langsung melainkan dari data kepustakaan ataupun arsip dari penelitian yang bersangkutan. Untuk mendapatkan data sekunder ini juga dapat melalui literatur dan dokumentasi yang sekilas mirip dengan penelitian yang bersangkutan. Sumber data sekunder yang penulis dapatkan dari dokumentasi *Dzargo* melalui media sosial *Dzargo*.

### C. Subjek dan Objek Penelitian

#### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dapat digunakan oleh peneliti sebagai informan atau sumber informasi untuk melakukan penelitian. Subjek penelitian juga dapat digunakan sebagai sumber tempat memperoleh informasi.<sup>37</sup>

Pada penelitian ini yang menjadi subjek dari penelitian yang paling utama dari Staf Marketing *Dzargo*. Staf Marketing dipilih peran mereka sangat penting dalam melakukan komunikasi pemasaran terlebih di media

<sup>36</sup> Biantoro Joshua, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title," 2017, 111.

<sup>37</sup> Arfiana, "Strategi Public Relations Badan Amil Zakat."

sosial Tiktok. tentunya mereka yang lebih paham dan memiliki rencana ataupun cara agar Dzargo ini dapat berkembang lebih baik lagi di media sosial agar dikenal oleh banyak khalayak.

Subjek kedua dari penelitian ini diambil dari pengikut atau pelanggan setia Dzargo, dimana dapat memberikan persepsi dari citra merek dari Dzargo apa yang membuat mereka tertarik menggunakan brand Dzargo.

Dengan demikian, Staf Marketing dan Followers Dzargo adalah subjek yang tepat untuk memberikan wawasan ataupun informasi bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial tiktok untuk membangun brand image Dzargo yang dimana dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran serta citra merek Dzargo.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah masalah, pertanyaan atau topik yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian sosial. Pada penelitian ini, yang menjadi objek utama adalah komunikasi pemasaran melalui media sosial tiktok untuk membangun brand image Dzargo.

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap fenomena yang diteliti.<sup>38</sup> Aktivitas pengumpulan data premier dengan cara melakukan pengamatan langsung dan melakukan pencatatan terhadap objek-objek terkait yang termasuk dalam teknik observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset. Dalam observasi penelitian ini dilakukan di Perusahaan Dzargo di Dusun I, Tamansari, Rt 01 Rw 02 Kec. Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53355. Peneliti mengamati langsung proses pembuatan produk dzago, kinerja dari staff marketing yang ada di temoat tersebut. Observasi

---

<sup>38</sup> "SKRIPSI ADE APRILIA YATI (30 Juni)," n.d.

dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana interaksi ataupun strategi yang dilakukan oleh Dzargo dan penerapan dengan Upaya untuk membangun brand image Dzargo.

## 2. Wawancara

Metode wawancara adalah suatu proses pengumpulan informasi antara pewawancara dengan responden atau orang yang memberikan informasi untuk kepentingan penelitian melalui tanya jawab tatap muka dengan atau tanpa pedoman wawancara. Wawancara juga diartikan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

Proses tanya jawab ini sesuai dengan permasalahan dan pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti kepada subjek atau narasumber.<sup>39</sup>Inti dari metode wawancara ini adalah setiap kali metode ini digunakan, selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, responden, bahan wawancara dan pedoman wawancara (tidak harus ada).

Pengumpulan data mendalam dicapai melalui wawancara langsung, di mana peneliti dan subjek penelitian berbicara secara langsung dan mengajukan pertanyaan untuk mengumpulkan informasi. Neuman menegaskan bahwa wawancara harus didokumentasikan dalam catatan lapangan dan dianggap krusial untuk memperkuat interpretasi makna.

Kecepatan berbicara, intonasi suara, kontak mata, sensitivitas pertanyaan, dan petunjuk nonverbal adalah faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan saat mewawancarai responden. Biasanya, wawancara dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan sederhana. Setelah jawaban diperoleh, peneliti harus mencatat tanggapan tersebut.

Peneliti akan menggunakan pendekatan wawancara semi-terstruktur, yaitu prosedur atau serangkaian wawancara yang dapat mengembangkan pertanyaan penelitian berdasarkan informasi yang dibutuhkan.

---

<sup>39</sup> Arfiana, "Strategi Public Relations Badan Amil Zakat."

Pada penelitian ini penulis mewawancarai kepada mas Catur Dwi Kurniawan selaku *Chief Executive Officer, s Hostlive Streamer* dari Dzargo , *staff marketing* , dan beberapa *followewrs Dzargo* menganalisa bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan akun Dzargo untuk membangun *brand Image*.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi, sebagaimana didefinisikan oleh KBBI, adalah kegiatan mengumpulkan, memilih, mengolah, dan menyimpan bahan-bahan yang berkaitan dengan pengetahuan, serta menyediakan atau mengumpulkan bukti dari klaim-klaim, seperti gambar, kutipan, potongan koran, dan sebagainya.

Data yang akan di dokumentasikan berupa dokumentasi foto kegiatan dari produksi prodak Dzargo , arsip catatan dari Dzargo, postingan content di akun TikTok Dzargo, dan informasi lainnya yang di dapatkan dari Dzargo.

Pengumpulan dari dokumentasi ini agar bertujuan memberikan Gambaran dan detail khusus mengenai komunikasi pemasaran dari Dzargo untuk membangun Brand image atau citra merek dari Perusahaan tersebut . tentunya dokumentasi ini juga dapat menjadi bahan informasi yang dapat dikaji lebih dalam lagi sebagai pesan-pesan yang disampaikan.

### E. Teknik Analisis Data

Analisi data dapat diartikan sebagai aktivitas untuk mengorganisasi atau mengatut secara tersusun urutan data dalam suatu pola, pengelompokan, dan satuan dasar. Analisis data adalah rangkaian penelaahan, pengelompokan, sistematis, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, Menemukan dan mengorganisir informasi dari dokumen, wawancara, dan catatan lapangan untuk mengklasifikasikannya, mengelompokkannya dengan informasi terkait, menilai pentingnya, mengidentifikasi informasi yang memerlukan penelitian lebih lanjut, dan

membuatnya lebih mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain dikenal sebagai analisis data. Metode analisis yang digunakan:

### 1. Reduksi Data

Data lapangan harus didokumentasikan dengan benar dan dijaga keamanannya. Ringkasan, pemilihan detail penting, fokus pada masalah utama, dan pengenalan tema serta pola merupakan proses pengurangan data. Dengan demikian, data akan menjadi lebih lengkap dan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak data. Proses memperoleh, mengorganisir, mengubah, dan memodifikasi data mentah dari catatan lapangan dikenal sebagai pengeditan data. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan atau menyebarkan data, dengan penekanan pada masalah yang berkaitan dengan studi, pengamatan, dan dokumentasi dalam akun Dzargo. Dalam penelitian ini, reduksi digunakan untuk fokus pada pengumpulan data dan memungkinkan deskripsi hasil penelitian yang lebih akurat.

### 2. Penyajian Data

Untuk memudahkan penarikan kesimpulan, data disajikan sedemikian rupa sehingga dapat dikategorikan ke dalam narasi prosa atau tabel.

Informasi dalam penelitian ini disajikan sebagai taktik komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh akun Dzargo untuk meningkatkan reputasinya.

### 3. Verifikasi

Interpretasi data dan penyampaiannya kepada publik menjadi langkah selanjutnya setelah proses pengumpulan dan analisis data selesai. Temuan dari studi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Dzargo untuk meningkatkan citra merek akan diverifikasi dan dipaparkan oleh para peneliti.

Oleh karena itu, kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan jawaban terhadap perumusan masalah yang telah dibentuk sejak awal.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan Fashion Pria Dzargo**

##### **1. Sejarah Perusahaan Fashion Pria Dzargo**

Pada saat mulanya diawal tahun 2016 sedang mulai banyak online shop yang berdiri. Diawali oleh owner bernama Catur Kurnia Putra yang memiliki motivasi serta semangat yang tinggi tertarik dalam bidang wirausaha walaupun masih menginjak di bangku Sekolah Menengah Pertama tepatnya dikelas tiga. Dimulai dari kegiatan berjualan secara dropship yaitu mengambil barang ditempat orang lain yang sudah memiliki stok barang dan modal lalu dijual belikan Kembali oleh mas Catur dengan menggunakan nama dari Mas Catur. System Dropship ini pada saat 2016 sangat banyak diminati karena memudahkan pada penjual yang masih terbatas dengan modal ataupun takut untuk memiliki stok jika stok tidak keluar atau laku.

Menurut Iswidharmajaya , dropshipping adalah kegiatan usaha penjualan produk atau barang dimana tanpa harus memiliki kelengkapan atau stok barang. Kegiatan transaksi ini melibatkan 3 pihak yaitu, Dropshipper (pemilik barang), penjual, dan pembeli. Dimaksud dengan dropshipper yaitu orang yang memiliki barang tersebut seperti produsen atau agen. System dropship ini memang pada saat ini sangat banyak diminati penjual tanpa harus khawatir memikirkan tentang penyimpanan stok barang dan pengiriman. Penjual pada konteks ini sebagai pemasar atau hanya promosi barang yang tersedia agar laku terjual dan dikirim dari tempat dropshipper untuk ongkos kirim yang menanggung adalah pembeli. Untuk nama toko juga tercantum bukan dari dropshipper melainkan nama toko penjual. Lalu penjual mengirimkan

nomor resi kepada pembeli dengan melakukan transaksi pembayaran yang telah disepakati.<sup>40</sup>

Penjualan yang dilakukan oleh Mas Catur pada awalnya di Facebook Ads pada 2016 sampai 2020 masih berjualan dropship dari skincare, perabotan rumah tangga, pakaian, herbal dan lain-lain semua barang yang sedang viral. Untuk system pemasarannya sendiri semua dropship yang dilakukan Mas Catur hanya mengandalkan dari Ads.

Sebagai penjual yang memiliki keinginan yang besar, menurut ia pondasi utama bukan dari pelanggan baru melainkan pelanggan lama yang terus membeli produknya. Maka dari itu produk dropship tidak memungkinkan memiliki pelanggan yang loyal. Seiring dengan berkembangnya waktu Mas Catur memutuskan agar usaha ini lebih stabil dan jangka Panjang.

Tahun 2020 menjadi tahun yang penuh dengan harapan oleh Mas Catur karena ia memikirkan apa yang harus ia usahakan untuk usaha yang sudah berjalan. Akhirnya memutuskan untuk mengambil langkah membuat produk fashion, dimana sebelumnya ia berfikir peluang apa yang bisa didapatkan pada saat itu dengan beberapa pertimbangan yang kuat. Jika produk fashion bisa di produksi sendiri tidak terlalu banyak membutuhkan modal yang sangat besar dan pastinya dapat memanfaatkan tenaga jasa penduduk sekitar di Desa Tamansari Karangmoncol Purbalingga. Selain itu kegigihan Mas Catur dalam membangun produk dibidang fashion juga dari keeluarga yang memiliki latar belakang yang sama.

