

SKRIPSI

Branding Mukena Yabasmah Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Analisis Kualitatif Akun @yabasmah.bwi)

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung, Banyuwangi



PENULIS

Elvina Febriyanti
NIM. 2112111022

DOSEN PEMBIMBING

Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom.
NIPY. 3152228079301

2025

SKRIPSI
BRANDING MUKENA YABASMAH MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK (STUDI ANALISIS KUALITATIF AKUN
@YABASMAH.BWI)



Oleh:

Elvina Febriyanti
NIM: 2112111022

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI & PENYIARAN ISLAM FAKULTAS
DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM (FDKI) UNIVERSITAS KH.
MUKHTAR SYAFA'AT (UIMSYA) BLOKAGUNG BANYUWANGI

2025

SKRIPSI
BRANDING MUKENA YABASMAH MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK (STUDI ANALISIS KUALITATIF AKUN
@YABASMAH.BWI)



Oleh:

Elvina Febriyanti
NIM: 2112111022

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI & PENYIARAN ISLAM FAKULTAS
DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM (FDKI) UNIVERSITAS KH.
MUKHTAR SYAFA'AT (UIMSYA) BLOKAGUNG BANYUWANGI

2025

PERSYARATAN GELAR

**BRANDING MUKENA YABASMAH MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK (STUDI ANALISIS KUALITATIF AKUN
@YABASMAH.BWI)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Islam
Universitas Kh. Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi untuk
Memenuhi salah satu Persyaratan guna memperoleh gelar sarjana
dalam menyelesaikan program sarjana sosial (S.sos)**

Diajukan oleh:

ELVINA FEBRIYANTI

2112111022

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI & PENYIARAN ISLAM FAKULTAS
DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM (FDKI) UNIVERSITAS KH.
MUKHTAR SYAFA'AT (UIMSIA) BLOKAGUNG BANYUWANGI**

2025

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara Elvina febriyanti telah dipertahankan di depan dewan penguji
Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat
(UIMSYA) Blokagung Banyuwangi. pada tanggal:

(**26 Juni 2025**)

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Tim penguji:

Ketua

Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom

NIPY. 3150128107201

Penguji I

Afif Mahmudi, M.Sos

NIPY.3150928108401

Penguji II

Agung Obianto, S.Sos.I., M.Sos.

NIPY.3151113018701



Dekan

Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom

NIPY. 3150128107201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

"Katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin."

Persembahan:

Bismillahirrohmanirrohim, sujud Syukur Kupersembahkan kepada yang maha kuasa, Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan kepada kita semua, sholawat serta salam bagi baginda Nabi Muhammad SAW atas limpahan taufik dan hidayahnya sehingga dapat terselesainya skripsi ini. Skripsi ini Dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua ku yang aku cintai dan aku sayangi, Bapak Sapari dan Ibu Triwahyuni yang selama ini telah banyak melimpahkan kasih sayang kerja keras doa dan dukungannya serta memberikan motivasi yang tak pernah henti untuk menguatkan ku.
2. Rasa Ta'dim untuk segenap Dewan pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari yang selalu membimbing dan menasihati tanpa rasa Lelah dan senantiasa saya harapkan ridho serta barokah ilmunya.
3. Untuk saudara laki-lakiku Pandu Abdi Prakoso yang aku sayangi, terimakasih untuk celotehh dan segala keisenganmu yang telah memberi semangat dan dorongan untukku menyelesaikan skripsi.
4. Untuk dosen Pembimbingku Bapak Agus baihaqi, S.Ag.,M.I.KOM uang selalu sabar dan tak pernah Lelah memberikan arahan dan bimbingannya serta mendidik dan juga memberikan ilmu, pengalaman, pengetahuan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
5. Segenap dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman baru.
6. Untuk seluruh keluarga besar saya, dari Mbah wahito, dan juga Mbah kurmen, saya ucapkan beribu ribu terimakasih atas do'a dukungan, dorongan, serta nasehat-nasehat dan coletah yang membuat saya bersemangat menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk A'wan Pengasuh saya Gus indi najmu staqib dan ning Nur maya Badriatuzzahro sekeluarga, Yang Senantiasa memberikan arahan dan pengalaman serta ilmu yang saya harapkan ridho dan barokahnya, segenab ucapan Terimakasih sebanyak banyak nya , Tiada balas jasa dan kata yang saya berikan kecuali do'a,
8. Untuk keluarga besar Al-Kapeiyah 2021 Terimakasih untuk semuanya , canda tawa, susah dan senangnya kita semoga bisa menjadi jalan kesuksesan kelak, Teruslah semangat, berdoa, berusaha , jalan kita masih Panjang, karena setelah Kelilisan bukanlah akhir dari Perjuangan melainkan awal Langkah kita untuk menggapai apa yang kita cita cita kan , sekali lagi Terimakasih, Maaf dan Semoga sukses.
9. Untuk seseorang yang mengisi hari hariku selama ini, Terimakasih telah memberikan begitu banyak Pelajaran, pengetahuan, serta selalu memberikan

dukungan dan semangat, juga cinta dan kasih sayang yang tak bisa kuungkapkan, terimakasih, semoga skripsi ini selesai dan menjadi awal kesuksesanku kelak.

10. Untuk semua Teman teman dan sahabat-sahabatku Terimakasih telah mendukung dan memberikan semangat sampau detik ini, tanpa kalian mungkin skripsi ini kurang berwarna, sekali lagi
11. Terimakasih dan sukses selalu.

**PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Elvina Febriyanti

NIM : 2112111022

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi islam

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran islam

Alamat lengkap : Trimorejo, Belitang Bk 15, Kec. Semendawai suku III. Kab.
Ogan komering Ulu Timur, Prov. Sumatra Selatan.

Banyuwangi, 26 Mei 2025

Penulis



Elvina febriyanti

ABSTRAK

Febriyanti Elvina, 2025. “Branding Mukena Yabasmah Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Analisis Kualitatif Akun @Yabasmah.Bwi)” Program Studi Komunikasi dan penyiaran islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi islam, Universitas KH. Mukhtar Syafa’at Blokagung Banyuwangi. Dosen Pembimbing : Agus baihaqi, S.Ag.,M.I.KOM

Kata Kunci: Branding, TikTok, Mukena Yabasmah, Media Sosial, Strategi Pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang dilakukan oleh akun TikTok @Yabasmah.Bwi dalam mempromosikan produk mukena Yabasmah. Di era digital saat ini, media sosial khususnya TikTok menjadi salah satu platform efektif dalam memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan menjangkau audiens yang lebih luas secara kreatif dan interaktif. Mukena Yabasmah sebagai produk fashion religius wanita memanfaatkan platform ini untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan minat konsumen serta daya tarik bagi para reseller.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari kepala agen Yabasmah Banyuwangi, admin media sosial, dan konsumen baik online maupun offline. Data dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan melalui akun TikTok mencakup pemanfaatan konten kreatif, live streaming, dan penggunaan fitur-fitur menarik di TikTok yang disesuaikan dengan tren audiens. Konten yang menampilkan keunikan desain, testimoni pengguna, serta pendekatan komunikatif mampu meningkatkan awareness dan engagement audiens. Branding melalui TikTok juga terbukti mendorong pertumbuhan jumlah reseller serta memperluas jangkauan pemasaran mukena Yabasmah.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media branding memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk citra positif dan memperluas distribusi produk mukena Yabasmah di tengah persaingan industri fashion Muslimah.

ABSTRACT

Febriyanti Elvina, 2025. “Branding of Yabasmah Mukena through TikTok Social Media (A Qualitative Analysis Study of the @Yabasmah.Bwi Account)” Study Program of Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah and Islamic Communication, Universitas KH. Mukhtar Syafa’at Blokagung Banyuwangi. Thesis Advisor: Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom.

Keywords: Branding, TikTok, Yabasmah Mukena, Social Media, Marketing Strategy

This research aims to analyze the branding strategy implemented by the TikTok account @Yabasmah.Bwi in promoting the Yabasmah mukena product. In today’s digital era, social media—particularly TikTok—has become an effective platform for introducing products, building brand image, and engaging with a wider audience in a creative and interactive manner. Yabasmah mukena, as a religious fashion product for Muslim women, utilizes this platform to strengthen its brand identity and increase consumer interest as well as attract potential resellers.

This study uses a descriptive qualitative approach with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The research subjects include the head of the Yabasmah Banyuwangi agency, social media admins, and both online and offline consumers. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing.

The findings reveal that the branding strategy on TikTok includes the use of creative content, live streaming sessions, and various engaging features aligned with audience trends. Content that highlights product uniqueness, customer testimonials, and communicative delivery helps boost brand awareness and audience engagement. Branding via TikTok has also proven effective in attracting new resellers and expanding the market reach of the Yabasmah mukena.

This research concludes that TikTok as a branding platform significantly contributes to shaping a positive brand image and expanding product distribution for Yabasmah mukena amid the competitive Muslim fashion industry.

KATA PENGANTAR

الحمد لله رب العالمين

Segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan rahmatnya penelitian dengan judul ” **Branding Mukena Yabasmah Melalui Media Sosial TikTok (Studi Analisis Kualitatif Akun @Yabasmah.Bwi)**” ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat beserta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umatnya dengan Risalah Islam, mengubah dari kondisi kezaliman menuju cahaya Islam yang rahmatan lil `alamin, dan semoga kita sebagai umatnya dapat meneruskan perjuangan dakwah beliau hingga akhir zaman.

Dengan penuh kesadaran penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu dalam penelitian ini. Maka dengan tanpa mengurangi rasa hormat izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.Sos.I., M.H. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.
2. Dr KH. Ahmad Munib Syafaat, Lc., M.E.I. Selaku Rektor Universitas Mukhtar Syafaat.
3. Agus Baihaqi, S.Ag., M.I.Kom. Selaku Dekan fakultas dakwah dan komunikasi islam Universitas Mukhtar Syafaat dan Dewan pembimbing penulisan penelitian ini.
4. Maskur, S.Sos.I, M.H. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Seluruh dosen Universitas KH. Mukhtar Syafaat
6. Kedua orang tua dan teman-teman yang selalu memberikan motivasi dalam belajar.
7. Dan tidak lupa pula kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung atas partisipasinya dalam membantu jalannya penelitian ini.

Demikianlah penelitian ini di tulis, Semoga dari segala bentuk bantuan, baik secara spiritual, motivasi, pengarahan dan dukunganya dapat mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penullis juga berharap mendapat masukan dan kritik konstruktif terhadap kurangnya substansi dan metodologi Skripsi ini. Semoga Skripsi ini bisa bermanfaat. Amin ya Rabbal `alamin.

Blokagung, 27 januari 2025

Penulis,

Elvina febriyanti

DAFTAR ISI

Halaman sampul luar	
Halaman sampul dalam	i
Pernyataan Gelar.....	ii
Persetujuan pembimbing	iii
Pengesahan penguji	iv
Motto dan Persembahan	v
Pernyataan keaslian skripsi.....	vii
Abstrak (bahasa Indonesia)	viii
Abstrak (bahasa Inggris).....	ix
Kata pengantar	x
Daftar isi	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Bagan	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	4
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Definisi Istilah	5
BAB II	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.....	9
2.2 Penelitian terdahulu.....	22
2.3 Alir pikir penelitian	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis penelitian	25
3.2 Lokasi dan waktu penelitian	25
3.3 Kehadiran peneliti.....	25

3.4 Subjek penelitian.....	27
3.5 Data dan sumber data	27
3.6 Prosedur pengumpulan data.....	28
3.7 Keabsahan data	29
3.8 Analisis data	30
BAB IV	32
HASIL dan PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran data lapangan	32
4.2 Verifikasi data lapangan.....	35
4.3 Pembahasan	38
BAB V	48
PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Implikasi	48
5.3 Keterbatasan penelitian	49
5.4 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	53
DAFTAR RIWAYAT RIWAYAT HIDUP	56
DAFTAR LAMPIRAN	57
1. Kartu bimbingan.....	57
2. Surat keterangan bebas plagiasi maksimal 25% dari fakultas	58
3. Pedoman wawancara	59
4. Dokumentasi penelitian.....	63
5. Lampiran lain pendukung penelitian	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : logo dari brand yabasmah	35
Gambar 2: gambar mukena yang berisi kutipan-kutipan islami	39
Gambar 3: gambar postingan tiktok yabasmah.bwi berupa foto	39
Gambar 4: Salah satu postingan tiktok @Yabasmah.Bwi yang berupa foto	39
Gambar 5: gambar pada postingan tiktok yang menggunakan audio fyp	39
Gambar 6: live tiktok yang menunjukkan host live tidak memakai mukena	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.3 Kehadiran Peneliti.....	25
Tabel 4.1 Jadwal live tiktok @Yabasmah.Bwi	25
Tabel 4.1 Jadwal Posting dan share konten @Yabasmah.Bwi	25
Tabel 4.3 Tabel Gambar Hasil penelitian.....	25

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.3 Alur Pikir penelitian	25
---------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dunia internet menciptakan media sosial yang bermanfaat bagi masyarakat dan telah menjadi gaya hidup modern. Media sosial mengubah proses interaksi sosial yang bersifat dua arah. Produk yang dipasarkan membangun pesan melalui penciptaan branding yang kuat karena pengaruh simbol dan tanda yang disampaikan berpengaruh besar. Branding merupakan cara yang digunakan dalam pemasaran, dalam sebuah brand terdapat tiga elemen yaitu identitas, citra, dan *positioning*. Identitas adalah apa yang diproyeksikan brand melalui *positioning* untuk mendapatkan citra tertentu.¹

Kemajuan internet khususnya media sosial meningkatkan penekanan pada pendekatan komunikasi yang lebih luas dan interaktif. Media sosial memudahkan konsumen untuk mencari dan menemukan produk yang ditawarkan, selain itu juga memudahkan untuk berkreasi dengan konten di sosial media yang mendatangkan minat konsumen. Media sosial menghubungkan serta membangun interaksi dengan konsumen dengan mudah.²

Penggunaan media sosial memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, baik teman, keluarga yang tidak memungkinkan dilakukan melalui *face to face* karena faktor jarak. Kita dapat mengirimkan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat, begitu pula dalam mengakses informasi yang kita butuhkan. Media sosial merupakan wadah dalam bersosialisasi, dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Promosi melalui sosial media menjadi harapan bagi sebagian produsen untuk melekatkan produk mereka dihati konsumennya. Promosi melalui sosial media merupakan cara yang baik untuk meraih konsumen dalam jumlah yang tak terbatas dan tersebar secara geografis. Disisi lain promosi melalui sosial media digunakan untuk membangun kesan jangka panjang produk dihati konsumen dan disisi lain dapat mempercepat penjualan dikarenakan banyak orang menggunakan sosial media.³

Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, Nasional, bahkan Internasional, oleh karena itu promosi perlu dilakukan dengan sebaik mungkin. Seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat ditandai munculnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha. Adapun media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, salah satu diantaranya adalah platform TikTok.