Fashion ia anggap kuantitas sedikit atau jumlah yang sedikit bisa diproduksi sendiri dan tidak terlalu ribet untuk mengurus surat izin seperti halal MUI dan BPOM. Fashion juga dianggap sebagai industry padat karya. Dan pastinya jika fashion satu penjahit sehari terbatas untuk menjahit baju dalam artian Mas Catur mengungkapkan jika semakin banyak

---

<sup>40</sup> Muhammad Anugrah et al., "Sistem Bisnis Dropship Dalam Perspektif Hukum Agama Islam," *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 1, no. 5 (2023): 129–40.

kuantitas yang diproduksi semakin banyak pula memperdayakan penduduk setempat untuk ikut bekerja memproduksi baju.

## 2. Profil Dzargo

Dzargo berdiri pada tahun 2020 yang di inisiasi untuk bisnis jangka Panjang yang memiliki ciri khas serta dianggap sebagai industry padat karya yang mampu memperdayakan tenaga penduduk di skitar desa Tamansari Karangmoncol Purbalingga sebagai penjahit. Sebagai produk pertama yaitu kaos polos Dzargo.

Sistem produksi yang dilakukan Dzargo yaitu dengan cara membeli kain dari pabrik Bandung lalu dikirimkan ke warehouse Dzargo Purbalingga lalu dilakukan proses cutting atau pemotongan , dan setelah itu didistribusikan kepada para penjahit di area Purbalingga. CMT system yang digunakan sebagai untuk mengontrol dari kualitas produk Dzargo.

Setelah produk kaos polos ada beberapa produk dari Dzargo yang menjadi karakteristik yaitu Basic baik dari kemeja, kurta, hoodie, ataupun berbagai jenis celana formal dan nonformal.

## 3. Logo Dzargo



**Gambar 2 Logo dari Dzargo Sumber Dzargo 2025**

Logo merupakan representasi visual dalam bentuk simbol atau lambang grafis yang berfungsi sebagai identitas suatu entitas, baik itu perusahaan, organisasi, produk, maupun merek. Desain logo umumnya memadukan elemen-elemen seperti bentuk, warna, dan tipografi yang

dirancang secara strategis untuk menciptakan citra yang kuat, mudah diingat, serta membedakan entitas tersebut dari yang lain. Elemen visual seperti gambar dan teks yang membentuk sebuah logo berfungsi sebagai sistem tanda yang dirancang untuk menyampaikan pesan mengenai jenis usaha, citra, maupun karakteristik perusahaan kepada publik. Tanda-tanda yang terkandung dalam logo biasanya bersifat konvensional dan mudah dipahami, sehingga dapat secara efektif dan cepat menjalin komunikasi dengan audiens luas.<sup>41</sup>

Sebuah logo yang dirancang dengan baik diharapkan mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada publik, karena pada dasarnya logo merupakan bagian dari komunikasi visual. Komunikasi visual sendiri adalah bentuk komunikasi yang menggunakan elemen-elemen yang dapat dilihat sebagai media penyampai makna, pesan, atau arti. Unsur-unsur visual ini menjadi komponen pembentuk logo yang merepresentasikan identitas tertentu. Logo yang efektif tidak hanya mampu menampilkan citra visual, tetapi juga dapat membangkitkan sugesti positif, menumbuhkan rasa percaya, menciptakan keterikatan emosional, serta memperkuat citra perusahaan yang diwakilinya.<sup>42</sup> Oleh sebab itu, sebuah logo perlu memiliki ciri khas yang unik dan mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, desain logo harus disusun secara proporsional agar tampak seimbang, estetis, dan menarik secara visual. Meskipun demikian, logo tetap harus relevan dengan identitas dan karakteristik perusahaan, sehingga mampu merepresentasikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan secara menarik dan komunikatif.

Menurut Saputra dan Syafwandi (2017), logo dapat memuat nama perusahaan, satu atau beberapa kata, maupun simbol visual yang merepresentasikan entitas tersebut. Sebagai elemen identitas visual, logo

---

<sup>41</sup> Canditra Sultanatta and Siti Maryam, "Analisis Semiotika Logo Brodo Footweardi Media Sosial Twitter (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)," *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2019): 153–74, <https://doi.org/10.33822/jep.v1i01.448>.

<sup>42</sup> I Nyoman Jayanegara, "Semiotika Visual Logo RSUD. Surya Husadha Denpasar," *Jurnal Bahasa Rupa* 1, no. 1 (2017): 11–16, <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v1i1.138>.

berfungsi untuk mencerminkan karakter bisnis, budaya organisasi, hingga reputasi yang ingin dibangun, sering kali disertai dengan slogan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Logo ideal tidak hanya menjadi penanda identitas, tetapi juga menjadi sarana pembentukan harga diri dan nilai yang menciptakan citra yang terhormat serta autentik.

Selanjutnya, Susanto et al. (2013) menjelaskan bahwa identitas korporat suatu organisasi baik dalam bentuk perusahaan maupun institusi—diwujudkan melalui logo yang mengandung ekspresi simbolik dan visual. Dalam konteks ini, logo berperan sebagai representasi wajah organisasi yang berfungsi untuk membentuk persepsi publik. Oleh karena itu, proses pemilihan maupun perancangan logo harus dilakukan dengan perencanaan yang matang.

Sementara itu, Wahdaniah et al. (2020) menekankan bahwa sebuah logo hanya akan menjadi simbol biasa apabila gagal merefleksikan semangat dan esensi dari perusahaan yang diwakilinya. Hal ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan besar menyadari pentingnya makna mendalam dalam sebuah logo sebagai representasi jiwa korporat.<sup>43</sup>

Dzargo sebagai entitas dan berusaha untuk mengkomonikasikan dengan Perusahaan dan khalayak berupa pesan ataupun informasi jenis usaha serta citra dari Perusahaan Dzargo sendiri. Dengan penggunaan logo yang dibuat oleh Dzargo ini juga menjadi suatu identitas diri Perusahaan agar semakin dikenal dan menjadi sebuah ciri khas yang ada. Logo dari Dzargo yaitu telah mengalami perubahan dan pembaruan dimana logo diciptakan sesuai dengan kondisi latar belakang serta ciri khas dari suatu Perusahaan. Penggunaan logo atau design yang simple dan minimalis yang digunakan oleh Dzargo dan juga warna hijau tua atau hijau botol sehingga orang lebih mengenali Dzargo.

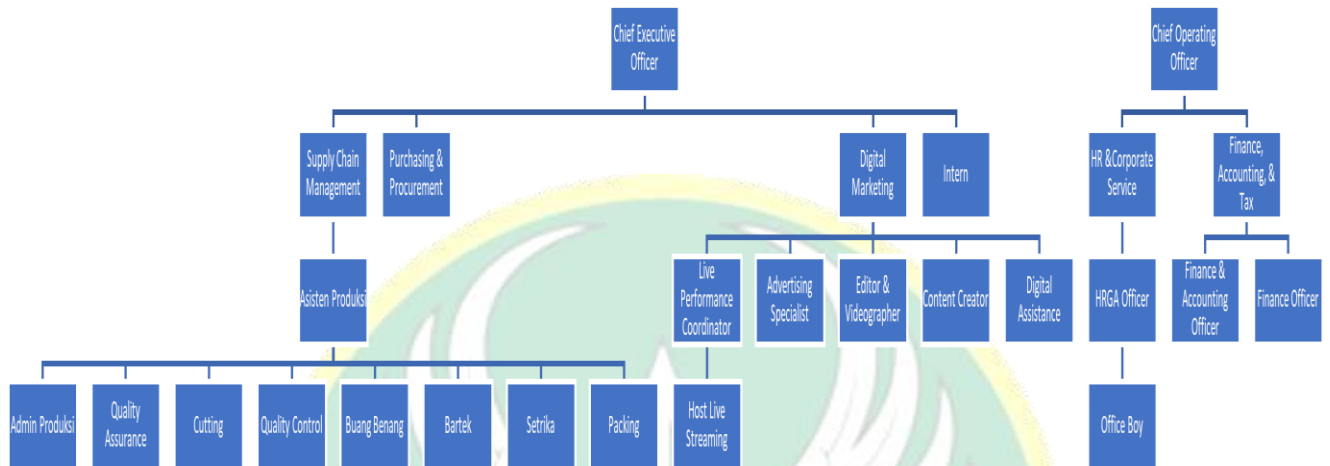
Penggunaan warna hijau tua atau hijau botol pada logo Dzargo melambangkan sebuah kekuatan yang dimiliki oleh Perusahaan ,

---

<sup>43</sup> Nurul Ainun, Rian Maming, and Altri Wahida, "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm," *Jesya* 6, no. 1 (2023): 674–81, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>.

keseimbangan, dan kestabilan dan kemakmuran pertumbuhan yang terus bertumbuh menjadi suatu Perusahaan yang besar dan berkempanjangan sesuai dengan tujuan dari usaha fashion yaitu industry padat karya.

#### 4. Struktur Organisasi PT. DZARGO INDO GROUP



**Gambar 3 Sumber PT. Dzargo Indo Group 2025**

Berdasarkan struktur organisasi di PT. Dzargo Indah Group memiliki tugas ataupun *jobdesk* masing-masing diantaranya :

- a. CEO atau *Chief Executive Officer* , dimana memiliki peranan yang paling tinggi dalam Perusahaan dan tentunya perannya sangat vital dalam menentukan visi misi, arah, dan keberhasilan suatu Perusahaan. CEO dalam Perusahaan Dzargo juga mengontrol dalam pelaksanaan dengan peranan masing- masing seperti supply chain ma
- b. COO atau *Chief Executive Operation* , dimana memiliki peran dalam mengontrol dan mengatur serta mengelola operasional Perusahaan agar operasional Perusahaan tetap efisien.

Dalam menjalankan tugas dan perannya setiap karyawan dari Dzargo selalu berkordinasi dengan atasan mereka agar kinerja dari mereka selalu terjaga. Dan tentunya sesuia bagan yang sudah terpapar bahwa

setiap divisi memiliki peran dan tugasnya masing – masing dalam menjalankan *jobdesk* mereka untuk keberhasilan Perusahaan Dzargo.

Salah satu hal yang terpenting juga adalah pada divisi digital marketing yang memegang peran penting untuk pemasaran produk dari Dzargo dalam divisi tersebut terdapat beberapa bagian yang focus untuk mengembangkan pemasaran di media sosial. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sangat berkesinambungan dnegan divisi marketing dimana mereka menerapkan bagaimana caranya prosuk dzargo dapat dikenal lebih lagi oleh khalayak dengan melakukan pemasaran di media sosial yang lebih menarik untuk membangun Brand Image dari Dzargo.

#### **5. Kegiatan Operasional di Dzargo**

Perusahaan Dzargo dalam melakukan waktu operasional atau waktu kerja yang dilakukan yaitu lima hari kerja untuk staff karyawan yang lain dari oukul 08.00 – 16.00 WIB. Tetapi untuk bagian dari divisi hostlive streaming berbeda jam waktunya karena menyesuaikan dengan waktu live dari masing – masing Tiktok dimana segmentasinya ada pada waktu ramai atau sepi.

Dari observasi yang peneliti lakukan Perusahaan Dzargo dalam menjalankan operasional memproduksi barang yang mereke miliki telah berjalan setiap harinya sesuai dengan ketentuan Perusahaan. Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan produksi dari staff karyawan Dzargo sesuai dengan posisi dan *jobdesk* masing- masing.



**Gambar 4. Proses bahan dari vendor**



**Gambar 5. Proses Cutting bahan**



**Gambar 6. Proses sortir cutting dan distribusi ke vendor penjahit**



**Gambar 7. Proses quality control**



**Gambar 8. Pembuatan pasak celana**



**Gambar 9. Proses quality control pesek**



**Gambar 10. Proses setrika uap**



**Gambar 11. Proses packing**



**Gambar 12. Proses Stock**



**Gambar 12. Proses distribusi ke gudang**

## 6. Produk Fashion Pria Dzargo

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan.<sup>44</sup>

- a. Kaos Polos Dzargo Basic Karia , produk ini menjadi salah satu karakter dari Dzargo sendiri karena ini merupakan produk yang pertama kalinya di produksi dan dikenalkan dengan merek Dzargo.
- b. Kaos Polos Dzargo Threetone , menggunakan bahan cotton threetone premium.
- c. Kemeja Pendek Pique Premium , menggunakan bahan cotton pique premium hanya saja lengan pendek.
- d. Kemeja Panjang Pique Premium , yang membedakan hanyalah lengan modelnya saja, dan model ini menjadi best seller dari produk Dzargo karena merupakan basic kemeja yang dapat digunakan sebagai pakaian daily ataupun formal.

<sup>44</sup> Zaman, "Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya."

- e. Kemeja Liner Panjang Flanel , kemeja ini bukan polos tetapi kemeja motif yang dirancang lebih trendy .
- f. Celana ankle pants Pria, modelnya lebih formal dan juga rapi produk ini pula menjadi yang bestseller untuk di celana formal karena cuttingannya yang bagus.
- g. Celana Chinos Cotton Strech Premium , celana yang dikeluarkan pertama kali oleh Dzargo dimana penjualannya juga sudah cukup banyak karena bisa digunakan oleh semua kalangan baik dari yang muda,remaja, ataupun dewasa.
- h. Celana bahan Formal Pria , model ini menjadi salah satu pilihan untuk dipakai dalam kegiatan formal.
- i. Kaos Lengan Panjang Mochneck, produk yang dikeluarkan pada tahun 2023 yang dimana dirancang untuk dipakai disuasana santay tetapi masih trendy.
- j. Kaos Panjang Polos kain Long Sleeve , produk kaos yang simple dan trendy didesain dengan lengan Panjang.
- k. Dzargo Calmo Shanghai kemeja pria lengan Panjang menggunakan bahan cotton combed 24s yaitu bahan kaos yang lembut.
- l. Dzargo lengan Panjang basic formal kemeja pria, salah satu produk yang best seller di kemeja setelah bahan cotton pique premium. Produk ini menggunakan bahan Toyobo premium lebih ringan dan lebih terjangkau dalam segi harga dan memiliki banyak warna.
- m. Celana slimfit BIOSS , produk yang menggunakan bahan dari big one sateen stretch .

Beberapa produk dari Dzargo yang masih dipasarkan ada beberapa produk Dzargo yang sudah discontinue dimana sudah tidak diproduksi Kembali . tentunya dengan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh office seperti contoh sudah kurang diminati.

## B. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial oleh Dzargo

Komunikasi pemasaran yang ditunjukkan dan dilakukan membutuhkan cara dan juga pendekatan serta kerja sama antara Perusahaan dan khalayak dengan alata tau media yang digunakan. Dengan sebab itu tujuan dari pendekatan yang dilakukan untuk mencapai visi misi dan hal yang menjadi nilai- nilai merek tetsebut.<sup>45</sup>

Salah satu faktor penting dalam pemasaran yaitu sebuah perputaran awal dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus bisa mengartikan serta mengetahui hal apa yang menjadi sesuatu kebutuhan, selera konsumen, serta dapat mengembangkan suatu produk , memperkenalkan dan mempromosikan produk secara efektif dengan berbagai inivasi kepada konsumen dengan data pasar seperti Lokasi, jumlah, dan semua yang berkaitan dengan pangsa pasar mereka. Bauran pemasaran adalah salah satu cara utama dalam hal pemasaran mencakup alat – alat atau saluran untuk membantu mengaplikasikan bagaimana cara pemasaran yang dilakukan. Sebab itu, suatu perusahaan pasti mempunyai cara bagaimana Perusahaan dapat berjalan dan memutuskan strategi yang diambil.<sup>46</sup>

Dzargo dalam hal ini menyikapi dengan mempunyai suatu cara ataupun strategi yang dilakukan untuk konsep dari Perusahaan mereka. Dari sejak berdiri mereka masih konsisten untuk melakukan penjualan melalui media sosial dan tentunya memanfaatkan perkembangan kemajuan teknologi, ilmu, wawasan , dan informasi. Dengan masih terus konsisten mereka melakukan pemasaran di media sosial pastinya memberikan dampak yang besar untuk Dzargo sendiri.

Komunikasi pemasaran dapat diartikan pula penggabungan semua dari pemasaran yang melibatkan komunikasi antara organisasi atau perusahaan terdapat target khlayak serta elemen – elemen dari segala hal yang ditunjukkan

---

<sup>45</sup> Ni Luh Putu Agustini Karta and Stie Triatma Mulya, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKOWISATA PADA DESTINASI WISATA DOLPHIN HUNTING LOVINA I Ketut Putra Suarthana (2) (1) (2),” *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2014): 45–51.

<sup>46</sup> Zaman, “Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya.”

untuk performa marketing itu sendiri. Perkembangan marketing modern saat ini diiringi juga dengan memperkenalkan produk melalui media sosial meliputi pengenalan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang bersaing, ketersediaan produk, dan tentunya dibutuhkan komunikasi ataupun layanan yang efektif berkesinambungan antara penjual dan konsumen.<sup>47</sup>

Dari beberapa faktor yang dan gabungan factor pemasaran sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Penjelasan mengenai bagaimana setiap komponen dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap perilaku konsumen disampaikan sebagai berikut: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) :

Memperkenalkan produk ke dalam pasar tentunya diupayakan dengan cara promosi, promosi bukan hanya sekedar periklanan saja namun meliputi beberapa :

- a. Periklanan yang dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal tentang ide, gagasan, dan pendapat dari barang atau jasa yang dibiayai oleh pihak tertentu. Iklan ini dapat berbentuk pamphlet, poster, brosur.
- b. Hubungan dengan Masyarakat, aktivitas yang menunjukkan interaksi dengan khalayak luar yaitu Masyarakat itu sendiri untuk mengkomunikasikan dan membangun citra positif dari suatu Perusahaan dan terjadilah promosi atau pengenalan produk.
- c. Promosi penjualan yang dilakukan untuk beragam cara untuk mencapai jangka pendek dan jangka Panjang suatu penjualan Perusahaan tersebut. promosi ini dapat berupa pembagian voucher, pembagian sample gratis dari produk yang akan dikenalkan.
- d. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.

---

<sup>47</sup> Iga Mauliga Mulitawati and Maya Retnasary, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM ( Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ Ahlinyaobatmaag )2020, 23–38.

- e. Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks, atau email.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial sangatlah berpengaruh dan mempunyai dampak yang sangat besar. Bukan hanya Masyarakat sekitar saja yang mengenal tapi seluruh pengguna media sosial dapat mengetahui produk dari Dzargo. Aktivitas promosi memberikan nilai yang sangat efisien karena mudah dijangkau, relative pendek.

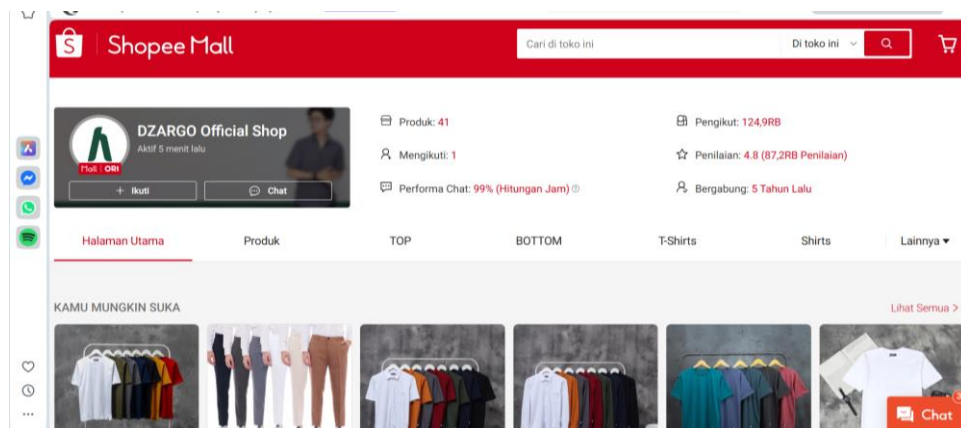
Beberapa platform media Sosial yang digunakan oleh Dzargo dari awal hingga sekarang sebagai pemasaran produk diantaranya :

- a. Facebook Ads , penggunaan media sosial banyak sekali dan terus meningkat facebook ini masih menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh semua kalangan dan usia .<sup>48</sup>facebook menjadi salah satu sarana komunikasi, menjalin pertemanan sampai dengan sarana promosi bisnis . seperti yang dilakukan oleh Dzargo dari awal menggunakan *Facebook Ads* dengan menampilkan foto produk yang telah dilakukan oleh Dzargo kemudian memposting dan diiklankan dengan ciri ada tulisan bersponsor. Lalu Ketika ada orang mengklik diarahkan ke *landing page* semacam *website single* hanya ada satu halaman berisikan deskripsi produk lalu ada *contact* yang terhubung dengan whatsapp. Dimana nanti dilanjutkan oleh para *customer service* sampai closing penjualan.
- b. Marketplace Shopee , marketplace dibuat untuk secara detail dan khusus untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga bisa lebih efisien dan efektif. Terciptanya marketplace ini muncul dapat membuat orang melakukan transaksi jual beli dengan mudah tanpa harus terbentur dengan jarak dan waktu. Dari segi harga pun dapat dilihat secara langsung mulai dari detail produk yang ditawarkan. Shoppe memiliki promosi gratis