¹ Festy Rahma Hidayati, "Komunikasi Politik Dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper," *Lensa Mutiara Komunikasi* 5 (2021): 145–61.

² Fernández-Cavia, José, Mihalís Kavaratzis, and Nigel Morgan, "Place Branding: A Communication Perspective," *Communication and Society* 31 (2018): 1–7

³ Kurniawati, Dewi, dan Christian Adi Guna Sipayung "Iklan Manulife Dan Brand Awareness (Studi Korelasional Analisis Iklan Manulife Terhadap Brand Awareness Nasabah PT.

Kehadiran TikTok memiliki fungsi yaitu dapat menjadikan strategi digital marketing dan membangun sebuah brand, dengan TikTok dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya. Brand atau merek adalah sesuatu yang tidak terlihat namun dampaknya nyata untuk membuat merek dagang. Motivasi di balik brand adalah untuk mengenali suatu barang atau layanan dari satu pedagang atau kumpulan penjual yang dikirimkan sehingga unik dibandingkan dengan pesaing.

Perkembangan penggunaan aplikasi Tiktok dapat menjadikan Tiktok sebagai media promosi serta membangun branding produk bagi pelaku Usaha di Indonesia. Pada masa pandemi covid-19 sangat efektif dikarenakan banyak aktivitas masyarakat sudah melalui online. Sisi lain pandemi membuka peluang bagi pelaku Usaha untuk menggunakan internet dalam membangun brand dan promosi produk. Para Pengusaha akan memilih mempromosikan produk melalui internet salah satunya dengan media sosial Tiktok. Ada banyak keuntungan yang didapatkan seperti lebih murah, promosi cepat, serta jangkauannya yang luas dan dapat dilihat oleh seluruh dunia.

Untuk proses branding di aplikasi tiktok maka yang perlu dilakukan adalah memilih desain yang cocok untuk institusi atau produk yang dihasilkan. Akun tiktok yang dimiliki oleh pelaku Usaha baik itu foto profil, nama ID akun, serta keterangan-keterangan di profil harus diatur dengan lebih kreatif dan berbeda dengan yang lain. Akun Tiktok pelaku Usaha disarankan memiliki link ke media sosial yang lain seperti facebook, Instagram, youtube dan yang lainnya, agar Upaya branding pelaku Usaha lebih masif, serta produk lebih mudah diingat oleh masyarakat luas.⁴

Perbedaan TikTok dengan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram yang mana ketiga aplikasi tersebut berfokus pada informasi, berita, dan kontak keluarga, teman, atau kerabat. Karena TikTok, fun focus, TikTokers dapat menyajikan sebuah produk atau jasa secara menarik dan cara yang menghibur. Menurut Gabriel Weiman dan Natalie Masri, ciri khas Tiktok adalah slogan "*For You Page*" atau disingkat FYP. Di beranda ini, setiap video yang diunggah oleh pengguna lain, baik di ikuti atau tidak, dapat ditampilkan sesuai dengan video mana yang paling disukai dan ditonton pengguna (Weimann & Masri, 2023).⁵

Content TikTok dibuat dengan pengguna akun atau pemilik akun, sehingga pemberi pengaruh dapat dianggap follower sebagai penonton, dan kapasitas mereka akan mempengaruhi akan meningkat. Tiktok sangat terkenal di masyarakat karena sebagai model bisnis internet, transaksi dibantu melalui pertemuan live pedagang dan bekerja dengan koneksi antara pendukung pertemuan live dan pedagang (Hasim & Sherlina, 2022).⁶

TikTok merupakan aplikasi dengan pertumbuhan pasca masa pandemi, menarik audiens dan konten creator yang sangat besar dari 1,5 miliar pengguna aktif, sebagian

⁴ Lianfawahan, Itamarianingsih, 2022, *Membangun Branding Produk Umkm Melalui Media Sosial Tiktok*, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol 4 No 2, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

⁵ Weimann, G., & Masri, N. (2023). Research Note: Spreading Hate On Tiktok. *Studies In Conflict & Terrorism*, 46(5) 752–765

⁶ Hasim, H., & Sherlina, L. (2022). Tiktok Social Media As A Means Of Small And Medium Business Promotion. *Journal Of World Science*, 1(1), 1–14

besar anak-anak, remaja, dan orang tua. TikTok adalah format audiovisual yang memungkinkan pengguna hanya memposting video pendek dengan edit alat fitur yang disediakan oleh aplikasinya. Konten video pendek ini sangat bagus saling berinteraksi dengan mudah diselingi dengan konten yang diposting Bersama teman, sehingga ada bentuk interaksi komunikasi didalamnya. aplikasi TikTok adalah sebuah aplikasi yang memberikan peningkatan unik dan menarik yang dapat digunakan kliennya dengan baik sehingga mereka dapat membuat rekaman singkat dengan hasil yang sangat keren dan menunjukkannya kepada teman atau klien lain (Novita & Yuliani, 2022).⁷

Sebagai pengusaha, agen mukena yabasmah memiliki kesadaran, merk dan branding produk adalah poin utama yang harus dikejar di era modern seperti sekarang ini, memiliki minat mengembangkan dan menyebarluaskan usahanya tidak hanya lewat jualan di toko, tapi juga melalui media sosial, sebagai produk yang sudah lama berkembang di pasaran mukena yabasmah terus eksis di kalangan para penggunanya, perlu di ketahui bahwa pengenalan merk atau branding penting untuk memperluas jangkauan produk tidak hanya dipasaran tetapi juga penjualan lewat media sosial .

Mukena sendiri adalah pakaian yang digunakan oleh para Wanita muslim tentunya untuk beribadah, dengan banyaknya pesaing, banyaknya model, serta bahan yang berbeda-beda dapat mempengaruhi minat para konsumen, untuk itu membranding produk apalagi dilakukan melalui media sosial akan sangat berpengaruh untuk meningkatkan visibilitas produk untuk mengekspresikan dan memperkuat identitas merk, serta memberikan reputasi baik bagi Perusahaan.⁸

Sebagai salah satu produk yang telah dikenal luas, mukena Yabasmah juga memanfaatkan TikTok sebagai media branding dan pemasaran. Mukena merupakan pakaian yang digunakan oleh wanita Muslim untuk beribadah, dan dalam industri fashion Muslim, persaingan sangat ketat. Berbagai model dan bahan mukena yang berbeda-beda mempengaruhi minat konsumen, sehingga strategi branding yang efektif melalui media sosial menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat identitas merek.

Dari hasil konten yang diposting di akun TikTok @yabasmah.bwi, daya tarik yang diciptakan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berhasil menarik minat para reseller. Meskipun pemesanan tidak langsung dilakukan melalui TikTok, banyak reseller yang akhirnya tertarik dan menghubungi admin secara langsung melalui WhatsApp dan Telegram untuk bergabung dan memasarkan produk mukena Yabasmah. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang kuat di TikTok dapat memberikan dampak nyata dalam meningkatkan jaringan distribusi dan penjualan produk.

Disisi lain islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak pelangganya Oleh karena itu dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

⁷ Novita, D., & Yuliani, N. (2022). Tiktok Ads, Digital marketing Baru Untuk memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value merek Dagang (Studi Kasus: Ramadan 2020). Ikra-Ith Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika=,6(1), 20–29.

⁸ Pot, justin. 2021.7 TikTok Marketing Tips From Small Businesses. Diakses dari laman <https://zapier.com/blog/tiktok.marketing-tips/>

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الزَّرِّ ۚ ضِلُّوا عَنْ مَفْصِدَيْنِ (183)

Artinya : “ sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat Asy-Syu'ara 181-183 menekankan pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual dengan menghindari kecurangan atau tindakan yang merugikan pembeli. Nilai ini juga relevan dalam menjaga citra merek. Jika sebuah merek memiliki citra yang baik, konsumen cenderung percaya pada kualitasnya dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Citra merek yang positif membantu membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena merek tersebut telah membekas dalam pikiran mereka sebagai produk yang dapat diandalkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh akun TikTok @Yabasmah.Bwi dalam mempromosikan produk mukena?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas branding mukena Yabasmah di TikTok?
3. Bagaimana respons audiens terhadap konten branding yang diposting oleh akun TikTok @Yabasmah.Bwi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh akun Tiktok @Yabasmah.Bwi dalam mempromosikan produk mukena.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas branding mukena Yabasmah di Tiktok.
3. Untuk menilai respons audiens terhadap konten branding yang diposting oleh akun Tiktok @Yabasmah.Bwi

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi Yabasmah sebagai produsen mukena dalam merancang dan menerapkan strategi branding yang lebih efektif melalui media sosial Tiktok Yabasmah dapat memanfaatkan fitur TikTok secara optimal untuk meningkatkan engagement, memperkuat citra

merek, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha lain, khususnya dalam bidang produk religius, untuk menggunakan TikTok sebagai platform promosi yang kreatif dan efisien untuk membangun citra merek dan memperkuat loyalitas konsumen.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial TikTok sebagai platform branding. Dengan fokus pada produk religius seperti mukena. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai hubungan antara strategi konten kreatif dan efektivitas branding di media sosial.

1.5 Definisi Istilah

2. Pengertian Branding

Branding adalah proses menciptakan hubungan atau koneksi antara produk perusahaan dan persepsi emosional pelanggan dengan tujuan membedakan produk tersebut dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran, branding melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknik untuk meningkatkan nilai persepsi suatu produk, yang dikenal sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek dapat meningkatkan harga produk dan membangun loyalitas pelanggan melalui asosiasi positif dan kesadaran merek yang kuat.⁹

Elemen-elemen penting dalam branding meliputi identitas merek, citra merek, dan positioning merek. Identitas merek adalah apa yang diproyeksikan oleh merek melalui positioning untuk mendapatkan citra tertentu. Citra merek adalah makna psikologis atau profil makna yang terkait dengan merek. Positioning merek adalah bagaimana merek ditempatkan di pasar untuk membedakan dirinya dari pesaing. Dengan demikian, branding tidak hanya tentang menciptakan logo atau slogan, tetapi juga tentang membangun persepsi dan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pengalaman dan interaksi yang konsisten.

Brand sendiri merupakan identitas utama sebuah perusahaan yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Yolanda et al. (2019) dan Khairunnisa et al. (2018), branding produk menjadi salah satu solusi strategis bagi perusahaan untuk bersaing dan menarik minat konsumen, terutama pada masa pandemi Covid-19. Branding memungkinkan perusahaan untuk menciptakan citra yang kuat dan menonjol di tengah persaingan pasar yang ketat.¹⁰

Selain itu, branding memiliki makna yang beragam sesuai dengan sudut pandang penggunaannya. Secara umum, branding sering diasosiasikan dengan kegiatan promosi, periklanan, atau publisitas. Kehadiran sebuah brand memudahkan konsumen untuk mengenali dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan kata lain, keberadaan branding

⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_management

¹⁰ Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmen, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 141. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6182>

yang efektif tidak hanya membantu membangun identitas produk tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3. Pengertian Mukena

Mukena merupakan salah satu busana muslimah yang digunakan oleh wanita Muslim untuk melaksanakan ibadah shalat secara syar'i (Bilqis, Bross, dan Haq, 2020). Seiring dengan perkembangan zaman dan dinamika industri fashion, mukena kini tidak hanya dianggap sebagai perlengkapan ibadah, tetapi juga telah menjadi bagian dari tren fashion wanita. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya pilihan gaya, motif, ukuran, serta bahan yang digunakan dalam pembuatan mukena.¹¹

Mukena dirancang khusus untuk memastikan wanita dapat menutup aurat dengan sempurna selama beribadah, sesuai dengan syariat Islam. mukena juga mencerminkan kepribadian serta selera fashion seorang wanita Muslim, karena pilihan desain dan kualitasnya sering kali disesuaikan dengan preferensi individu. Dengan kombinasi antara fungsi religius dan elemen estetika, mukena kini menjadi produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual tetapi juga mencerminkan gaya hidup modern. Keberagaman desain dan inovasi pada mukena menjadikannya sebagai salah satu produk fashion Islami yang terus berkembang dan diminati oleh berbagai kalangan.

4. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual, Nasrullah (2017:11). Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2017:10) Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial.

Istilah media sosial mencerminkan perpaduan antara komunikasi personal, yaitu berbagi di antara individu (berinteraksi satu-satu), dan media publik yang memungkinkan berbagi secara luas tanpa batasan pada individu tertentu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015), media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa situasi, berkolaborasi atau bermain bersama.¹²

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial berkaitan dengan menjadi manusia apa adanya. Ini adalah tempat bagi individu untuk berbagi ide, bekerja

¹¹ S.Bilqis, N. Bross, B.Haq (2020). Perancangan Mukena UKM DW Kreasi Untuk Muslimah
Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 2, 504-514.

¹² 20 Nasrullah, Rulli. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi
(Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015) hlm. 48

sama, berkolaborasi dalam menciptakan karya, berdiskusi, menemukan teman, pasangan, hingga membangun komunitas. Intinya, media sosial memungkinkan seseorang menampilkan jati dirinya.

5. Pengertian TikTok

Tik tok adalah sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi tik tok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016.

Aplikasi ini merupakan aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa, remaja serta anak-anak dibawah umur. Aplikasi tik tok ini merupakan aplikasi yang juga dapat melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. (Khairuni, 2016:2)¹³

Tiktok adalah media sosial yang paling banyak diminati saat ini. Melihat perkembangan aplikasi TikTok secara tidak langsung dapat menjadi tempat strategis bagi pemasaran sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemasar di tuntut selalu berkembang, saat ini strategi pemasaran melalui platform digital atau media sosial mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).¹⁴

6. Mukena Yabasmah

Mukena Yabasmah adalah mukena terusan (one-piece) yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan saat beribadah. Terbuat dari bahan rayon premium, mukena ini sangat lembut, ringan, dan adem, sehingga cocok digunakan dalam berbagai cuaca. Model terusan membuat mukena ini praktis digunakan tanpa harus memisahkan bagian atasan dan bawahan, memberikan rasa nyaman sekaligus menjaga aurat dengan sempurna.

Keistimewaan mukena Yabasmah terletak pada bordirannya yang unik, yaitu motif terompah yang menjadi ciri khas. Bordiran ini dirancang dengan detail yang halus dan rapi, sehingga mempercantik tampilan mukena tanpa mengurangi kenyamanan pemakaian. Bordir terompah ini juga memberikan kesan elegan sekaligus membedakan mukena Yabasmah dari produk serupa di pasaran.

Mukena Yabasmah kini telah tersebar di berbagai penjuru Indonesia, menjadi salah satu produk pilihan utama bagi perempuan muslimah. Sebagai pelengkap, mukena ini dilengkapi dengan lengan manset elastis yang praktis. Manset ini membantu kain tetap rapi di pergelangan tangan selama salat, sehingga tidak mengganggu gerakan. Selain itu, manset juga menjaga kebersihan mukena, terutama pada bagian tangan.

¹³ Khairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak. Jurnal Edukasi .

¹⁴ Mulyansyah, G.T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. Pendidikan Tata Niaga, 9(1), 1097–1103.

Salah satu agen penjualan mukena yabasmah berada di banyuwangi, jawa timur, tepatnya di daerah blokagung. Banyuwangi menjadi salah satu wilayah dengan peminat yang cukup tinggi, baik dari segi konsumen langsung maupun para reseller. Banyaknya peminat di wilayah ini menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap produk mukena yabasmah yang dikenal memiliki kualitas unggul dan desain khas. Para reseller di Banyuwangi juga berperan aktif dalam mendistribusikan produk ini, sehingga semakin banyak masyarakat yang bisa menikmati keunggulan mukena ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori-Teori Yang Berkaitan Dengan Penelitian

2.1.1 Branding

a. Pengertian Branding

Branding dapat diartikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, membangun, dan memperkuat sebuah brand atau merek. Aktivitas branding tidak hanya terbatas pada pembuatan merek yang menarik secara visual, tetapi juga mencakup proses input, pengelolaan, hingga output. Dengan keberhasilan membangun brand yang kuat, seorang pelaku usaha memiliki peluang lebih besar untuk mencapai kesuksesan bisnis.

Brand sendiri merupakan identitas utama sebuah perusahaan yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Yolanda et al. (2019) dan Khairunnisa et al. (2018), branding produk menjadi salah satu solusi strategis bagi perusahaan untuk bersaing dan menarik minat konsumen, terutama pada masa pandemi Covid-19. Branding memungkinkan perusahaan untuk menciptakan citra yang kuat dan menonjol di tengah persaingan pasar yang ketat.¹⁵

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar brand yang berarti merek. merupakan kata benda yang cenderung berhubungan dengan suatu produk atau jasa. Brand adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa, dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek (*Brand*) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan, baik produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya. Semua itu merupakan suatu kesatuan yang diwakili oleh sebuah symbol yang bernama merek. Dalam penggunaannya, kata brand dan branding memiliki makna yang berbeda. Jika kata brand berarti merek maka pengertian branding adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek.¹⁶

Dalam pendidikan merek (brand) adalah nama, istilah, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi jasa pendidikan yang telah diterapkan atau melekat pada suatu lembaga pendidikan tertentu. Dalam dunia pendidikan, brand adalah cara sebuah lembaga memberikan identitas unik pada dirinya. Brand ini bisa berupa nama, simbol, desain, atau kombinasi yang mencerminkan layanan pendidikan

¹⁵ Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmen, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda (Penge Mbangn Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk. Jurnal Ecogen, 2(2), 141. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6182>

¹⁶ 6 F Mujib and T Saptiningsih, School Branding: Strategi Di Era Disruptif (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2020).hlm. 1-2

yang ditawarkan. Tujuannya adalah membedakan lembaga tersebut dari lainnya, sehingga lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Dengan brand yang kuat, lembaga pendidikan dapat menunjukkan keunggulan dan membangun hubungan baik dengan siswa dan orang tua. Ini bukan hanya soal nama, tetapi juga tentang mencerminkan nilai dan kualitas yang membuat lembaga tersebut menonjol.¹⁷

b. Jenis-Jenis Branding

Ada beberapa jenis-jenis branding, diantaranya adalah :

1.) Product Branding

Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong konsumen, agar lebih memilih produk yang di branding ketimbang produk pesaing.

2.) Personal Branding

Personal branding adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mengangkat nama seorang *publik figure*, misalnya politisi, musisi, selebriti, dan lain-lain. Dengan begitu, *public figure* tersebut mendapat citra yang baik dimata masyarakat.

3) Corporate Branding

Tujuan *Corporate branding* adalah untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di pasar. Kegiatan ini meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan, hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

3.) Geographic Branding

Kegiatan ini bertujuan untuk memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa, Ketika nama lokasi yang ditawarkan oleh seseorang.

4.) Cultural Branding

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan reputasi, mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

c. Elemen Branding

Ada beberapa jenis elemen branding diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Logo adalah symbol atau gambar yang mewakili identitas sebuah merk, organisasi, produk, atau Perusahaan. dirancang sebagai elemen visual yang mudah dikenali untuk menampilkan dan menciptakan identitas visual yang kohesif. Logo juga berfungsi menjadi tanda pengenal produk atau merk agar terlihat lebih profesional dan kredibel.
2. Kemasan (*packaging*) kalimat bijak ini juga mengingatkan kita bahwa kemasan tidak bisa dianggap remeh atau dipandang sebelah mata, kemasan yang menarik dapat menambah minat konsumen dengan menggugah selera konsumen untuk membelinya, terlebih fungsi kemasan juga untuk memudahkan pembeli membawa produknya dengan dukungan nilai estetika dan keunikan kemasan akan menambah minat konsumen dalam membeli produk.

¹⁷ Elvinarno Aedianto, Public Relations, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 62

3. Desain motif adalah salah satu ciri khas yang ada pada suatu produk yang menjadi elemen penting untuk meningkatkan branding, seperti bordiran pada mukena contohnya, bordiran pada mukena dapat mencerminkan nilai premium dan personalisasi pada produk.
4. Stiker adalah salah satu elemen dalam branding yang dapat mengkomunikasikan latar belakang produk, baik profesional, santai dan menyenangkan, sehingga dapat meningkatkan brand awareness.

2.1.2 Produk Mukena

a. Pengertian Mukena

Mukena merupakan salah satu busana muslimah yang digunakan oleh wanita Muslim untuk melaksanakan ibadah shalat secara syar'i (Bilqis, Bross, dan Haq, 2020). Seiring dengan perkembangan zaman dan dinamika industri fashion, mukena kini tidak hanya dianggap sebagai perlengkapan ibadah, tetapi juga telah menjadi bagian dari tren fashion wanita. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya pilihan gaya, motif, ukuran, serta bahan yang digunakan dalam pembuatan mukena.¹⁸

Mukena dirancang khusus untuk memastikan wanita dapat menutup aurat dengan sempurna selama beribadah, sesuai dengan syariat Islam. mukena juga mencerminkan kepribadian serta selera fashion seorang wanita Muslim, karena pilihan desain dan kualitasnya sering kali disesuaikan dengan preferensi individu. Dengan kombinasi antara fungsi religius dan elemen estetika, mukena kini menjadi produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual tetapi juga mencerminkan gaya hidup modern. Keberagaman desain dan inovasi pada mukena menjadikannya sebagai salah satu produk fashion Islami yang terus berkembang dan diminati oleh berbagai kalangan.

Usaha mukena mulai menjamur di kalangan Wanita Muslimah. Mukena tersedia pula untuk anak-anak dengan berbagai model. Hal ini terjadi untuk memenuhi signifikan terutama pada bulan Ramadhan, menjelang hari raya idul fitri dan idul adha. Dewasa ini mukena digunakan bukan sekedar penutup aurat Wanita, mukena digunakan sebagai busana untuk mempercantik diri, agar tampil modis dan menarik. Mukena semakin laris dan dijual di pusat-pusat perbelanjaan. Usaha mukena ini adalah salah satu usaha yang memiliki kemungkinan rugi yang sangat kecil karena mukena merupakan produk yang tidak mudah rusak dan tidak bisa basi.

Segmen pasar dari usaha mukena cukup besar karena mayoritas penduduk Indonesia adalah penganut agama islam. Seiring berkembangnya zaman motif, warna bahan dan model mukena semakin bervariasi, mulai dari jenis mukena one piece (terusan), dan *two piece*. Selain itu, mukena dengan

¹⁸ S.Bilqis, N. Bross, B.Haq (2020). Perancangan Mukena UKM DW Kreasi Untuk Muslimah, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA), 2, 504-514.

berbagai motif dan tema juga tersedia bagi anak-anak juga remaja, sehingga anak-anak akan lebih termotivasi dalam menjalankan ibadah sholatnya.¹⁹

b. Jenis Jenis Mukena

Ada banyak pilihan mukena dipasaran. Mulai dari yang polos, bermotif. Selain itu, ada berbagai pilihan mukena berbeda ukuran. Bahannya pun berbeda-beda. Ini beberapa jenis mukena diantaranya sebagai berikut:

1. Mukena Traveling

Jenis mukena traveling adalah mukena yang bisa dibawa berpergian. lebih praktis dibanding mukena lainnya, mengingat ukurannya yang minimalis dan tidak butuh space banyak untuk membawanya di dalam tas. Mukena ini sudah dilengkapi dengan tas untuk menaruhnya, bahan yang digunakan mukena traveling, kebanyakan dari parasut premium sehingga membuatnya tidak mudah kusut dan mudah dilipat menjadi ukuran sangat kecil, dibandingkan dengan mukena lainnya, mukena parasut memang lebih sedikit modelnya mengingat penggunaannya memang untuk waktu yang darurat dan tidak untuk perayaan khusus.

Kekurangannya adalah bahanya yang tipis membuat konsumen harus lebih hati-hati saat menggunakannya terlebih dibagian karet pinggang dan juga dahinya, bahan parasut memang tidak tebal sehingga akan mudah untuk dibawa kemana-mana dengan lipatan yang kecil,

2. Mukena Anak

Mukena anak adalah mukena yang ukuran dirancang sesuai kebutuhan anak-anak, untuk mendukung aktivitas ibadah anak-anak dengan memberikan bahan, model, dan motif yang menarik dan sesuai kebutuhan mereka. Dibandingkan dengan mukena yang digunakan orang dewasa, mukena anak lebih *variative* mengenai pilihan warna dan juga motif menarik didalamnya, para konsumen bisa memilih model dan bahan yang disesuaikan dengan minat anak-anak mereka.

Bahan yang direkomendasikan untuk mukena anak adalah bahan katun lembut yang mampu menyerap keringat dengan baik sehingga anak-anak bakal merasa nyaman dari biang keringat, namun seiring perkembangan zaman mukena anak juga hadir dari berbagai macam bahan seperti rayon premium dan parasut.

3. Mukena Terusan

¹⁹ Noni Mirantika, Saortua Marbun,(2016). Pengaruh Modernisasi Terhadap Perkembangan Komodifikasi Mukena, jurnal studi kultural, 1(2) hal 116-123. <https://journals.anlimage.net/index.php/ajsk>.

Jenis mukena yang ketiga ini adalah mukena terusan yang memang sudah sangat populer digunakan sejak dulu. Mukena *one piece* ini terdiri dari bawahan dan atasan yang menyatu dengan jahitan rapi yang hanya menyisakan bagian kepala dan kedua tangan untuk lubangnya. Mukena terusan ini tersedia dengan berbagai macam, bahan, ukuran, motif dan model.

Mukena terusan secara umum dikelompokkan dalam dua jenis yakni mukena polos dan mukena bermotif. Untuk yang polos ada yang menggunakan warna netral seperti hitam dan putih, dan juga ada yang menggunakan warna pastel serta warna-warna kombinasi lainnya. Selain itu bahan yang digunakan untuk pembuatan mukena juga lebih beragam para konsumen tinggal menyesuaikan dengan kebutuhan dan kenyamanannya.

4. Mukena Atasan Dan Bawahan

Selain ada mukena terusan jenis mukena yang ini adalah mukena *two piece* atau mukena potongan, tipe mukena potongan ini terdiri dari atasan dan bawahan yang senada sehingga tetap mampu menutup aurat dengan baik kebanyakan peminat mukena ini adalah kalangan remaja mengingat variasi yang diberikan juga lebih menarik. Mukena atasan dan bawahan dilengkapi dengan pengadaan karet di bagian pinggang yang cukup nyaman digunakan kemudian ada juga karet di bagian kepala untuk menyesuaikan kerapatan yang diinginkan.

Dibandingkan dengan mukena terusan, mukena ini memang lebih lebar dan tidak membentuk badan, ada banyak variasi yang bisa digunakan para konsumen mulai dari motif, bordir, payet, pita, renda, kerut, dan bahkan polosannya bisa dterakan pada mukena potongan. Model ini cukup populer dan lebih banyak penggunanya dibanding mukena terusan.²⁰

2.1.3 Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual, Nasrullah (2017:11).

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2017:10) Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena

²⁰ Rekomendasi 5 jenis mukenadan masing masing kelebihanannya, pasar digital UMKM Indonesia, juli 31, 2024, <https://info.padiumkm.id/media/rekomendasi-5-jenis-mukena-dan-masing-masing-kelebihannya>, diakses pada 21 desember 2024.

itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial.

Istilah media sosial mencerminkan perpaduan antara komunikasi personal, yaitu berbagi di antara individu (berinteraksi satu-satu), dan media publik yang memungkinkan berbagi secara luas tanpa batasan pada individu tertentu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015), media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa situasi, berkolaborasi atau bermain bersama.²¹

Lembaga *We Are Social* dalam Nasrullah (2015) mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15 persen penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Dari jumlah total penduduk, ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di media sosial Facebook. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial melalui perangkat telepon genggam. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentu saja memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi, sehingga kemudian memunculkan pertanyaan, bagaimana penggunaan media sosial untuk mengefektifkan cara berkomunikasi di dalam masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang pembelajaran.

Media sosial merupakan *platform daring* yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial berkaitan dengan menjadi manusia apa adanya. Ini adalah tempat bagi individu untuk berbagi ide, bekerja sama, berkolaborasi dalam menciptakan karya, berdiskusi, menemukan teman, pasangan, hingga membangun komunitas. Intinya, media sosial memungkinkan seseorang menampilkan jati dirinya.

Selain penyampaian informasi yang begitu cepat hingga hanya membutuhkan hitungan detik, kemampuan untuk menjadi diri sendiri di media sosial menjadi alasan utama mengapa platform ini berkembang begitu pesat. Tidak hanya itu, media sosial juga memenuhi kebutuhan akan aktualisasi diri dan mendukung proses membangun personal branding.

b. Jenis-Jenis Media Sosial

²¹ Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015) hlm. 48

Menurut Nasullah (2017:39) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni: 19

1. Media Jejaring Sosial (Social networking)
Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan Instagram.
2. Jurnal Online (*blog*)
Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.
3. Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)*
Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
4. Media berbagi (*media sharing*)
Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, tiktok, Photo-bucket, atau snapfish.
5. Penanda sosial (*social bookmarking*)
Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
6. Media konten bersama atau wiki.
Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten.

2.1.4 TikTok

a. Pengertian Tiktok

TikTok adalah platform media sosial yang berfokus pada video pendek, di mana pengguna dapat membuat, membagikan, dan menonton video berdurasi mulai dari 15 detik hingga 10 menit. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, *ByteDance*, dan pertama kali dirilis pada September 2016 dengan nama *Douyin* untuk pasar Tiongkok. Pada tahun 2017, TikTok mulai tersedia secara global dan semakin populer setelah menggabungkan layanan dengan aplikasi *Musical.ly* pada tahun 2018.

Dengan berbagai fitur seperti efek visual, musik latar, dan alat pengeditan video, TikTok mendorong kreativitas pengguna dalam menciptakan konten. Algoritme canggihnya dirancang untuk menyajikan konten sesuai dengan minat pengguna, menjadikan aplikasi ini salah satu yang paling banyak diunduh di dunia. Selain sebagai sarana hiburan, TikTok juga dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, seperti edukasi, pemasaran, hingga membangun personal branding, menjadikannya salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh di era digital.

Sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, TikTok telah mengalami perkembangan pesat dan dikenal di seluruh dunia. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan durasi 15-30 detik yang disertai fitur-fitur atau filter pendukung seperti musik, live, stiker, efek video, voice changer, beautify, dan auto captions (Winarso, 2021).²²

Dengan menggunakan platform TikTok, individu dapat membangun Personal Branding, suatu upaya untuk mengkomunikasikan citra diri secara daring. Digital personal branding membantu mengungkapkan keistimewaan diri (Mellisa, 2020)²³ dan menjaga persepsi publik dengan baik. Dengan begitu, seseorang dapat menciptakan kepercayaan orang lain dan membangun kredibilitas di bidang atau minat yang dikuasai. TikTok adalah aplikasi yang berasal dari Tiongkok dan dikembangkan oleh Zhang Yiming, yang mulai diperkenalkan di Indonesia pada Mei 2017. Sejak itu, aplikasi ini telah mencapai popularitas yang signifikan, terutama di kalangan pelajar dan generasi Z, dengan jumlah pengguna melebihi 10 juta pada tahun 2020 (Handy & Wijaya, 2020). Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga berfungsi sebagai media sosial yang memberikan akses ke berbagai informasi terkini.

²² Winarso, B. (2021). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? 8 Juni. <https://trikinet.com/post/apa-itu-ti-tok>

²³ Mellisa, M., & Tamburian, H. H. D. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya di Instagram. *Prologia*, 4(2), 215–220. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I2.6486>

Saat ini, TikTok telah berkembang menjadi alat untuk membangun personal branding. Keberhasilannya sebagai media sosial terpopuler selama dua tahun terakhir mencerminkan tingginya minat masyarakat, yang menjadikannya peringkat pertama dalam kategori media sosial terpopuler (Anggarani, 2022). Banyak pengguna memanfaatkan platform ini untuk mengekspresikan kreativitas mereka atau menyampaikan informasi. Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya menyajikan rangsangan visual dan auditif yang menarik, serta mendorong pengguna untuk meniru dan menyebarkan konten. Hal ini membuat TikTok efektif dalam menyampaikan berbagai jenis informasi kepada penggunanya (Dewa & Safitri, 2021).²⁴

b. Manfaat Aplikasi Tiktok Untuk Bisnis

Terdapatnya berbagai macam kemudahan dan fitur akhirnya mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform ini sebagai instrumen pemasaran mereka. Berikut ini merupakan berbagai alasan yang bisa pemilik usaha pertimbangkan untuk menjalankan strategi marketing menggunakan aplikasi TikTok

1. 2 Miliar kali diunduh dengan Lebih dari 500 Juta Pengguna Aktif. Walaupun terhitung baru saja diluncurkan dibandingkan Facebook dan Instagram, tetapi aplikasi TikTok telah berhasil mencapai angka 2 miliar kali diunduh dan mempunyai lebih dari 500 juta pengguna aktif. Angka ini lebih banyak dari platform sosial media lainnya. Dengan pengguna sebanyak itu tentunya memunculkan kemungkinan meluasnya segmentasi serta target audiens bagi para pelaku bisnis.
2. Dibanjiri Pengguna dari Kalangan Muda. Banyak dari bisnis/brand sekarang yang ingin menjangkau audiens yang lebih muda. Berdasarkan data yang dirilis oleh TikTok, sudah lebih dari 60% pengguna TikTok terdiri dari generasi Z, hal ini mengacu pada pengguna yang lahir pada tahun setelah tahun 1996, menjadikan TikTok sebagai platform yang paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Terlebih lagi generasi Z merupakan target pasar yang menguntungkan finansial. Generasi Z cenderung lebih bersikap konsumtif dibanding dengan generasi sebelumnya. Pemahaman generasi Z akan media sosial dan teknologi yang tinggi berimbas pada banyaknya waktu yang mereka habiskan untuk mengeksplorasi platform media-media sosial termasuk TikTok.
3. Audiens yang Partisipatif. Kolaborasi merupakan ciri khas dari TikTok, dimana bukan hanya sekedar share, like dan comment, mereka juga bisa ikut berpartisipasi langsung. Pengguna TikTok cenderung lebih memilih untuk berpartisipasi dalam aktivitas atau cerita pengguna lainnya dibandingkan

²⁴ Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu -Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

hanya sekedar mendengarkan cerita. Pengguna lainnya yang merupakan sebagai pelaku bisnis bisa mendapatkan kesempatan bersama-sama dengan komunitas TikTok untuk ikut andil dalam menciptakan tren bersama. Melalui TikTok, pengguna dapat menjadi begitu aktif terlibat oleh kampanye pemasaran sehingga mendorong mereka untuk membuat kampanye pemasaran versi buatan mereka sendiri. Bagi bisnis atau brand tentu saja akan mendapatkan dampak positif dari kampanye mereka terhadap kinerja marketing brand pelaku bisnis.

4. Fitur Kreatif. TikTok menjadi platform media sosial yang mempunyai banyak fitur yang ditawarkan mulai dari efek suara, suara, musik, *voice over*, reaksi dan masih banyak lagi fitur yang ditawarkan. Fitur-fitur ini bisa menjadi penunjang aktivitas marketing bisnis atau brand pelaku bisnis. Manfaat lainnya dengan fitur kreatif ini ialah menjadi alternatif cara baru untuk *story telling in a fun way* atau bercerita tentang bisnis si pelaku bisnis. Jika pelaku bisnis sudah lama berkecimpung di dunia media sosial, maka pelaku bisnis pasti pernah mengalami kesulitan dalam membuat konten iklan. Seringkali, para pelaku bisnis kesulitan menyeimbangkan konten yang otentik dengan konten yang menjual. TikTok memungkinkan penampilan iklan yang otentik secara visual namun tetap mempunyai elemen periklanan.²⁵

c. Cara Menggunakan Aplikasi Tiktok Dalam Memasarkan Produk

Berikut ini cara menggunakan aplikasi TikTok dalam memasarkan produk, yaitu:

1. Jadikan Akun Bisnis. Untuk terlihat lebih professional, pemilik usaha harus menggunakan akun bisnis di aplikasi TikTok. Berikut beberapa tahapan untuk membuat akunnya:
2. Download aplikasi TikTok di App Store untuk pengguna iOS dan Google Play untuk pengguna Android
3. Daftar akun menggunakan data bisnis, mulai dari email, nama akun yang sama dengan nama toko dan lainnya
4. Alihkan ke akun bisnis dengan cara:
 - a. Tekan 'saya'
 - b. Tekan tanda titik tiga yang ada di pojok atas
 - c. Tekan 'kelola akun saya'
 - d. Tekan alihkan ke akun bisnis
 - e. Pilih kategori bisnis yang sesuai dengan usaha yang digeluti pemilik usaha
 - f. Edit profil, mulai dari memasang foto profil atau akun yang menarik dan isi bio dengan keterangan bisnis secara lengkap
 - g. Tambahkan link usaha anda di e-commerce.
5. Buat Konten yang Menarik dan Lagi Tren. Kemungkinan besar pengguna TikTok tidak akan tertarik untuk melihat produk dan bisnis yang dijual dengan hanya mengandalkan kualitas video yang standar saja. Maka sebab itu sangat penting sekali membuat konten yang menarik. Pemilik usaha bisa

²⁵ DIGITAL STRATEGIST, –TikTok dan Manfaatnya Bagi Bisnis Anda!, diakses dari <https://chubbyrawit.id/tiktok-dan-manfaatnya-bagi-bisnis>, pada bulan Februari 2021

membuat konten secara bertahap. Misalkan konten video pertama yang dibuat tentang pengenalan bisnis si pemilik usaha, kedua berbagai macam yang diperjualkan, sistem penjualannya seperti apa, packagingnya seperti apa dan sebagainya. Pemilik usaha juga bisa menyisipkan foto dalam konten video tersebut. Agar konten promosi bisnis cepat populer atau viral, alangkah baiknya pililah lagulagu dan filter yang lagi tren di kalangan pengguna TikTok.