---

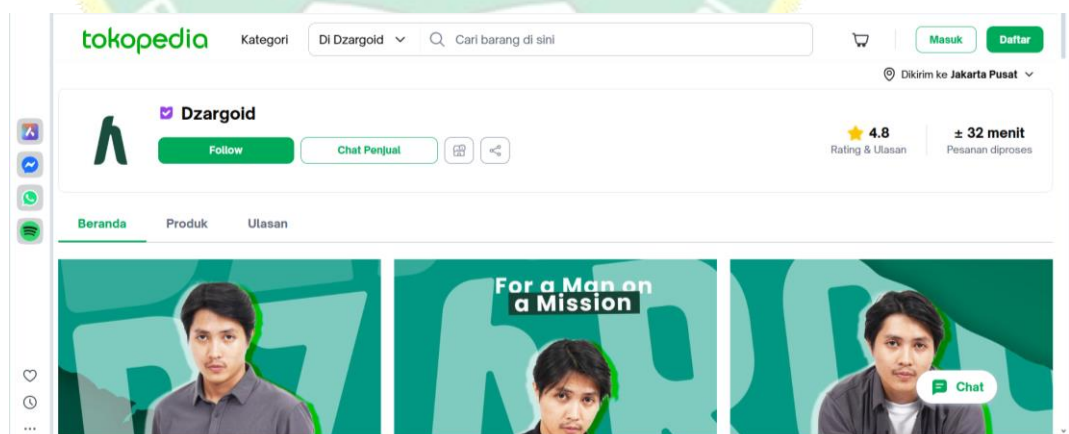
<sup>48</sup> Siti Barokah et al., "Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara," *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 17–22, <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>.

ongkos kirim sesuai dengan ketentuan masing-masing toko. Selain itu terdapat berbagai macam diskon tidak tergantung pada hari maupun dalam rangka memperingati hari.<sup>49</sup>



**Gambar 13. Foto Shopee Mal Dzargo**

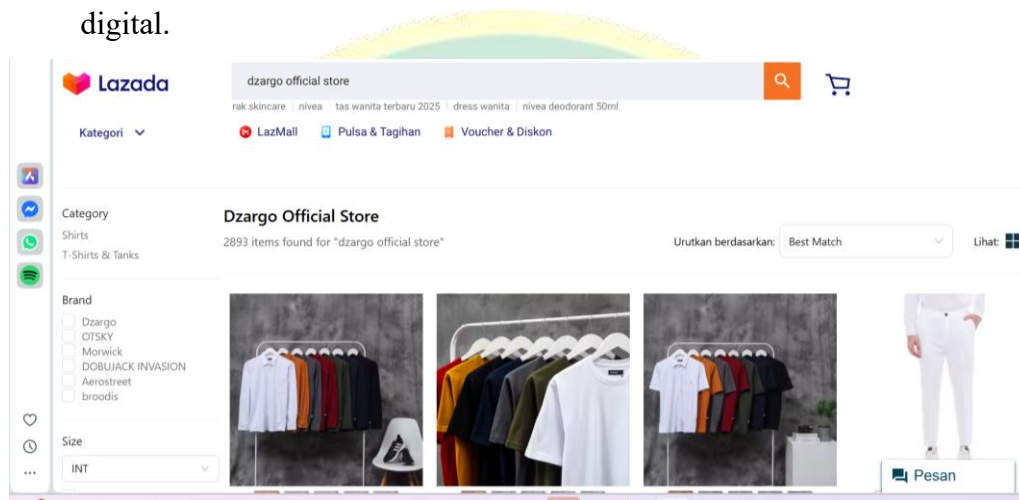
- c. Marketplace Tokopedia , Sebagai bagian dari ekosistem digital milik PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk., Tokopedia memiliki peran strategis dalam mempercepat transformasi digital di sektor perdagangan ritel di Indonesia. Platform ini menyediakan berbagai layanan, seperti integrasi sistem logistik, pilihan metode pembayaran yang beragam, jaminan keamanan transaksi, serta fitur promosi berbasis teknologi. Selain mempermudah aktivitas jual beli secara daring, Tokopedia juga turut mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan memperluas akses pasar secara lebih efektif dan efisien.



**Gambar 14. Foto Toko Dzargo di Tokopedia**

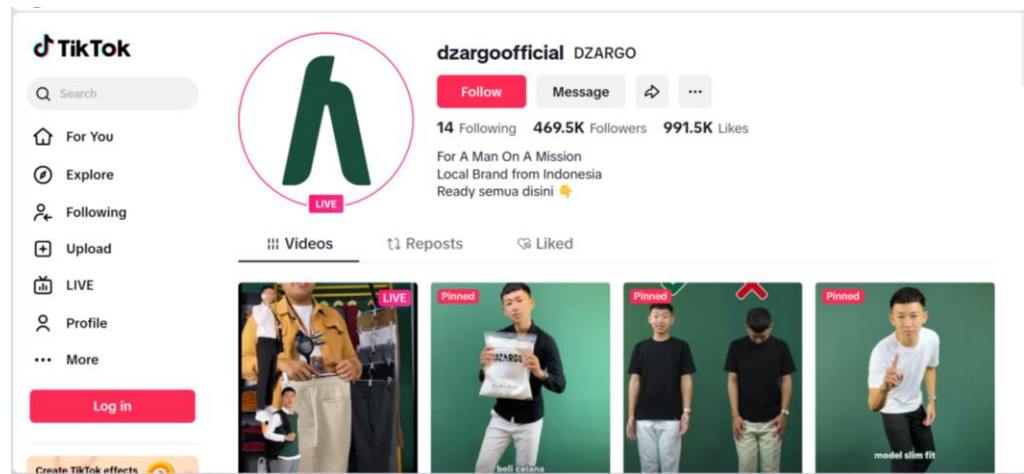
<sup>49</sup> Siregar, "No קשה מה את לראות שTitle הכיבאמת לנגד העינים לנגד הארץ," no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.

- d. Marketplace Lazada , sebagai pasar modern menawarkan banyak keuntungan, seperti teknologi logistik yang terintegrasi, sistem pembayaran digital yang aman, promosi dan diskon teratur, dan fitur yang memungkinkan pelanggan menyesuaikan pengalaman belanja mereka berbasis data. Selain itu, platform ini memberikan dukungan kepada penjual melalui dukungan pemasaran, pelatihan, dan sistem manajemen toko yang mudah digunakan. Lazada berperan penting dalam mengubah kebiasaan belanja konsumen Indonesia dari belanja konvensional ke digital.



**Gambar 16. Foto Toko Dzargo di Lazada**

- e. Marketplace Tiktok Shop , Penjual dapat memasarkan barang mereka secara langsung di Toko TikTok melalui video, siaran langsung (live streaming), dan etalase toko yang tersedia di profil mereka. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik di mana pelanggan dapat melakukan pembelian secara real-time, berinteraksi dengan penjual melalui chat live, dan melihat demonstrasi produk secara langsung. Karena menggabungkan elemen hiburan, personalisasi, dan kepercayaan sosial dalam satu platform, fitur ini dinilai meningkatkan konversi penjualan. TikTok Shop berkembang pesat di Indonesia, terutama di kalangan UMKM dan merek lokal karena menawarkan banyak peluang promosi dengan biaya rendah dan jangkauan audiens yang besar dan tersegmentasi.



**Gambar 17. Foto Toko Dzargo di Tiktok Shop**

### **C. Komunikasi Pemasaran di Tiktok Untuk Membangun Brand Image Dzargo**

Persepsi pelanggan terhadap merek tertentu dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang dan meningkatkan nilai merek. Menurut Keller, "Citra merek adalah persepsi tentang merek yang diwakili oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen", citra merek berfungsi sebagai sumber informasi yang terkait dengan ingatan pengguna. Ada tiga hal yang dapat menjadi citra merek, menurut Sutisna dalam Sudirman (2019): citra perusahaan; citra pemakai; dan citra produk.

Dalam hal Brand Dzargo, penggunaan TikTok dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan dengan menciptakan citra yang konsisten dan kreatif melalui konten yang relevan dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, Brand Lokal Aerostreet dapat meningkatkan citra merek dan meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap merek ini. TikTok adalah platform media sosial yang sangat baik untuk meningkatkan citra merek, terutama bagi influencer dan pembuat konten. Aerostreet dapat menggunakan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan dengan menciptakan citra yang konsisten dan kreatif melalui konten yang relevan.

persepsi konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup semua hubungan, kesan, dan persepsi yang dimiliki pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan barang atau jasa, iklan, reputasi perusahaan, dan interaksi lainnya. Brand image mencakup berbagai elemen yang membentuk persepsi pelanggan tentang suatu merek, termasuk cara mereka melihat, merasakan, dan berpikir tentangnya. Ini juga sangat penting untuk membedakan merek tersebut dari pesaingnya dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang (Dewi, 2021). Ini adalah beberapa bentuk citra merek:

- a. Citra Fungsional (Functional Image): Merujuk pada persepsi konsumen terhadap performa dan manfaat praktis dari suatu produk atau layanan, seperti ketahanan, kualitas, dan kegunaannya.
- b. Citra Emosional (Emotional Image): Berkaitan dengan emosi atau perasaan yang muncul pada konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek, misalnya perasaan senang, bangga, atau puas.
- c. Citra Simbolik (Symbolic Image): Menggambarkan hubungan merek dengan nilai-nilai tertentu, status sosial, atau identitas konsumen, seperti anggapan bahwa suatu merek tergolong mewah atau eksklusif.
- d. Citra Pengalaman (Experiential Image): Mewakili pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan, termasuk kesan sensorik dan estetika, seperti desain produk yang menarik atau kenyamanan saat digunakan.
- e. Citra Korporat (Corporate Image): Berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap perusahaan secara menyeluruh, mencakup aspek etika bisnis, tanggung jawab sosial, serta reputasi perusahaan.
- f. Citra Pengguna (User Image): Mengacu pada persepsi terhadap karakteristik pengguna suatu merek, misalnya apakah pengguna dianggap modern, muda, atau profesional.

Setiap dimensi tersebut membentuk keseluruhan citra merek (*brand image*), yang memengaruhi cara konsumen memandang dan menjalin hubungan dengan merek tersebut. Brand image memiliki peranan strategis dalam pemasaran karena dapat membentuk persepsi konsumen, mendorong

loyalitas, dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, memiliki citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan.<sup>50</sup>

Dzargo sendiri dalam menciptakan citra merek yang baik yaitu dengan cara yang beragam, terlebih di Tiktok baik dari followes ataupun pelanggan setia menyumbang paling banyak dari penjualan produk Dzargo. Dengan mempunyai setiap divisi baik dari hostlive ataupun content specialist menambah suatu bentuk usaha DZargo dalam menciptakan citra yang positif kepada para followers Dzargo .