6. Maksimalkan Penggunaan Fitur. Dengan memaksimalkan penggunaan fitur dapat membuat konten video jadi lebih menarik perhatian konsumen. Berikut ini fitur-fitur TikTok yang pemilik usaha dapat coba dalam membuat konten promosi yang menarik konsumen, yaitu:
 - a. Tambahkan lagu atau musik
 - b. Voice changer function
 - c. Pakai effect dan sticjet
 - d. Beautify
 - e. Filter
 - f. Timer
7. Buat Caption Menarik. Jika ingin memperkenalkan produk dan bisnis, tentunya pemilik bisnis atau usaha haruslah membuat caption yang menarik, jelas dan bagus. Misalnya seperti harga produknya, bahan produknya terbuat dari apa, nama produknya dan sejenisnya.
8. Tambahkan Hastag. Penggunaan hastag sangatlah berpengaruh, sebab hastag membuat konten promosi produk dan bisnis dapat lebih cepat dikenal banyak orang. Gunakanlah hastag yang memiliki keterkaitan dengan konten yang dibuat, contohnya, jika konten yang diposting mengenai produk baju maka hastag yang digunakan ialah, #bajutiedie #bisnisbaju bisnisrumahan dan sejenisnya. Pemilik usaha juga dapat menambahkan beberapa hastag yang populer supaya video konnten banyak orang yang melihat seperti #business #fyp #foryoupage dan masih banyak lagi yang sedang viral saat itu. Pemilik usaha dapat melihat hastag yang sedang viral dengan menekan opsi temukan'. Di halaman itu bukan hanya ada hastag yang sedang viral saja tapi juga banyak video-video viral yang dapat dijadikan inspirasi.
9. Posting Konten di Waktu yang Tepat. Percuma memposting video tanpa kenal waktu hanya akan menyia-nyiakan saja. Jadi video promosi yang sudah diposting tidak banyak dilihat oleh pengguna TikTok lainnya. Maka sebab itu agar dilihat banyak orang dan bahkan jadi viral, maka carilah waktu yang terbaik memposting konten. Biasanya waktu terbaik yaitu antara jam 10 pagi sampai 1 siang atau malam hari. Hal itu bisa dilihat karena pada jam tersebut mulai dari anak sekolah, kuliah hingga pekerja akan mengisi waktu senggangnya dengan melihat video TikTok.
10. Pasang Iklan TikTok. Pemilik uaha juga dapat menggunakan TikTok Ads yang dapat membuat bisnis para pemilik usaha menjadi lebih dikenal lebih luas. Berikut jenis-jenis iklan yang tersedia dalam TikTok Ads, antara lain:
 - a. *Pre-roll ads*: Iklan Video yang dimulai setelah pengguna membuka platform
 - b. *In-feed ads*: Iklan Video yang muncul saat pengguna sedang scroll feed

- c. *Promoted hashtag challenges*: Video yang mendorong para pengguna dengan menggunakan tagar khusus
- d. *Branded effects*: Filter efek khusus untuk digunakan oleh pembuat konten di video yang mirip dengan yang terdapat di Instagram dan Snapchat tetapi menampilkan informasi khusus brand.²⁶

d. Fitur

TikTok menyediakan berbagai fitur yang dirancang untuk membantu penggunanya menciptakan konten yang lebih kreatif dan menarik. Fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan kualitas video, tetapi juga memberikan peluang bagi pelaku bisnis online untuk memasarkan produk secara efektif. Beberapa fitur utama TikTok meliputi:

1. Penambahan Music

Salah satu fitur tiktok yang memudahkan creator untuk menambahkan music secara bebas karena sudah memiliki lisensi dari pemilik hak cipta. Beragam pilihan musik tersedia secara bebas, karena telah mendapatkan lisensi dari pemilik hak cipta. Hal ini memungkinkan pengguna untuk membuat konten tanpa khawatir terkena pelanggaran hak cipta. Untuk jualan online, musik yang sesuai dapat menciptakan suasana yang menarik dan mendukung promosi produk.

2. Filter Pada Video

Filter memungkinkan pengguna mengatur rona dan tone warna pada video agar lebih estetik dan sesuai dengan konsep konten. Untuk promosi online, filter dapat mempercantik tampilan produk sehingga lebih menarik perhatian calon pelanggan.

3. Stiker Dan Efek Video

TikTok menyediakan stiker dan efek yang sangat beragam, seperti efek visual, transisi, split, dan waktu. Pengguna juga bisa memilih stiker yang relevan dengan produk atau tema promosi, seperti suasana hati, gaya hidup, atau dekorasi, untuk membuat video lebih kreatif dan unik.

4. Pengubah Suara (*voice changer*)

Fitur ini memungkinkan pengguna mengubah suara dalam video agar lebih menarik dan lucu, seperti suara tupai atau bariton. Untuk jualan online, fitur ini bisa digunakan untuk menambahkan elemen humor atau keunikan yang membuat audiens lebih tertarik pada produk yang dipromosikan.

5. Beautify

beautify membantu mempercantik tampilan wajah, seperti memperhalus kulit atau mengubah warna mata. Bagi pelaku usaha online, fitur ini bisa dimanfaatkan untuk menampilkan produk kecantikan atau fashion dengan cara yang lebih menarik.

6. Auto Caption

Auto captions memungkinkan subtitle ditambahkan secara otomatis oleh sistem TikTok. Fitur ini sangat membantu agar konten lebih mudah

²⁶ Auji Ramadhania Pasha, – Tips Jualan Online di TikTok Biar Bisnis Viral dan Banjir Orderan!, diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/tips-jualan-online-di-tiktok-biar-bisnis-viral-dan-banjirorderan>, pada bulan Februari 2021.

dipahami, termasuk oleh audiens dengan gangguan pendengaran. Untuk jualan online, fitur ini memastikan pesan promosi tersampaikan dengan jelas ke berbagai kalangan.

7. **Hapus Komentar Dan Blokir Pengguna Secara Massal**

TikTok menyediakan fitur penghapusan komentar dan pemblokiran pengguna secara massal hingga 100 komentar sekaligus. Bagi pelaku bisnis online, fitur ini sangat bermanfaat untuk mengelola komentar negatif atau spam yang bisa merugikan citra produk.

8. **Live Streaming**

TikTok juga menyediakan fitur live streaming yang memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan audiens secara real-time. Fitur ini sangat efektif bagi pelaku bisnis online untuk menjual produk atau memperkenalkan layanan mereka. Melalui *TikTok Shop*, penjualan produk dapat dilakukan secara langsung selama live streaming, di mana penjual bisa menambahkan tautan produk yang memudahkan audiens untuk membeli tanpa harus keluar dari aplikasi. Dengan fitur ini, siapa pun dapat memanfaatkan live streaming untuk penjualan, tanpa perlu memiliki batas minimum jumlah pengikut.²⁷

d. Kriteria Membuat Konten Video Promosi Di TikTok Yang Baik Serta Menarik

Berikut ini kriteria membuat konten video promosi di TikTok yang baik serta menarik:

1. Menggunakan audio yang sedang viral di TikTok. Para pemilik usaha dapat memilih audio yang mana saja yang sedang diminati para pengguna akun TikTok dengan rajin memperhatikan FYP di TikTok. Langkah ini memiliki peluang supaya video promosinya dapat direkomendasikan algoritma TikTok untuk mencapai FYP di TikTok.
2. Membuat durasi video yang singkat. Kemaslah video promosinya dengan singkat, agar audiens tidak merasa bosan dengan durasi videonya kepanjangan. Dengan durasi 15-30 detik ini cukup menarik perhatian penonton. Dan jangan lupa mengombinasikan audio yang sedang viral, *hashtag* relevan, dan jenis konten yang menarik.
3. Mengikuti jenis konten yang sedang tren. Ada berbagai tipe konten yang bisa diikuti oleh para pemilik bisnis di TikTok. Seperti para pemilik usaha dapat membuat tipe *Do It Yourself* (DIY), konten vlog *A Day In My Life*, konten tutorial, atau situasi di balik layar saat proses produksi hingga pengemasan produk yang sedang dijual. Menerapkan format konten tersebut dapat menimbulkan perasaan emosional para audiens agar lebih terpicu untuk menonton video-video TikTok tersebut.
4. Mempelajari siapa saja yang menonton video promosi para pemilik usaha di akun TikTok. Para pemilik usaha mengenali siapa dan konten apa yang cocok untuk para audiensnya. Apabila penontonnya sudah dikenali maka akan jauh lebih mudah bagi para pemilik usaha untuk meningkatkan *engagement* dengan menyajikan konten yang sesuai keinginan audiens yang sudah dicapai. Serta tidak lupa berinteraksi dengan audiens secara berkala agar meningkatkan perasaan emosional antar audiens dengan

²⁷ Winarso, Bambang. (2021, June 8). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya. TRIKINET.

pemilik usaha. Memiliki kualitas video yang baik. Hal ini dapat diwujudkan dengan menggunakan keterampilan serta *gadget* yang memumpuni dalam merekam dan mengedit video. Mempunyai video yang berkualitas dari segi visual dan audio dapat membuat penonton tertarik dan betah untuk menyaksikan video promosi tersebut di TikTok.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti telah melakukan pengkajian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kedekatan topik dengan skripsi yang akan ditulis. Hal ini dilakukan untuk mengetahui celah dalam penelitian yang akan dipenuhi dalam skripsi ini.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang akan memiliki kedekatan topik dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mayis Ni'mal Fatat pada tahun 2022 yang berjudul "Strategi Branding Berbasis Media Sosial Instagram Di Uin Walisongo Semarang". Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui strategi branding berbasis media social dan Untuk mengetahui dampak strategi branding terhadap pandangan masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan model analisis wawancara, kuisisioner, observasi, dokumentasi. persamaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu berada pada subyek masalah yang diteliti akan tetapi dengan tema dan platform yang berbeda. Kemudian untuk tidak kesamaan berada pada objek analisis yang berbeda.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Widia Murti Pada tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Promosi Melalui Media Social Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah menurut Perspektif Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi media social tiktok terhadap minat beli pada mahasiswa Ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. persamaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu berada di subjek analisis isi yang diteliti yaitu media social tiktok, kemudian untuk tidak kesamaan berada di metode penelitian yang digunakan penelitian terdahulu adalah metode pendekatan kuantitatif, dan pada objek studi kasus yang berbeda.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Adlina Mega Faryana pada tahun 2023 yang berjudul "Penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran dan pengembangan bisnis online pada akun @byadindahijab. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dalam pengembangan bisnis online pada akun @byadindahijab. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti berada pada subjek tiktok sebagai media komunikasi pemasaran. Kemudian untuk tidak kesamaan berada pada objek dan tema yang berbeda.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Claudia Dinata & Sisca Aulia, Universitas Tarumanagara, Jakarta (2022).	Anilisy personal branding content creator Tiktok @claramonica	a. Subjek yang diteliti sama yaitu tentang branding. b. Sama sama menggunakan platfom Tiktok.	a. Pada Objek Studi kasus yang berbeda.
2	Yesi pragita Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (2022)	Digital Branding Norma Coffee Melalui Konten Kreatif Di Instagram @Normacoffee.Id	a. Sama-sama meneliti branding melalui media social.	a. Pada objek nya yaitu menggunakan media sosial Instagram.
3	Regita Cahyani Putri N. Universitas Semarang 2023	Personal Branding Aditya Syafrizal Melalui Akun Media Sosial Tiktok	a. sama sama meneliti personal branding melalui akun Media social tiktok	a. Memiliki konteks yang berbeda sebagai media personal branding bukan branding produk atau merek