Berikut ini cara yang dilakukan Dzargo untuk membangun brand image Dzargo :

- a. Membuat katalog produk yang detail dan khusus , mengelompokan dari setiap produk yang ada sesuai dengan jenis warna, model, ukuran, dan yang paling penting adalah memnerikan informasi setiap produk sesuai dengan produknya tidak overclaim.
- b. Melakukan photoshoot produk yang real.
- c. Membauat rencana konten
- d. Memposting secara berkala dan konsisten agar audiens tertarik dan penasaran dengan produk Dzargo tersebut.
- e. Melakukan Live Streaming oleh para host untuk menyatakan lebih detail dari produk mereka
- f. Memberikan diskon, voucher yang menarik
- g. Menanggapi atau merespon dari kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan Dzargo

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada komunikasi pemasaran yang digunakan Dzargo untuk mrmbangun brand image saja, namun menggabungkan dengan teori yang penulis pilih yaitu penelitian ini saling berkaitan dengan toeri Charless Osgood digunakan untuk

---

<sup>50</sup> Abdi Verdiansyaf, Cindy Satika Lesmana, and Reydho Febriansyah, "Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok," *Jurnal Paris Langkis* 5, no. 1 (2024): 120–31, <https://doi.org/10.37304/paris.v5i1.14336>.

menginterpretasi bagaimana konten visual dan simbolik TikTok membentuk citra merek di benak audiens.

### 1. Evaluatif ( Positif – Negatif )

Dalam strategi yang digunakan oleh Dzargo salah satunya adalah membuat konten yang mereka produksi sesuai dengan trend atau yang sesang viral. Dimana konten yang mereka produksi pastinya melalui research pasar dan juga apa yang dibutuhkan oleh followers mereka yang dimana dalam bidang fashion . dalam merancang ataupun membuat konten yang berkaitan dengan fashion Dzargo juga memilih model yang cocok untuk konten mereka. Berikut ini pernyataan dari Mas Catur dan juga tim marketing.

*“dalam pembuatan kontrn yang dibuat oleh kami , pastinya memilih yang tepat agar menarik khalayak agar ada rasa penasaran, dan kemudia mereka melihat dari konten yang kami buat di DZargo. Salah satu caranya memilih juga model yang sesuai dengan karakteristik dari produk kami yaitu simple dan basic serta timeless. Seperti contohnya model utama yang kami pilih adalah laki-laki yang memiliki postut tubuh yang standar minimal 165cm sampai dengan 180cm”<sup>51</sup>.*

Dari pernyataan yang diberikan tentunya sesuai dengan konten yang dibuat dan diposting melalui akun dari Dzargo, dimana membuat audiens tertarik. Seperti salah satu pernyataan dari followers mereka yaitu bernama Dika.

*“ Pertama kali ngeliat konten di Tiktok salah satu brand Dzargo awalnya saya ngga tau kalua ternyata ini brand local dari Purbalingga, menarik sekali karena bisa dilihat dari konten yang dibuat kemeja dan celananya modelnya basic dan bisa dipakai oleh ispapun dari usia remaja sampai orang tua. Dan ini modelnya juga bagus dipakai keren cocok jadi ingin membeli dan tau detailnya”<sup>52</sup>.*

### 2. Potensi ( Kuat – Lemah )

Membangun suatu brand bukan hal yang mudah melalui banyak proses dari perjalanan yang dilakukan oleh seseorang. Untuk bisa bersaing

<sup>51</sup> Hasil wawancara dengan ms catur serta staff marketing dzargo

<sup>52</sup> Hasil wawancara dengan dika followers Dzargo

dan bertahan dengan competitor dengan brand sejenis. Dalam hal ini pastinya harus merancang strategi untuk jangka pendek dan Panjang.

*” Saya perlu waktu sekitar 3 – 4 tahun dalam membangun brand Dzargo ini , yang saya pikirkan bagaimana usaha saya dapat dikenal oleh orang banyak dan terus berkepanjangan. Jika saya hanya mengandalkan menjadi dropshipper dimana prosuk yang saya jual bermacam ragam dan belum mempunyai ciri khas itulah yang saya pikirkan. Terciptalah usaha kaos untuk pertama kalinya dan saya mengambangkan menjadi fashion laki – laki yang memiliki karakteristik mendasar. Menurut saya walaupun produk saya sudah banyak kompetitornya tapi saya yakin karena modelnya yang timeless jadi ga Cuma pas viral saja”.*<sup>53</sup>

Sebuah prosuk yang diciptakan berdasarkan melihat terlebih dahulu melalui target dan juga apa yang dibutuhkan oleh konsumen pasti akan tercipta produk yang baik. Terlebih jika produk tersebut dapat memenuhi semua kriteria pasar yang dipilih.

*”Ya betul, memang sudah banyak brand fashion laki – laki yang sudah sejenis dengan Dzargo dari kaos polos, kemeja, celana formal dan lain-lain. Tetapi menurut saya Dzargo ini patut sekali dibandingkan dengan brand lain karena Dzargo punya bahan yang nyaman, halus dan pasti kalo saya beli produk dari Dzargo lebih hemat karena bisa dipadu padankan dengan baju yang saya punya terlebih dahulu. Kalau menurut saya harga bawa rupa soalnya ini awet juga. Kadang juga bingung mau dimodel seperti apa tapi kalo liat konten dari Dzargo jadi punya inspirasi besok pake kemeja Dzargo modelnya mau seperti ini”.*<sup>54</sup>

### 3. Aktivitas ( Pasif – Aktif )

Melakukan intraksi dengan khalayak ataupun followers dari Dzargo menjadi suatu hal yang penting untuk Dzargp. Terlebih mereka melakukan pemasaran secara digital. Dan tentunya ini menjadi point khusus daari yang mereka pilih.

*“ Kami itu punya jadwal dan rencana untuk menghidupkan konten Dzargo untuk salah satu cara marketing kita, misalnya dengan memberikan respon dari followers ataupun pelanggan jika ada kritik dan juga saran. Kemudian kita juga selalu mengikuti event di Tiktok sepertri ditanggal kembar ataupun discount yang lain.*

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan CEO

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan Zein pelanggan dan followers DZargo

*Gunanya untuk memberikan loyalitas kepada pelanggan kita yang sudah mau selalu berbelanja di Dzargo. Dan juga kalau kita memberikan tanggapan yang positif terhadap daran dan kritik dari followers itu akan memberikan nilai yang bagus untuk Dzargo sendiri”.*<sup>55</sup>

Dari pemaparan tersebut bisa dikatakan sebagai hal yang sangat penting karena Dzargo selalu aktif di sosial media untuk followers mereka dalam mencari informasi mengenai detail dari produk tersebut.

*“kalau saya mau membeli produk online itu selalu liat ulasan terlebih dahulu , barangnya seperti apa dan juga pelayanannya ramah atau tidak. Contohnya kalo mereka itu secara jelas membuat konten testimoni baik dari ulasan yang baik atau kurang berarti mereka menyadari hal apa yang harus diperbaiki. Responnya juga baik dikolom komentar juga dibalas jika ada yang bertanya kalau pas lagi live histnya juga memaparkan dengan detail. Jadi kalo mau beli produk di Dzargo udah ga bingung tinggal menyebutkan tinggi badan serta berat badan lalu hostlive bisa kasih estimasi ukuran yang sesuai dengan kita”.*<sup>56</sup>

Dari hasil penelitian yang dilakukan secara wawancara oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Dzargo di Tiktok ini baik. Dari konten yang mereka buat mengenai detail dari produk, lalu interaksi yang terjalin dengan pada followers ataupun pelanggan loyal mereka. Dimana hal ini dapat menjadikan pelanggan yang hanya satu kali membeli akan membeli Kembali karena sudah melihat dari produk dan juga pelayanan yang diberikan oleh Dzargo dengan cara konten yang mereka buat. 3 dimensi tersebut dapat memberikan dampak yang positif untuk evektifitas komunikasi pemasaraan oleh Dzargo.

Konsep komunikasi dan konsep pemasaran di atas dapat dijelaskan bahwa secara konseptual, komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari komunikasi dan juga merupakan bagian integral dari pemasaran. Dari pespektif komunikasi, dalam merancang komunikasi pemasaran tidak terlepas dari berbagai variabel komunikasi yang perlu menjadi pertimbangan. Sementara itu dari perspektif pemasaran,

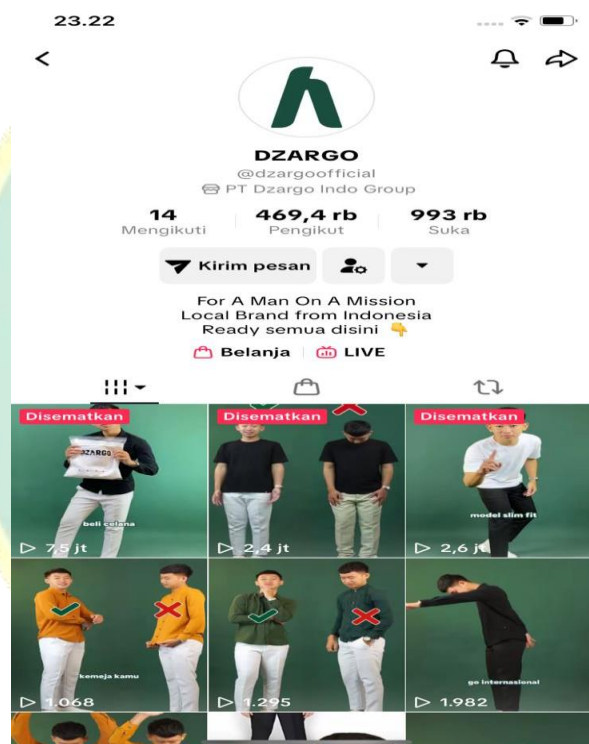
---

<sup>55</sup> Hasil wawancara dengan CEO DZargo

<sup>56</sup> Hasil wawancara dengan Hari

komunikasi pemasaran juga tidak terlepas dari berbagai variabel pemasaran yang perlu menjadi pertimbangan.<sup>57</sup>

Komunikasi pemasaran dua arah (*two-way communication*) merupakan proses pertukaran pesan antara perusahaan dan konsumen yang bersifat timbal balik. Dalam pendekatan ini, tidak hanya perusahaan yang menyampaikan pesan kepada konsumen, tetapi konsumen juga diberi ruang untuk memberikan tanggapan, umpan balik, dan interaksi langsung. Ini menjadi landasan dari komunikasi yang partisipatif dan berbasis hubungan jangka panjang.<sup>58</sup>



**Gambar akun Tiktok dzargo**

<sup>57</sup> Firda Nur Fitri, Muhammad Abdurrahman Harits, and Gilang Pramudia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun TikTok @Gramedia Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 2, no. 1 (2024): 1–8, <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i1.3381>.

<sup>58</sup> Moh. Turmudi and Sun Fatayati, "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 2, no. 1 (2021): 69–78, <https://doi.org/10.33367/ijhass.v2i1.1910>.