2.3 Alur Pikir Penelitian

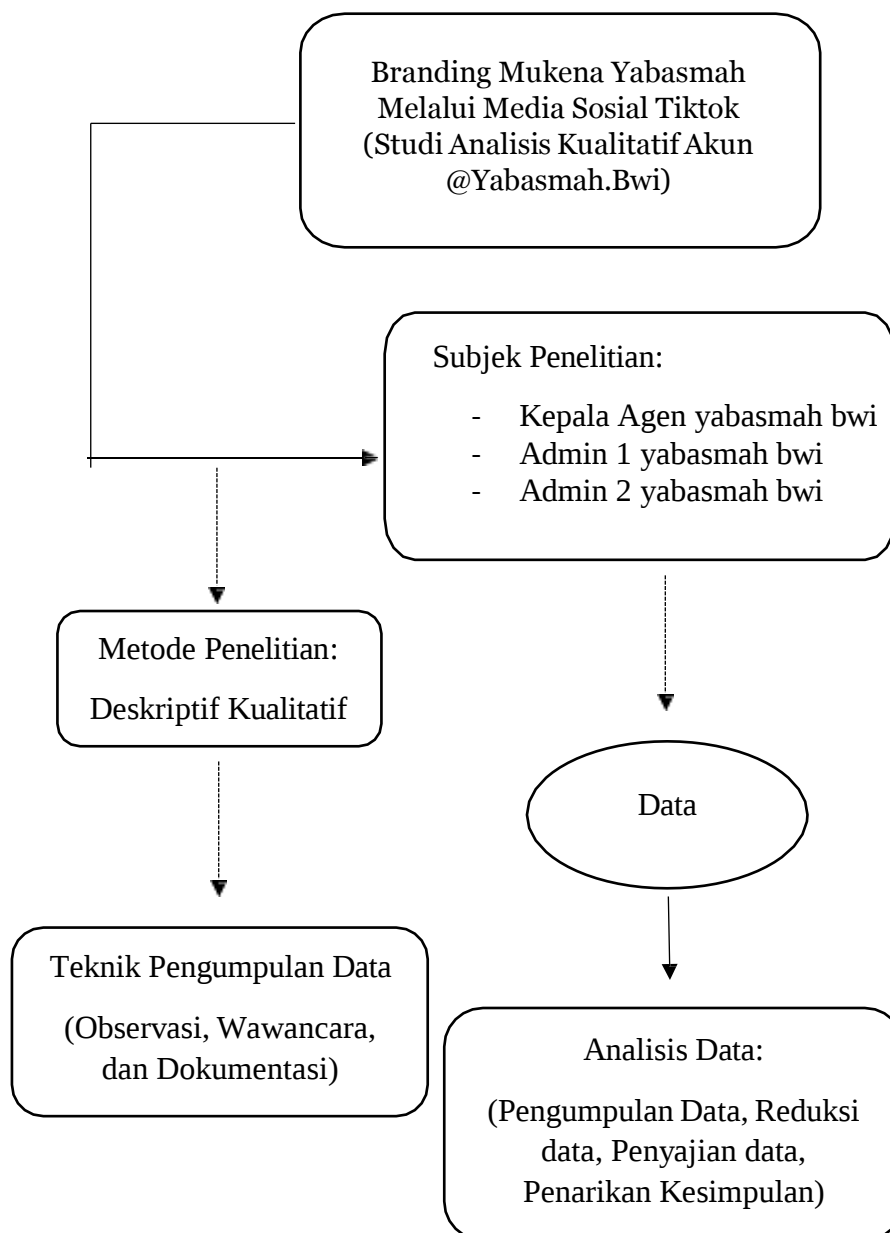
Alur pemikiran penelitian ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan tentang suatu topik yang akan dibahas. Alur pemikiran penelitian ini dibangun dengan tujuan untuk melakukan tindakan suatu penelitian. Pada penelitian ini yang akan diteliti yakni mengenai Branding Mukena Yabasmah Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Analisis Kualitatif Akun @Yabasmah.Bwi)

Alur pikir penelitian/kerangka pikir penelitian merupakan sebuah model konseptual yang digunakan sebagai landasan teori yang terkait dengan faktor yang diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian.²⁸

Dalam hal ini dapat dipahami bahwa alur pikir adalah sebuah rancangan atau garis besar dalam model konseptual yang memuat gagasan dari sebuah penelitian

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 283.

yang meliputi faktor identifikasi masalah.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan melakukan analisa deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif menurut Nawawi adalah sebagai prosedur pemecah masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain–lain).

John W. Creswell dalam Hamid Patilima mendefenisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah.²⁹

Data kualitatif diungkapkan dalam bentuk kalimat uraian bahkan dapat berupa cerita pendek. Data kualitatif amat bersifat subjektif, karenanya peneliti yang menggunakan data kualitatif sesungguhnya harus berusaha sedapat mungkin untuk menghindari sikap subjektif yang dapat mengaburkan objektivitas data penelitian.³⁰

Penelitian ini dilakukan dengan didasari oleh pencarian data secara lengkap. Data yang disajikan berbentuk deskriptif kata-kata untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai latar belakang, proses, serta bagaimana penerapan konvergensi yang telah dilakukan Radio Bintang Tenggara dalam mempertahankan eksistensi di era digital. Penyajian data diperoleh melalui wawancara, observasi parsitipatif dan dokumentasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat Dimana penelitian tersebut akan di lakukan. Adapun tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di Agen mukena yabasmah blokagung, karangdoro, tegal sari, Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan secara offline dan online dikarenakan lebih relevan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih 4 bulan, dilaksanakan mulai dikeluarkannya surat izin penelitian.

3.3 Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrument penelitian. Maka keberhasilan pengumpulan data sangat ditentukan oleh kemampuan peneliti dalam memahami situasi sosial yang menjadi focus penelitiannya. Pada penelitian ini, peneliti melihat secara luas. Untuk menjamin ke-

²⁹ Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 2–3.

³⁰ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 103–104.

objektifitas hasil akhir penelitian, peneliti lebih banyak hadir sebagai pengamat yang juga ikut dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian.

No	Bulan	Minggu Ke				Keterangan
		1	2	3	4	
1	November					Acc Judul
2	Desember					Selanjutnya masuk bab I, yakni meliputi konteks penelitian, yang mana didalamnya membahas maksud tujuan penelitian berdasarkan objek yang diambil, memfokuskan penelitian dan tujuan penelitian, menentukan rumusan masalah, serta metode pengumpulan data.
3	Desember					Bab II meliputi landasan teori dan menelusuri kajian terdahulu, selanjutnya memaparkan kerangka pikir penulis dengan menyesuaikan judul penelitian.
4	Desember					Masuk bab III yakni metode penelitian, penulis menentukan Lokasi dan waktu penelitian, selanjutnya data dan sumber data, melanjutkan teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, menentukan keabsahan data, tahapan penelitian dan memasukkan daftar Pustaka dari beberapa jurnal atau buku

3.4 Subjek penelitian (informan)

Posisi narasumber sebagai sumber data penelitian sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasi. Narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan terhadap masalah yang ditanyakan, tetapi juga memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang dimilikinya. Untuk menghadapi narasumber diperlukan sikap lentur, terbuka, dan kritis dari peneliti dalam memahami beragam informasi yang penting, dan berdampak langsung terhadap kualitas penelitian.³¹

Kata-kata dan tindakan narasumber penting fungsinya sebagai data penelitian, sehingga dalam proses pengumpulan data penting untuk dicatat, direkam, difoto dan diamati secara cermat.³²

Namun demikian dalam kegiatan pemanfaatan narasumber, peneliti harus tetap sadar terhadap rencana dan tujuan penelitian, agar penelitian tetap fokus dan terarah. Mengingat berbagai macam informasi yang tersedia dari narasumber tidak semuanya perlu digali, kecuali yang sesuai dengan masalah.

Informan yang peneliti pilih adalah informan yang dianggap sangat baik untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan utama dan informan kunci. Informan utama adalah mereka yang terlibat langsung dalam interaksi social yang diteliti.

Sedangkan informan kunci (*Key Informan*) adalah orang yang dianggap penulis mampu dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Berikut ini informan utama dan informan kunci:

1. Informan utama:
 - Agen yabasmah banyuwangi
 - Admin 1 Yabasmah Banyuwangi
2. Informan kunci:
 - Admin 2 Yabasmah
3. Informan tambahan
 - Konsumen online dan offline yabasmah banyuwangi

3.5 Data dan sumber Data

Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan peneliti. Data dalam penelitian ini berupa data langsung yang berbentuk tulisan atau data tidak langsung yang berupa tindakan, dalam hal ini data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan sumber data adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah.³³

Sumber data yakni responden atau orang yang merespon kaitannya dengan pertanyaan dari peneliti baik secara tertulis maupun lisan. Sumber data dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian

³¹ Sutopo, *Metode Penelitian kualitatif*, (Surakarta: UNS Press, 2002) 50.

³² Dr. Farida Nugrahani, M.Hum. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.

³³ Imami Nur Rachmawati, —Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Jurnal Keperawatan Indonesia 11, 2017: 14.

yang akan dilakukan, Dalam penelitian ini dibagi menjadi dua sumber data, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.³⁴ Data primer diperoleh langsung melalui wawancara, dan pengamatan (observasi) terhadap objek penelitian. Jadi, data primer hasil dari wawancara dan observasi yang didapatkan melalui informan secara langsung.

2. Sumber Data

Sekunder Sumber data skunder berupa dokumen, catatan, jurnal, buku, majalah dan informasi sejarah, program-program, dari pihak internal mau eksternal Yabasmah Banyuwangi baik secara langsung atau dari dokumen internet. Peneliti juga harus berhati-hati dalam menggunakan data ini, dikarenakan data bisa tidak sesuai dengan yang dibutuhkan. Dan sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang dibutuhkan.

3.6 Prosedur pengumpulan data

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data, ada beberapa Tindakan yang perlu digunakan oleh peneliti:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena social dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan selanjutnya, dikemukakan bahwa tujuan dari observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikasi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena social serba kompleks dalam polapola kulture tertentu.³⁵

Peneliti melakukan penelitiann langsung guna melihat perubahan fenomena sosial yang berkembang, sesuatu yang berkaitan dengan Branding Mukena Yabasmah Melalui Media Sosial TikTok, pengamatan dilakukan secara bebas dan terstruktur, observasi ini ditujukan agar mendapatkan data yang relevan dan konkrit sebagaimana keinginan peneliti.

2. Wawancara (interview)

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dengan narasumber untuk memperoleh informasi penting tentang objek penelitian. Wawancara juga merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah dan merupakan proses Tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan fisik. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan. tertentu memperoleh keterangan

³⁴ Arfial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 359.

³⁵ Imam Gunawan, —Metode Penelitian Kualitatif, *Jakarta: Bumi Aksara* 143 (2013): 160.

untuk tujuan penelitian dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan.³⁶

Dalam wawancara, responden dapat mempengaruhi hasil wawancara. Hal ini disebabkan, mutu jawaban yang diberikan tergantung kepada apakah dia dapat menangkap isi pertanyaan dengan tepat serta bersedia menjawabnya dengan baik.³⁷

3. Dokumentasi

Dikutib dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Selain itu, dokumentasi juga diartikan sebagai pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran dan bahan referensi lain).

Dalam hal ini, dokumentasi dilakukan dengan cara mencari, mengumpulkan, memilah dan memilih, mengolah dan melakukan penyimpanan informasi baik itu melalui informan ataupun data yang sudah ada atau keterangan penelitian.

Dokumentasi yang akan diambil oleh peneliti salah satunya adalah dengan menggunakan rekaman audio dan media foto yang mana hal tersebut dapat memperkuat hasil dari penelitian.

3.7 Keabsahan data

Untuk memperoleh bukti yang lebih lengkap dan untuk memeriksa konsisten Tindakan atau ekspresi informan. Untuk menguji keabsahan data yang dikumpulkan, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.³⁸

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi untuk uji kredibilitas data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

1.) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa

³⁶ *Ibid.* hlm.157

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 137.

³⁸ Rahardjo, Mudjia (2010) Triangulasi dalam penelitian kualitatif. Disampaikan pada mata kuliah Metodologi Penelitian, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. diakses pada tanggal 24-02-2023

sumber.³⁹

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengecekan melalui informan dengan mewawancarai kembali atau mencari data dari sumber yang beragam yang masih memiliki keterkaitan satu sama lain.

2.) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas/keabsahan data yang dilakukan dengan cara memeriksa data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misal data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan menggunakan observasi, dokumentasi, atau kuisioner.⁴⁰

Hal ini bertujuan untuk memastikan data mana yang dianggap paling relevan dan valid. Atau memungkinkan semua data itu benar, dikarenakan sudut pandang dari beberapa informan yang berbeda-beda.

3.) Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, dikarenakan perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu.⁴¹

3.8 Analisis data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui hasil dokumentasi, pencatatan di lapangan, dan wawancara kepada informan, dengan cara mengelompokkan data, memaparkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, penyusunan ke dalam pola, melakukan pemilihan dan pengkajian, serta menghasilkan kesimpulan guna diinformasikan kepada orang lain.⁴²

Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan lebih banyak bersifat uraian hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah di peroleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Terdapat 4 teknis analisis data:

1. Pengumpulan data (*Data Collection*) *Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data.*
2. Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi.
3. Data Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.
4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*conclusion drawing and verification*) Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 274.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 274.

⁴¹ Rika Octaviani, Elma Sutriani, "Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data", dalam *INA-Rxiv Papers*, (Online), (Sorong: STAIN, 2019), 17. <https://doi.org/10.31227/osf.io/3w6qs> (diakses pada tanggal 23 Januari 2023).

⁴² *Ibid.*, 244

kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.⁴³

3.9 Sistematika penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam tiga bagian, sesuai dengan pedoman penulisan karya ilmiah Universitas KH. Muhktar Syafaat Blokagung Tahun 2025. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal, meliputi halaman judul, halaman persetujuan, abstrak, dan daftar isi
2. Bagian Inti, berisi penjelasan umum yang mencakup judul penelitian, latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, kajian pustaka, metode penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, tahapan penelitian, dan sistematika penulisan.
3. Bagian Akhir, terdiri dari daftar pustaka dan lampiran yang memuat sumber-sumber referensi yang mendukung pelaksanaan penelitian.⁴⁴

⁴³ *Ibid.* hlm.308.

⁴⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Banyuwangi: UIMSYA Blokagung, 2024.), 29.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Data Lapangan

1. Gambaran umum Yabasmah Banyuwangi

penelitian ini dilakukan pada agen yabasmah cabang banyuwangi, yang berlokasi di Dusun Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, tepatnya di wilayah Blokagung, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. agen ini merupakan bagian dari jaringan bisnis mukena brand yabasmah, sebuah brand fashion muslimah yang dikenal dengan produk mukena premium bernuansa elegan dan syar'i.

Agen yabasmah banyuwangi mulai bergabung dalam bisnis ini sejak tahun 2021, dengan strategi awal memasarkan produk kepada kalangan reseller, khususnya para ibu rumah tangga dan remaja yang ingin memperoleh penghasilan tambahan tanpa perlu menyediakan stok barang. sistem bisnis ini bersifat fleksibel, sehingga menarik minat banyak orang yang ingin bekerja dari rumah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Dengan strategi berbasis reseller tersebut, yabasmah banyuwangi mulai dikenal luas di wilayah banyuwangi dan sekitarnya. semakin banyaknya peminat yang bergabung serta tingginya permintaan pasar mendorong agen ini untuk memperluas jangkauan branding dan pemasaran melalui media sosial yang lebih interaktif, salah satunya adalah tiktok. platform ini dipilih karena mampu menyampaikan pesan produk dengan lebih kreatif dan menjangkau audiens yang lebih muda dan aktif secara digital.

Akun Tiktok Yabasmah. Bwi (banyuwangi) resmi dibuat pada tahun 2023 dengan tujuan utama untuk memperkenalkan produk mukena dari brand Yabasmah kepada audiens yang lebih luas. pada awalnya, konten-konten yang diunggah di akun ini belum menunjukkan kualitas yang signifikan dalam hal kreativitas atau daya tarik. sebagian besar video yang diunggah lebih terfokus pada aspek promosi produk yang terkesan monoton, dengan format dan penyampaian yang sederhana. konten tersebut pun belum mampu menarik perhatian banyak orang, sehingga pada periode awal, pertumbuhan jumlah followers dan viewers sangat terbatas.

Seiring waktu, akun Tiktok Yabasmah.bwi mulai meningkatkan kualitas konten dengan pendekatan yang lebih kreatif dan beragam. mereka mulai mencoba berbagai jenis video yang lebih menarik, seperti tutorial pemakaian mukena dan ulasan dari pelanggan. perubahan ini mulai memberikan dampak positif, terlihat dari meningkatnya jumlah viewers dan interaksi pada setiap postingan. dengan inovasi yang lebih fokus pada penyajian produk, konten menjadi lebih menarik dan mulai menarik perhatian audiens yang lebih banyak.⁴⁵

Peningkatan jumlah followers juga tercatat signifikan, meskipun tidak sepenuhnya konsisten. dari awal yang hanya memiliki sekitar 300 followers, akun

⁴⁵ Wawancara langsung dengan Admin Yabasmah banyuwangi

tiktok Yabasmah.bwi berhasil meraih angka lebih dari 1000 followers dalam waktu satu tahun. peningkatan ini menunjukkan adanya perkembangan dalam hal branding produk melalui platform tiktok, meskipun fluktuasi dalam interaksi dan keterlibatan audiens tetap terlihat. perubahan yang terjadi dalam akun ini menggambarkan dinamika dan tantangan dalam membangun branding yang efektif, khususnya untuk produk seperti mukena yang memiliki target pasar yang cukup spesifik.

Namun, meskipun ada lonjakan jumlah followers yang positif, kualitas dan konsistensi konten yang dihasilkan masih mengalami beberapa tantangan. di beberapa titik, konten yang diunggah terasa kurang terkoordinasi, bahkan ada kalanya konten tidak terlalu relevan dengan kebutuhan audiens yang sedang berkembang. hal ini menyebabkan adanya periode ketika engagement dan interaksi dengan followers tidak berkembang secara signifikan, yang mengindikasikan bahwa meskipun ada peningkatan followers, hubungan yang terjalin antara brand dan audiens belum sepenuhnya kuat.

Secara keseluruhan, akun Tiktok Yabasmah.bwi memberikan gambaran yang jelas mengenai perjalanan dan dinamika branding produk melalui media sosial, khususnya platform Tiktok. meskipun tidak sepenuhnya stabil dalam hal pertumbuhan dan konsistensi, ada peningkatan yang jelas dalam kualitas konten dan engagement yang menunjukkan potensi besar dari platform ini untuk memperkenalkan produk mukena kepada audiens yang lebih luas. ke depan, strategi branding yang lebih terencana dan fokus pada audiens yang lebih spesifik dapat membantu memperkuat posisi yabasmah di pasar yang semakin kompetitif ini.

Pada akhir tahun 2024, Yabasmah.bwi mulai mengembangkan strategi pemasaran lebih lanjut dengan memanfaatkan fitur live tiktok. mereka mulai melakukan siaran langsung untuk mempromosikan dan menjual produk mukena secara langsung kepada audiens. melalui live streaming, mereka dapat berinteraksi lebih dekat dengan followers, menjawab pertanyaan secara langsung, dan memberikan penawaran menarik. langkah ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkenalkan produk secara lebih personal. live tiktok juga membantu yabasmah bwi membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan brand awareness dan penjualan.

2. Profil Brand

Nama Brand	: Yabasmah
Nama Produk Utama	: Mukena Yabasmah
Slogan	: Cantik, Syar'i, dan Menginspirasi
Bentuk Usaha	: UMKM (Usaha Mikro Kecil
Menengah)	
Tahun Berdiri	2021
Alamat	: Desa Karangdoro, Blokagung,
Kecamatan Tegalsari, Banyuwangi, Jawa Timur	
Nomor Telepon / WA	: 62 823-8440-574
Email	: - yabasmahb@gmail.com

Jangkauan Pemasaran reseller dan agen	: Seluruh Indonesia melalui sistem
Platform Penjualan Reseller,shopee.	: TikTok Shop, WhatsApp,
Akun TikTok	: @yabasmah.bwi
Akun Instagram	: @yabasmah_banyuwangi
Waktu Aktivitas Digital mulai akhir 2024.	: Fleksibel (khusus live TikTok aktif
Format Konten Speaking, Testimoni, dan Live Shopping	: Branding Produk, Public
Program Unggulan	:

- Live TikTok Harian
- Pelatihan Public Speaking untuk Reseller
- Edukasi Seputar Produk Islami
- Kolaborasi dengan Influencer Lokal

Sistem Bisnis :

- Agen dan Reseller Tanpa Stok
- Dukungan Konten dan Bimbingan Promosi
- Komisi Penjualan

3. Struktur Tim Yabasmah banyuwangi

Agen mukena Yabasmah.Bwi	: Nur maya badriatuz zahro
Admin 1	: Faridhatus sholihah
Admin 2	: Ayu wardatus sholihah

4. Jadwal Jam kerja akun@Yabasmah.BWI

JADWAL LIVE TIKTOK @YABASMAH.BWI

LIVE TIKTOK	WAKTU
<i>Host live</i>	10:00 – 10:30

JADWAL POSTING DAN SHARE KONTEN @YABASMAH.BWI

SHARE KONTEN	WAKTU
<i>Admin Yabasmah.BWI</i>	2 hari sekali (setiap pukul 08:20)

POSTING KONTEN	WAKTU
<i>Admin Yabasmah.BWI</i>	Setiap hari (08:15)

5. Visi dan Misi Perusahaan

• **Visi Yabasmah Banyuwangi**

Menjadi brand mukena lokal unggulan yang kreatif, inovatif, dan inspiratif melalui media digital, serta berperan aktif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat Banyuwangi.

• **Misi Yabasmah Banyuwangi**

1. Menyediakan produk mukena berkualitas dengan desain menarik dan harga terjangkau.
2. Mengembangkan strategi branding digital yang adaptif dan komunikatif melalui media sosial, khususnya TikTok.
3. Memberikan peluang bisnis kepada masyarakat, terutama perempuan dan remaja, melalui sistem reseller dan keagenan.
4. Mengedepankan nilai-nilai keislaman dan estetika dalam setiap produk dan konten promosi.
5. Mendorong pemberdayaan UMKM lokal melalui kolaborasi produksi dan distribusi produk mukena.
6. Menjadi media dakwah yang santun dan membumi melalui konten public speaking yang edukatif dan menginspirasi.

6. Alamat dan logo

Yabasmah Banyuwangi berlokasi di jln Blokagung, karangdoro, tegalsari, Banyuwangi, jawa timur, 68458.



Gambar 1 : logo dari brand yabasmah

Gambar tersebut merupakan logo resmi dari yabasmah. Logo tersebut sebagai identitas produk Yabasmah.

a. Nama akun media sosial

Tiktok : @Yabasmah.bwi

Instagram : @Yabasmah_Banyuwangi

4.2 verifikasi data lapangan

Sumber data yang dianalisis adalah akun TikTok milik brand Yabasmah Banyuwangi. Tahun dipilih karena relevansinya dalam menunjukkan perkembangan strategi branding produk mukena melalui media sosial. Penelitian ini Branding Mukena Yabasmah Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Analisis Kualitatif Akun @Yabasmah.Bwi) Data dikumpulkan dengan mengidentifikasi dan menganalisis efektivitas serta peran konten public speaking dalam membangun citra merek (brand image) produk mukena Yabasmah di platform TikTok, khususnya dalam menarik perhatian khalayak, terutama kalangan muda dan pengguna aktif media sosial.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi langsung terhadap konten TikTok, wawancara dengan pihak pengelola akun atau tim pemasaran Yabasmah, serta studi dokumen terkait strategi digital marketing yang digunakan. Pada tahap verifikasi data lapangan, peneliti memaparkan bukti yang diperoleh dari hasil penelitian menggunakan analisis isi berupa koding. Berikut adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Efektivitas Media Sosial TikTok dalam Branding Produk Mukena yabasmah

Media sosial telah berkembang menjadi platform utama bagi merek untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Menurut Laporan Digital

- Jumlah Pengguna: Hingga Juli 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna TikTok, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, melampaui Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna. Persentase Pengguna: Sekitar 73,5% dari pengguna internet di Indonesia menggunakan TikTok.
- Durasi Penggunaan: Pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 38 jam 26 menit per bulan di platform tersebut, menjadikannya salah satu negara dengan durasi penggunaan tertinggi secara global.
- Engagement: Pada tahun 2024, TikTok menjadi platform media sosial dengan tingkat tanggapan (engagement) tertinggi di Indonesia, dengan total 107.998.788 postingan dan 17.329.380.404 tanggapan dari warganet.

Data ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang sangat efektif untuk menjangkau audiens di Indonesia, terutama generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Dengan durasi penggunaan yang tinggi dan tingkat engagement yang signifikan, TikTok menawarkan peluang besar bagi brand seperti Yabasmah untuk membangun citra merek melalui konten yang kreatif dan relevan.⁴⁶

Strategi branding yang mulai memanfaatkan elemen storytelling dan public speaking dalam format video pendek berpotensi membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mukena Yabasmah di

⁴⁶ <https://www.antaranews.com/berita/4556802/tiktok-jadi-platform-media-sosial-paling-populer-pada-tahun-2024>

kalangan pengguna TikTok. Meskipun upaya ini masih dalam tahap awal dan belum sepenuhnya optimal, penggunaan platform TikTok tetap memberikan ruang bagi brand seperti Yabasmah untuk bereksperimen dengan konten kreatif. Hal ini juga didukung oleh kenyataan bahwa TikTok saat ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga digunakan sebagai media informasi dan inspirasi oleh banyak penggunanya.

Efektivitas media sosial TikTok dalam proses branding produk mukena Yabasmah dapat dilihat dari sejauh mana akun @yabasmah.bwi mampu menjangkau audiens melalui konten visual yang diunggah. Meskipun TikTok memberikan peluang besar untuk menyampaikan pesan branding secara cepat dan sesuai tren anak muda, konten yang diproduksi oleh Yabasmah belum sepenuhnya konsisten dan masih dalam tahap perkembangan. Beberapa konten terlihat kurang menarik atau repetitif, terutama pada awal kemunculannya. Namun, seiring waktu terdapat peningkatan kualitas, baik dari segi kreativitas, visualisasi, maupun upaya menghadirkan elemen public speaking seperti voice over, storytelling, hingga pemanfaatan fitur live TikTok. Interaksi seperti viewers, likes, dan komentar pun mulai menunjukkan perkembangan positif pada beberapa unggahan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun belum maksimal, TikTok tetap menjadi media yang cukup potensial dalam membantu proses pengenalan dan pembentukan identitas produk mukena Yabasmah di tengah persaingan pasar.