#### 4. Fitur Tiktok untuk Berinteraksi

Menurut Dewdney & Ride (2013), fitur live streaming memberikan kesempatan bagi calon konsumen untuk menyaksikan secara langsung produk yang ingin mereka beli, sekaligus memperoleh informasi yang diperlukan guna menunjang proses pengambilan keputusan pembelian lebih lanjut, tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek turut memengaruhi pilihan mereka dalam melakukan pembelian (Jtik, Teknologi, & Jacob, 2024).<sup>59</sup>

Live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh Dzargo dalam membangun interaksi langsung dengan audiens, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang ditawarkan. Melalui sesi siaran langsung ini, audiens memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan seputar produk fashion secara real time, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya. Selain itu, fitur kolom komentar pada platform TikTok juga turut menunjang interaksi dua arah. Kolom ini digunakan oleh pengguna untuk menyampaikan pertanyaan, tanggapan, ataupun permintaan informasi lebih lanjut terkait produk, seperti cara pembelian maupun promosi yang sedang berlangsung. Mekanisme ini memungkinkan akun resmi Dzargo untuk merespons langsung audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya.

Jenis konten lain yang berperan signifikan adalah video review, yakni video yang memuat ulasan atau testimoni dari individu maupun kreator digital mengenai pengalaman mereka menggunakan produk tertentu. Review ini umumnya mencakup analisis kelebihan dan kekurangan produk, yang bisa disajikan dalam bentuk unboxing, perbandingan, atau evaluasi mendalam. Ulasan positif dari pengguna atau

---

<sup>59</sup> Yeni Febriyanti et al., "Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online," *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 11, no. 1 (2024): 341–50, <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133>.

*influencer* di TikTok dapat berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap brand Dzargo, sehingga meningkatkan potensi keputusan pembelian. Dalam ekosistem media sosial yang dinamis, strategi reposting (postingan ulang) juga memiliki nilai strategis. Dengan membagikan kembali konten menarik dan relevan yang berkaitan dengan produk Dzargo, perusahaan dapat memperluas jangkauan pesan kepada audiens yang lebih luas, termasuk calon konsumen potensial. Terlebih lagi, apabila konten yang dibagikan ulang mengandung testimoni positif atau pengalaman pengguna, hal ini berkontribusi dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan.

#### **5. Fitur Tiktok Untuk Pembelian**

Fitur keranjang kuning pada platform TikTok telah menjadi salah satu instrumen pemasaran digital yang efektif dalam mendukung proses pembelian secara langsung. Melalui pemanfaatan fitur ini, perusahaan dapat menyajikan produk secara kreatif dan interaktif kepada audiens TikTok. Konten yang dikemas dalam bentuk video singkat, menarik, dan menghibur—seperti yang dilakukan oleh The Originote—berperan penting dalam menarik perhatian pengguna serta mendorong minat terhadap produk. Lebih dari sekadar penayangan produk, integrasi promosi dan diskon dalam konten yang menampilkan keranjang kuning dapat memperkuat daya tarik kampanye pemasaran. Penawaran eksklusif seperti potongan harga atau promosi khusus yang hanya tersedia bagi pengguna TikTok menciptakan kesan urgensi (*sense of urgency*) yang dapat mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan tingkat konversi. Strategi ini secara tidak langsung memperluas jangkauan konsumen serta memperkuat posisi brand di pasar digital. Tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, keranjang kuning juga memainkan peran sebagai media komunikasi langsung antara *brand* dan konsumen. Dengan demikian, keberadaan fitur ini di TikTok tidak hanya mendukung penjualan, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang

lebih luas dan dinamis, yang menggabungkan promosi, interaksi, serta pengalaman konsumen dalam satu platform digital. Seluruh audiens dari Dzargo dapat membeli melalui fitur keranjang kuning dengan diskon yang telah tersedia.

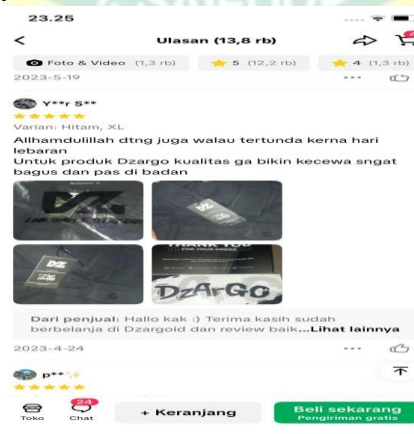
#### D. Perspektif Khalayak Terhadap Komunikasi Pemasaran Melalui Tiktok Dzargo

Ulasan adalah suatu bentuk penilaian, tanggapan, atau opini kritis terhadap suatu karya, produk, layanan, atau peristiwa berdasarkan pengamatan, pengalaman, atau analisis tertentu. Ulasan biasanya mencakup unsur deskripsi, evaluasi, dan interpretasi terhadap objek yang dibahas, serta sering disertai dengan rekomendasi atau kesimpulan.

Dzargo dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok juga mendapatkan ulasan dari para pelanggan dan followers mereka baik di kolom komentar ataupun dietalase produk yang mereka punya. Dari feedback atau timbal balik yang didapatkan oleh Dzargo yaitu dapat memberi respon positif yang dimana bisa memberikan ulasan berupa bintang satu sampai lima.

##### 1. Kualitas Tidak Bikin Kecewa

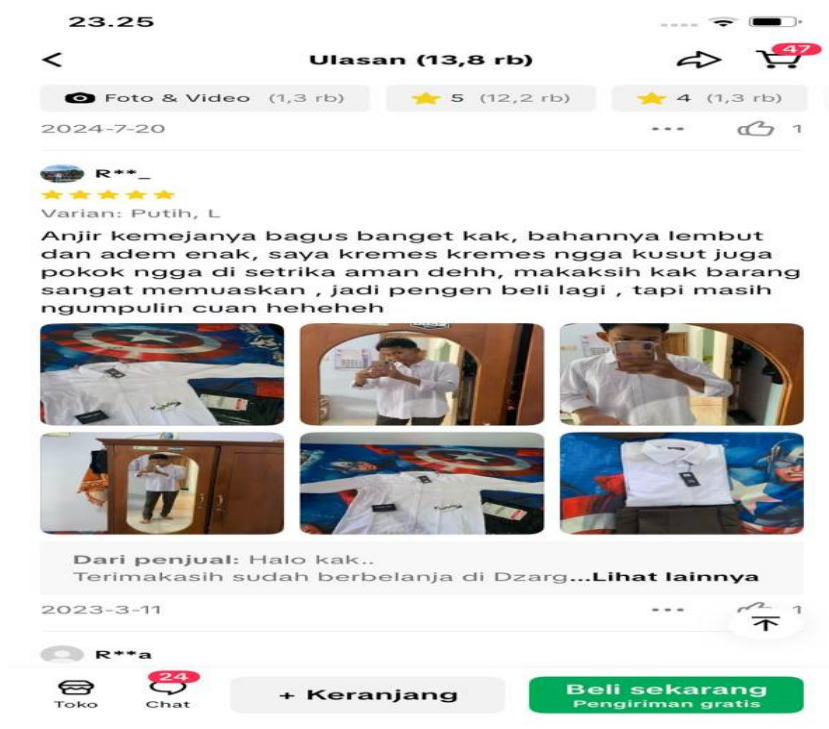
Seperti beberapa ulasan yang diberikan oleh pelanggan DZargo yang mengatakan kualitas tidak bikin kecewa bagus dan juga pas dibadan. Ini membuktikan bahwa DZargo memberikan produk yang terbaik untuk para pelanggannya.



Gambar 18. Ulasan

## 2. Pelanggan ingin membeli kembali produk Dzargo

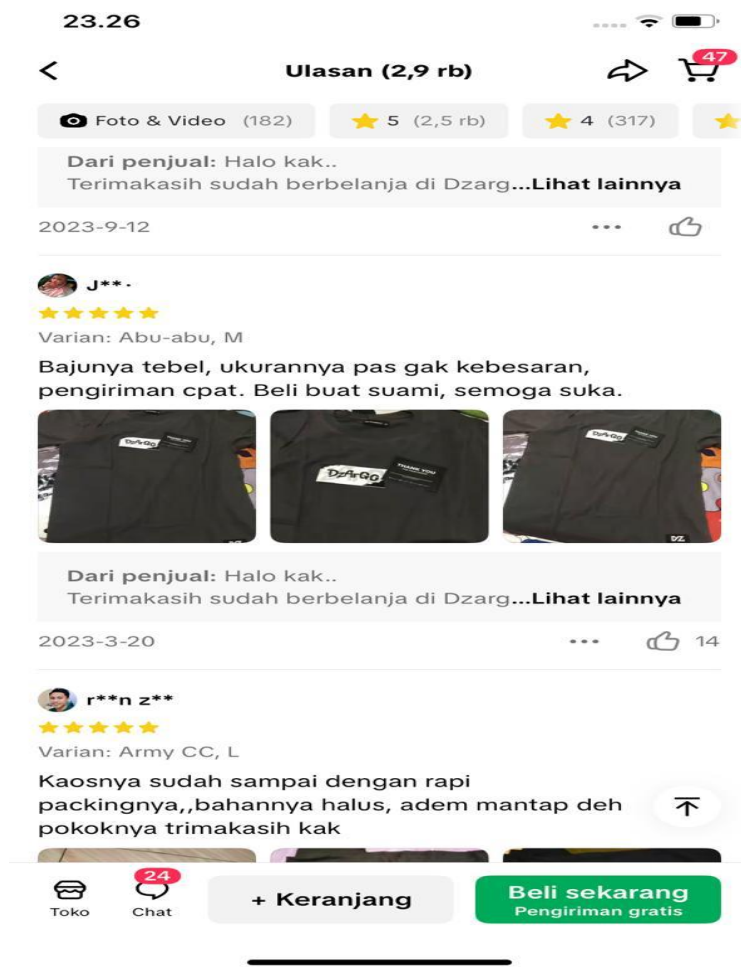
Memberikan kualitas yang terbaik untuk para pelanggan adalah salah satu komitmen yang dilakukan Dzargo akan pelanggan mereka puas akan produk mereka . seperti ulasan yang diberikan oleh pelanggan dari Dzargo yang ingin membeli kembali.



Gambar 19. Ulasan

## 3. Pengiriman yang cepat

Sistem dari Dzargo jika order masih masuk dalam hari kerja akan dikirim dihari yang sama, dimana ini membuktikan bahwa pengiriman dari pihak Dzargo cepat.



Gambar 19. Ulasan

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas dimana peneliti menggunakan metode kualitatif yang menarasikan komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok untuk meningkatkan brand image Dzargo. Terdapat banyak sekali cara yang dapat digunakan terlebih dzargo merupakan Perusahaan yang padat industri berkepanjangan dan tentunya dalam memasarkan di media sosial banyak dijangkau oleh semua orang tanpa harus membatasi dari waktu dan jarak. Dari penelitian tersebut juga dapat dikatakan bahwa membangun *brand image* suatu Perusahaan harus mendetail dan juga konsisten harus dapat menganalisis dari peluang pasar yang ditentukan. *Brand image* menciptakan suatu citra merek dari Perusahaan tersebut dimana dapat tercipta suatu nilai positif atau negative . dengan followers yang telah dimiliki oleh Dzargo mampu menciptakan nilai yang bagus karena dari segi produk, konten, dan pelayanan baik menurut beberapa informan. Dan tentunya berkaitan dengan hubungan teori Charles Os Good harus ada evaluasi, potensi serta aktivitas dari Dzargo. Serta persepsi dari audiens Dzargo yang dapat dilihat dari penilaian ataupun ulasan serta testimoni pelanggan dari Bintang satu sampai Bintang lima.

#### **B. Saran**

Berdasarkan pemaparan yang telah peneliti bahas dan teliti ada beberapa saran yang ingin peneliti kemukakan diantaranya:

1. Maksimalkan penggunaan teknologi dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi muzaki. Membuat konten yang menarik dan informatif secara konsisten dapat meningkatkan engagement dan kesadaran khalayak.
2. Memaksimalkan Kembali dari segi konten dan juga live streaming karena khalayak lebih percaya dan tertarik dengan produk yang disiarkan secara nyata.

3. Meningkatkan pelayanan lebih lagi agar para followers dan pelanggan tetap loyal kepada Dzargo.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Saputra, Diaz Sya'bania Salim, Eka Yudia Nurmala, Muhamad Fajar, Muhammad Wildan Nugraha, Nadila Salsabila, Nadya Melya Hidayat, Raisa Kayla Amini, and Rossy Kesumawati. "Strategi Digital Marketing Visitudio (@Visitbogor) Dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali." *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 2, no. 1 (2024): 25–38. <https://doi.org/10.62180/cs71fm85>.
- Ainun, Nurul, Rian Maming, and Altri Wahida. "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm." *Jesya* 6, no. 1 (2023): 674–81. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>.
- Amalia Yunia Rahmawati. "Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Tangga Pintar" 25, no. July (2020): 1–23.
- Anugrah, Muhammad, Regi Pangestu, Satrio Agung Wisesa, and Zarzani Zaidan. "Sistem Bisnis Dropship Dalam Perspektif Hukum Agama Islam." *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 1, no. 5 (2023): 129–40.
- Arfiana, Sabilla. "Strategi Public Relations Badan Amil Zakat," 2025, 66–94.
- Asfuri N.B, Dkk. "Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD." *Jurnal Ilmiah Mitra Swara Ganesha* 10, no. 1 (2023): 26.
- Azaria, D. P. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Vol. 7, 2014.
- Barokah, Siti, Oryz Agnu Dian Wulandari, Mulat Triwinoto Sari, and Ivan Fadhil Yuditama. "Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>.
- Cangara, Hafied. "Judul Buku : Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi Pengarang : Prof . Dr . H . Hafied Cangara , M . Sc Penerbit : PT RajaGrafindo Persada Tahun Terbit : ISBN : Tebal : X + 187 Halaman." *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 2009.
- Co-branding, Strategi Komunikasi Pemasaran. "Aplikasi Teori Osgood Untuk Evaluasi Pemaknaan Internal," 2017, 193–204.
- Denpasar, Wilayah Kota, Go- Food, Kota Denpasar, Go- Food, Kota Denpasar, Go- Food, and Kota Denpasar. "DOI : <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I07.P23> ISSN : 2302-8912 PENGARUH BRAND IMAGE , CONSUMER SATISFACTION , ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT Fakultas Ekonomi

Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia  
PENDAHULUAN Bertambah” 8, no. 7 (2019): 4647–75.

- Devian, Adriel, Putra Patty, Muchamad Rizqi, Ni Made, and Ida Pratiwi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Membangun Brand Image Rolag Café Surabaya.” *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)* 1, no. 1, Januari (2023): 43–51. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1622>.
- Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie).” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- Febriyanti, Yeni, Arfian Suryasuciramadhan, Meiby Zulfikar, Samsiah Nurhasanah, and Dian Utami Amalia. “Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online.” *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 11, no. 1 (2024): 341–50. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133>.
- Fitri, Firda Nur, Muhammad Abdurrahman Harits, and Gilang Pramudia. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun TikTok @Gamedia Dalam Meningkatkan Brand Awareness.” *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 2, no. 1 (2024): 1–8. <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i1.3381>.
- Jayanegara, I Nyoman. “Semiotika Visual Logo RSU.Surya Husadha Denpasar.” *Jurnal Bahasa Rupa* 1, no. 1 (2017): 11–16. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v1i1.138>.
- Joshua, Biantoro. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” 2017, 111.
- Luh Putu Agustini Karta, Ni, and Stie Triatma Mulya. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKOWISATA PADA DESTINASI WISATA DOLPHIN HUNTING LOVINA I Ketut Putra Suarthana (2) (1) (2).” *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2014): 45–51.
- Mulitawati, Iga Mauliga, and Maya Retnasary. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM ( Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ Ahlinyaobatmaag ) PENDAHULUAN Komunikasi Pemasaran Adalah Aktivitas Yang,” 2020, 23–38.
- Nadhiro, Saniyatul, Shanti Septiana Rachmasari, Reni Jayanti, Siska Amelia, and

- Endang Sholihatin. "Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok @eatsambel." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 14 (2023): 642–53. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8186244>.
- Nia, Lea, and Riris Loisa. "Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi Di Kalangan Ibu Rumah Tangga)." *Prologia* 3, no. 2 (2019): 489. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6393>.
- Onong Uchjana, Effendy. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek. Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi*, 2019.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.
- Ramin, Moh. "Pentingnya Komunikasi Publik Dalam Pemasaran Produk." *Toplama* 1, no. 1 (2023): 32–36. <https://doi.org/10.61397/tla.v1i1.31>.
- Saputro, Dedy R. "Strategi Komunikasi Iklan," n.d.
- SaThierbach, Karsten, Stefan Petrovic, Sandra Schilbach, Daniel J. Mayo, Thibaud Perriches, Emily J. E.J. Emily J Rundlet, Young E. Jeon, et al. *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. Proceedings of the National Academy of Sciences. Vol. 3, 2015.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827><https://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.10>.
- Shadiq, MUHAMMAD PAHLEV. "Analisis Resepsi Pengguna Tiktok Terhadap Lirik Lagu 'Kill Bill,'" 2024, 9.
- Siregar. "No קשה לראות מה את הכיבאמתTitle." *הענינים לנגד הכיבאמת*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.
- "SKRIPSI ADE APRILIA YATI (30 Juni)," n.d.
- Suhairi, Ilham Salim Siregar, Nurhadiah, Nur Leli, and Ridha Tri Handayani. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 436–44.
- Sultanatta, Canditra, and Siti Maryam. "Analisis Semiotika Logo Brodo

- Footweardi Media Sosial Twitter (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes).” *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2019): 153–74. <https://doi.org/10.33822/jep.v1i01.448>.
- Tasya Permata Dewi, and Daesy Ekayanthi. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Terhadap Brand Image Followers Wardah Beauty.” *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 2 (2023): 369–74. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.142>.
- Turmudi, Moh., and Sun Fatayati. “Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan.” *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 2, no. 1 (2021): 69–78. <https://doi.org/10.33367/ijhass.v2i1.1910>.
- Verdiansyaf, Abdi, Cindy Satika Lesmana, and Reydho Febriansyah. “Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok.” *Jurnal Paris Langkis* 5, no. 1 (2024): 120–31. <https://doi.org/10.37304/paris.v5i1.14336>.
- Yayasan, Penerbit, and Kita Menulis. *FullBook-Komunikasi-Pemasaran\_web-3*, n.d.
- Zaman, Jajang Saeful. “Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya.” *Jurnal ECONOMICA* 2, no. 1 (2017): 36–41. [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=ANALISIS+PENGARUH+BRAND+IMAGE+CORPORATE+%28CITRA+MEREK+PERUSAHAAN%29+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+PADA+PLANET+COMPUTER+TASIKMALAYA&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=ANALISIS+PENGARUH+BRAND+IMAGE+CORPORATE+%28CITRA+MEREK+PERUSAHAAN%29+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+PADA+PLANET+COMPUTER+TASIKMALAYA&btnG=).
- Bachtiar.S.Bachri. (2021). *Menyakinkan Validasi Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan Vol.10, no1.
- Hanafi, A. J. (2021). *Strategi Komunikasi Satuan Tugas (SATGAS) Kelurahan Tanjung dalam Menangani dampak Wabah Covid-19 di Kelurahan Tanjung Kecamatan Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- T.P, B. R. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Wijaya, I. S. (2015). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*. Jurnal Lentera Vol.XVII, No 1.
- Yunaida, E. (2021). *Pengaruh Brand Image (Citra Merk) Terhadap Loyalitas KONsumen Produk Oli Pelumnas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Management dan Keuangan, Vol.6, No.2 .

*kinkan Validitas Data melalui Triangulasi pada penelitian kualitatif, Jurnal teknologi pendidikan vol.10, no.1.*

Budi Rahayu T.P, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan Universitas Udayana

Erni Yunaida. (2021) *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa, Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6 No. 2,

Ida Suryani Wijaya. (2015), *Perencanaan dan strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*, Jurnal Lentera, Vol. XVII, No.1

Ilham Hilal Ramadhan, dkk (2022). *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)*, Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 18, No. 1.

La Moriansyah. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedens dan Consequences*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No. 3.

Liya Virdha Handayani, dkk, (2021), *Pengaruh Komunikasi tentang Vaksin Sinovac terhadap kesadaran masyarakat di Desa Jembrak kabupaten semarang, Jurnal Farmasi dan kesehatan*. Vol10, No 1. 2019

M. Miftah. (2008). *Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran*, Jurnal Teknodik, Vol. 12 No.2

Muhammad Hari Agustian. (2019). *Pelayanan Pemenuhan kebutuhan Lansia Di Panti Pelayanan Sosial Lanjut Usia (PPSLU) Sudagaran Banyumas*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto)

Mulawarman, Aldila Dyas Nurfitri. (2017). *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi*, Jurnal Sosial Terapan, Vol.25 No.1.

Nanda Violin Prameswari. (2022). *Strategi Komunikasi Interpersonal Orang Tua dengan Anak Usia Dini dalam Menanamkan Toleransi Beragama di Kelurahan Purwokerto Timur*, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri.

Pupu Saeful Rahmat, (2009), *Penelitian Kualitatif, EQUILIBRIUM*, Vol .5. No 9

Rahmawati Alfiana Yuniar, *Pengaruh Intensitas Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Narsisme Remaja Muslim Komunitas Muser Jogja Squad*, 2019, Vol.1 No.3

- Sonia Trisna Wijaya (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Manjada Gallery Dalam Mempromosikan Produk Rajut. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,*
- Syeli Efa Kristia, Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UMKM DM-Seafood, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 3*
- Umi Zulfa, Modul Teknik Kilat Penyusunan Proposal Skripsi, (Cilacap: Ihya Media, 2019)
- Veby Zilfania Rizal (2019). *Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek, Inter Komunika: Jurnal Komunikasi | Vol 4, No 1.*
- Agung Saputra, Diaz Sya'bania Salim, Eka Yudia Nurmala, Muhamad Fajar, Muhammad Wildan Nugraha, Nadila Salsabila, Nadya Melya Hidayat, Raisa Kayla Amini, and Rossy Kesumawati. "Strategi Digital Marketing Visitudio (@Visitbogor) Dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali." *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 2, no. 1 (2024): 25–38. <https://doi.org/10.62180/cs71fm85>.
- Ainun, Nurul, Rian Maming, and Altri Wahida. "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm." *Jesya* 6, no. 1 (2023): 674–81. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>.
- Amalia Yunia Rahmawati. "Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Tangga Pintar" 25, no. July (2020): 1–23.
- Anugrah, Muhammad, Regi Pangestu, Satrio Agung Wisesa, and Zarzani Zaidan. "Sistem Bisnis Dropship Dalam Perspektif Hukum Agama Islam." *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 1, no. 5 (2023): 129–40.
- Arfiana, Sabilla. "Strategi Public Relations Badan Amil Zakat," 2025, 66–94.
- Asfuri N.B, Dkk. "Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Siswa Kelas Tinggi SD." *Jurnal Ilmiah Mitra Swara Ganesha* 10, no. 1 (2023): 26.
- Azaria, D. P. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Vol. 7, 2014.

Barokah, Siti, Oryz Agnu Dian Wulandari, Mulat Triwinoto Sari, and Ivan Fadhil Yuditama. "Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2021): 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>.

Cangara, Hafied. "Judul Buku: Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi Pengarang: Prof . Dr . H . Hafied Cangara , M . Sc Penerbit: PT RajaGrafindo Persada Tahun Terbit: ISBN: Tebal: X + 187 Halaman." *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 2009.

Co-branding, Strategi Komunikasi Pemasaran. "Aplikasi Teori Osgood Untuk Evaluasi Pemaknaan Internal," 2017, 193–204.

Denpasar, Wilayah Kota, Go- Food, Kota Denpasar, Go- Food, Kota Denpasar, Go- Food, and Kota Denpasar. "DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I07.P23> ISSN : 2302-8912 PENGARUH BRAND IMAGE , CONSUMER SATISFACTION , ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Bertambah" 8, no. 7 (2019): 4647–75.

Devian, Adriel, Putra Patty, Muchamad Rizqi, Ni Made, and Ida Pratiwi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Membangun Brand Image Rolag Café Surabaya." *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (Semakom)* 1, no. 1, Januari (2023): 43–51. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1622>.

Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.

Febriyanti, Yeni, Arfian Suryasuciramadhan, Meiby Zulfikar, Samsiah Nurhasanah, and Dian Utami Amalia. "Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online." *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 11, no. 1 (2024): 341–50. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133>.

Fitri, Firda Nur, Muhammad Abdurrahman Harits, and Gilang Pramudia. "Strategi

Komunikasi Pemasaran Melalui Akun TikTok @Gamedia Dalam Meningkatkan Brand Awareness.” *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital* 2, no. 1 (2024): 1–8. <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i1.3381>.

Jayanegara, I Nyoman. “Semiotika Visual Logo RSU.Surya Husadha Denpasar.” *Jurnal Bahasa Rupa* 1, no. 1 (2017): 11–16. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v1i1.138>.

Joshua, Biantoro. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” 2017, 111.

Luh Putu Agustini Karta, Ni, and Stie Triatma Mulya. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKOWISATA PADA DESTINASI WISATA DOLPHIN HUNTING LOVINA I Ketut Putra Suarthana (2) (1) (2).” *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2014): 45–51.

Mulitawati, Iga Mauliga, and Maya Retnasary. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM ( Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ Ahlinyaobatmaag ) PENDAHULUAN Komunikasi Pemasaran Adalah Aktivitas Yang,” 2020, 23–38.

Nadhiro, Saniyatul, Shanti Septiana Rachmasari, Reni Jayanti, Siska Amelia, and Endang Sholihatin. “Penggunaan Ragam Bahasa Dalam Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok @eatsambel.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 14 (2023): 642–53. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8186244>.

Nia, Lea, and Riris Loisa. “Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi Di Kalangan Ibu Rumah Tangga).” *Prologia* 3, no. 2 (2019): 489. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6393>.

Onong Uchjana, Effendy. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek. Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi*, 2019.

Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no.

4 (2021): 471–84. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.

Ramin, Moh. “Pentingnya Komunikasi Publik Dalam Pemasaran Produk.” *Toplama* 1, no. 1 (2023): 32–36. <https://doi.org/10.61397/tla.v1i1.31>.

Saputro, Dedy R. “Strategi Komunikasi Iklan,” n.d.

SaThierbach, Karsten, Stefan Petrovic, Sandra Schilbach, Daniel J. Mayo, Thibaud Perriches, Emily J. E.J. Emily J Rundlet, Young E. Jeon, et al. *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 3, 2015. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>[internal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt](https://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt)<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.10>.

Shadiq, MUHAMMAD PAHLEV. “Analisis Resepsi Pengguna Tiktok Terhadap Lirik Lagu ‘Kill Bill,’” 2024, 9.

Siregar. “No קשה לראות מה את הכיבאמת שמה את לראות קשה.” *הארץ*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5.

“SKRIPSI ADE APRILIAYATI (30 Juni),” n.d.

Suhairi, Ilham Salim Siregar, Nurhadiah, Nur Leli, and Ridha Tri Handayani. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen.” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 436–44.

Sultanatta, Canditra, and Siti Maryam. “Analisis Semiotika Logo Brodo Footweardi Media Sosial Twitter (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes).” *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2019): 153–74. <https://doi.org/10.33822/jep.v1i01.448>.

Tasya Permata Dewi, and Daesy Ekayanthi. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Terhadap Brand Image Followers Wardah Beauty.” *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 2 (2023): 369–74.

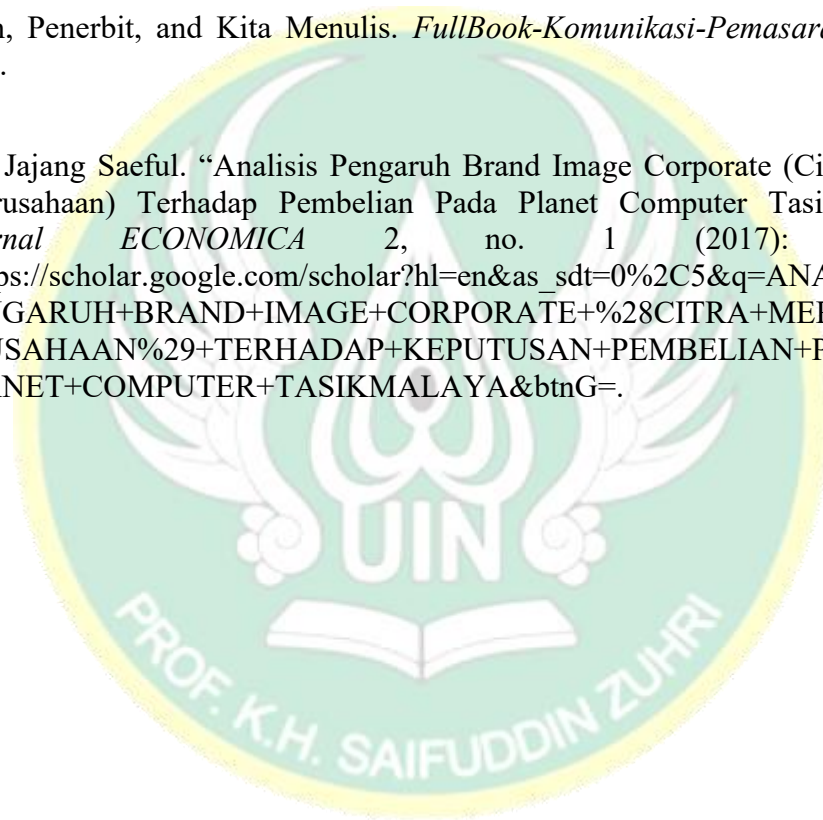
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.142>.

Turmudi, Moh., and Sun Fatayati. "Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan." *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 2, no. 1 (2021): 69–78. <https://doi.org/10.33367/ijhass.v2i1.1910>.

Verdiansyaf, Abdi, Cindy Satika Lesmana, and Reydho Febriansyah. "Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok." *Jurnal Paris Langkis* 5, no. 1 (2024): 120–31. <https://doi.org/10.37304/paris.v5i1.14336>.

Yayasan, Penerbit, and Kita Menulis. *FullBook-Komunikasi-Pemasaran\_web-3*, n.d.

Zaman, Jajang Saeful. "Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya." *Jurnal ECONOMICA* 2, no. 1 (2017): 36–41. [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=ANALISIS+PENGARUH+BRAND+IMAGE+CORPORATE+%28CITRA+MEREK+PERUSAHAAN%29+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+PADA+PLANET+COMPUTER+TASIKMALAYA&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=ANALISIS+PENGARUH+BRAND+IMAGE+CORPORATE+%28CITRA+MEREK+PERUSAHAAN%29+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+PADA+PLANET+COMPUTER+TASIKMALAYA&btnG=).



## LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1  
Pedoman Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Sejarah berdirinya Perusahaan Dzargo ?
2. Bagaimana Dzargo dapat mengembangkan Perusahaan ini ?
3. Komunikasi apa yang digunakan Dzargo ?
4. Dimana pertama kali Dzargo melakukan Pemasaran ?
5. Bagaimana cara membangun brand image lewat Tiktok ?
6. Mengapa Tiktok menjadi media yang sangat berpengaruh untuk Dzargo ?



## Lampiran 2

## Daftar Informan Wawancara Langsung

**DAFTAR INFORMAN**

1. Nama : Catur Kurnia Putra  
Jabatan : Owner dan *Chief Executive Office Dzargo*
2. Nama : Anggi  
Jabatan : *Marketing*
3. Nama : Bagus Putra Mahardika  
Jabatan : *hostlive*
4. Nama : Hari ( pelanggan Dzargo )
5. Nama : Zein ( pelanggan Dzargo)



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS DIRI

Nama : Mila Nur Fitriana  
Tempat/Tanggal : Banyumas, 20 Januari 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Desa Kaliiori Rt 02 Rw 01 Kecamatan Kalibagor ,  
Banyumas  
Nama Ayah : Saiman  
Nama Ibu : Tuminah  
No. HP : 085775447149  
Alamat Email : mnfitriana111@gmail.com

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

#### 1. Pendidikan Formal :

2006-2012 SD N WLAHAR WETAN  
2012-2015 SMP N 2 BANYUMAS  
2015-2018 SMA N SOKARAJA  
2018-2025 SAIZU PURWOKERTO

#### 2. Pendidikan Non Formal :

2018-2020 Pesma El Fira Purwokerto

### C. RIWAYAT ORGANISASI:

1. Komunitas Film
2. Radio Star
3. HMJ KPI UIN SAIZU
4. KSR PMI UIN SAIZU