Melalui pendekatan netnografi, akun TikTok @yabasmah.bwi berfungsi sebagai ruang komunitas virtual di mana audiens dapat melihat, memberi komentar, menyukai, dan membagikan konten branding produk mukena. Dari hasil wawancara dengan pengelola akun, disebutkan bahwa “konten disajikan dalam dua bentuk utama, yaitu video promosi bernarasi dan live TikTok, yang kemudian juga disebarluaskan melalui grup WhatsApp reseller dan komunitas konsumen.” Hal ini menunjukkan bahwa akun TikTok ini tidak hanya digunakan sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi dan keterikatan emosional antara brand dan audiens secara aktif dan partisipatif.

Dalam perspektif teori branding dan komunikasi digital, efektivitas TikTok juga tampak pada kemampuannya mengarsipkan berbagai konten yang merepresentasikan nilai estetika, kualitas, dan ciri khas mukena Yabasmah. Konten tersebut dapat diakses kembali oleh audiens kapan pun, memberikan peluang bagi brand untuk terus hadir dalam memori konsumen. Salah satu pelanggan dalam wawancara menyatakan bahwa “meskipun mereka senang membeli langsung di bazar atau toko offline, mereka mengakui bahwa melalui TikTok mereka jadi tahu model-model terbaru dan promo dari Yabasmah.” Hal ini menunjukkan bahwa media TikTok telah menjadi solusi efektif

dalam memperluas jangkauan dan menjaga eksistensi brand melalui pendekatan yang fleksibel dan adaptif.⁴⁷

4.3 Pembahasan

Seiring berkembangnya zaman, muncul berbagai fenomena-fenomena yang terjadi di sekitar kehidupan Masyarakat. Seperti maraknya berbagai platform media yang dapat memudahkan Masyarakat dalam mendapatkan informasi. Salah satu platform yang sedang viral yaitu media sosial tiktok. didalam aplikasi tersebut para penggunanya dapat melakukan aktivitas, seperti membagikan kegiatan sehari-hari, mendapatkan informasi serta ilmu baru, dan menjadikan sarana mengembangkan bisnis. Media sosial tiktok dijadikan sebagai sarana media komunikasi dalam hal ini para pengguna dapat menggunakan fitur yang telah ada.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti akun media sosial tiktok @Yabasmah.bwi dalam pembentukan branding produk melalui media sosial tiktok. Bab ini berisikan tentang gagasan peneliti yang mengaitkan antara temuan dalam penelitian yang dilakukannya dengan temuan yang berasal dari penelitian terdahulu. Selain itu peneliti juga memberikan penafsiran terhadap temuan yang diungkap. Berdasarkan penelitian melalui metode Observasi, Wawancara, dan dokumentasi yang telah di analisis dengan menyesuaikan fenomena dilapangan, maka peneliti akan menjelaskan lebih lanjut hasil penelitian yang sesuai dengan sistematis uraian pembahasan mengenai Branding Mukena Yabasmah Melalui Media Sosial TikTok (Studi Analisis Kualitatif Akun @Yabasmah.Bwi)", Sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh akun TikTok @Yabasmah.Bwi dalam mempromosikan produk mukena?

Strategi branding yang diterapkan oleh akun TikTok @Yabasmah.Bwi dilakukan secara bertahap. Awalnya, konten yang diunggah pada tahun 2023 masih terbilang sederhana dan belum terlalu menarik perhatian. Namun, seiring berjalannya waktu, akun ini mulai menunjukkan perkembangan, terutama dalam hal penyajian video yang lebih rapi dan mengikuti tren TikTok. Salah satu strategi yang digunakan adalah menampilkan mukena dalam bentuk video pendek dengan latar musik yang sedang tren, serta menyesuaikan gaya visual agar lebih cocok dengan selera semua kalangan.

Strategi branding akun TikTok @yabasmah.bwi mengalami perkembangan bertahap sejak awal kemunculannya. Pada awalnya, konten yang diunggah didominasi oleh video berisi kutipan-kutipan islami (quotes) yang dikombinasikan dengan tampilan produk. Namun seiring waktu, sebagian video lama dihapus dan diganti dengan versi yang lebih segar dan relevan, menandakan adanya usaha dalam

⁴⁷ Wawancara dengan agen mukena Banyuwangi

memperbarui citra dan penyesuaian terhadap selera audiens TikTok saat ini.



Gambar 2: gambar mukena yang berisi kutipan-kutipan islami

Selain mengandalkan video, akun ini juga menampilkan beberapa konten berupa foto-foto model yang mengenakan mukena Yabasmah. Gaya visual ini digunakan untuk menunjukkan variasi model dan warna mukena yang ditawarkan, meskipun belum sepenuhnya konsisten dalam konsep maupun kualitas tampilannya.



Gambar 3: gambar postingan tiktok Yabasmah.bwi berupa foto



Gambar 4: salah satu gambar dalam postingan tiktok Yabasmah.Bwi yang berupa foto

Dalam beberapa unggahan terbaru, terlihat bahwa Yabasmah mulai mengikuti tren audio yang sedang populer di TikTok sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik dan keterjangkauan konten. Ini menjadi salah satu cara agar video mereka bisa muncul di halaman FYP (For Your Page), sekaligus menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi pengguna TikTok.



Gambar 5: contoh gambar pada yang menggunakan audio fyp

Tak hanya dari sisi konten, pendekatan branding juga dilakukan melalui interaksi yang positif dengan audiens, seperti membalas komentar dengan ramah dan memberikan respon yang membangun kepada pelanggan. Strategi sederhana ini berkontribusi dalam membentuk kesan yang lebih dekat dan humanis terhadap brand Yabasmah.

Secara keseluruhan, strategi branding yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum maksimal, namun menunjukkan adanya

proses belajar dan penyesuaian dari pihak pengelola akun untuk terus meningkatkan citra produk melalui media sosial.

2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas branding mukena Yabasmah di TikTok?

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas branding mukena Yabasmah di TikTok. Salah satunya adalah konsistensi dalam membuat konten. Meskipun tidak selalu menampilkan konten yang sepenuhnya baru atau sangat menarik, akun @Yabasmah.Bwi tetap berusaha rutin mengunggah video agar eksistensinya terjaga di platform. Konsistensi ini membantu audiens mengenal produk secara bertahap dan memberikan kesan bahwa akun tersebut aktif dan bisa dipercaya.

Selain itu, akun ini juga cukup konsisten membuat video dengan menggunakan audio yang sedang tren di TikTok. Namun, strategi ini masih dalam tahap berkembang. Hal ini terlihat dari jumlah viewers dan jangkauan yang belum terlalu besar. Meskipun sudah mengikuti tren, kontennya belum sepenuhnya mampu menarik perhatian lebih luas, sehingga masih perlu ditingkatkan dari segi kreativitas dan kualitas visual.

Ketiga, gaya penyampaian konten yang ringan dan tidak kaku. Konten tidak dibuat terlalu formal, tapi tetap menampilkan mukena dengan cara yang menarik, seperti memperlihatkan model mukena saat dikenakan dalam keseharian atau saat ibadah.

Keempat, pemanfaatan fitur live TikTok. Sejak akhir 2024, akun ini mulai menggunakan live sebagai sarana untuk menjual dan menjelaskan produk secara langsung. Interaksi langsung dengan penonton membantu membangun kedekatan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Terakhir, kualitas visual dan estetika konten juga menjadi salah satu faktor pendukung. Semakin rapi dan menarik tampilan video, semakin besar kemungkinan orang tertarik untuk menonton dan mengenal produknya. Meskipun akun TikTok @Yabasmah.Bwi telah menunjukkan upaya dalam membangun branding produk mukena melalui konten kreatif dan pendekatan yang santai, namun masih terdapat beberapa kekurangan dalam pengelolaannya.

Beberapa di antaranya adalah proses siaran langsung (live) yang belum dikelola secara profesional, seperti kurangnya persiapan penyampaian materi, tampilan visual yang masih sederhana, serta interaksi yang belum maksimal dengan audiens. Selain itu, konten yang ditayangkan juga masih kurang bervariasi dan cenderung berulang, sehingga berpotensi menurunkan minat audiens lama maupun baru. Akun ini juga terkesan kurang konsisten dalam update konten, yang menyebabkan beberapa momentum promosi terlewat. Akibatnya, pertumbuhan followers tidak menunjukkan peningkatan signifikan dari waktu ke waktu. Hal-hal tersebut menjadi tantangan tersendiri dalam proses optimalisasi strategi branding melalui media sosial.

Dalam pengelolaan konten di akun TikTok @Yabasmah.Bwi,

terdapat ketidakkonsistenan dalam jadwal unggahan. Target awalnya adalah memposting konten setiap dua hari sekali, namun dalam pelaksanaannya hal tersebut sering tidak tercapai. Terdapat beberapa momen di mana akun tidak mengunggah konten selama beberapa hari hingga lebih dari satu minggu. Ketidakteraturan ini menyebabkan interaksi dengan audiens menjadi kurang stabil dan jangkauan konten pun menurun, karena algoritma TikTok cenderung memprioritaskan akun yang aktif dan konsisten. Akibatnya, proses branding menjadi kurang maksimal dan pertumbuhan followers berjalan lambat.

Namun demikian, ada kalanya jumlah viewers tiba-tiba meningkat secara signifikan. Hal ini umumnya terjadi ketika konten yang diunggah menggunakan audio atau musik yang sedang tren atau menarik bagi pengguna. Penggunaan audio yang tepat ternyata mampu meningkatkan daya tarik video, sehingga mendorong algoritma TikTok untuk merekomendasikan konten tersebut ke lebih banyak pengguna. Fakta ini menunjukkan bahwa selain konsistensi dalam jadwal unggahan, pemilihan unsur audio juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens dan mendukung efektivitas strategi branding yang dijalankan.

3. Bagaimana respons audiens terhadap konten branding yang diposting oleh akun TikTok @Yabasmah.Bwi?

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa audiens yang mengikuti akun TikTok @Yabasmah.Bwi, respons terhadap konten branding yang diposting bisa dikatakan cukup beragam. Sebagian besar responden mengaku mulai mengenal produk mukena Yabasmah dari video-video yang muncul di FYP mereka, terutama saat kontennya menggunakan audio yang sedang viral. Mereka menilai bahwa kontennya sederhana namun cukup informatif, terutama ketika menampilkan model mukena yang sedang dikenakan.

Namun, ada juga beberapa audiens yang merasa bahwa konten yang disajikan masih cenderung monoton dan kurang variasi. Mereka berharap Yabasmah bisa menampilkan video dengan konsep yang lebih kreatif dan interaktif, misalnya dengan menghadirkan review dari

pengguna atau membagikan tips berpakaian yang cocok dengan mukena.

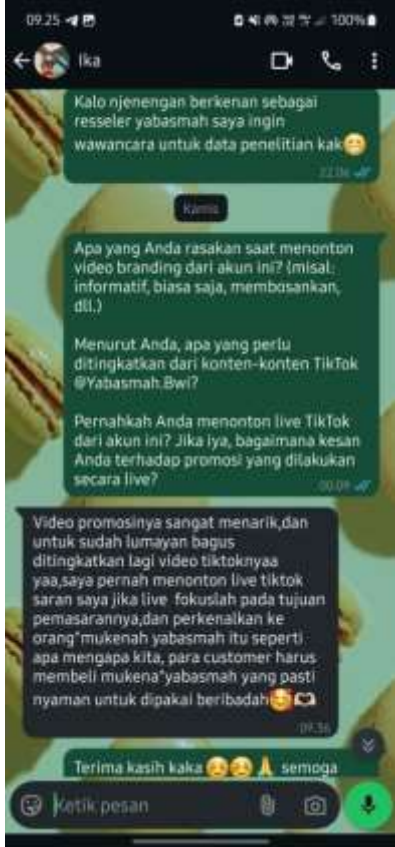
Beberapa responden menyampaikan bahwa mereka sempat tertarik dengan aktivitas live TikTok yang dilakukan oleh akun @yabasmah.bwi karena dianggap memberi kesempatan untuk melihat produk secara langsung dan bertanya secara real-time. Namun, sebagian responden juga mengeluhkan bahwa sesi live tersebut kurang konsisten, baik dari segi jadwal maupun penyajian. Terkadang host live tidak menggunakan mukena saat mempromosikan produk, sehingga informasi yang disampaikan terasa kurang meyakinkan. Meskipun begitu, akun ini mulai mendapat perhatian dan dikenali oleh sebagian pengguna, meski belum semua kontennya mendapat respons yang tinggi. Potensi untuk berkembang tetap ada, terutama jika strategi live dan penyajian konten dapat diperbaiki secara bertahap.



Gambar 6: live tiktok yang menunjukkan hot live tidak memakai mukena

No	Gambar	Deskripsi
1		Pada salah satu unggahan video TikTok akun @Yabasmah.Bwi, terlihat adanya interaksi aktif antara audiens dengan admin melalui kolom komentar. Dalam video tersebut, admin menampilkan produk mukena dengan gaya penyampaian santai dan disertai teks “Jual mahal dikit kan bisa”. Konten ini memancing beberapa respons dari penonton. Salah satu komentar bertanya, <i>“kk bisa kapel sama suami ga?”</i> yang menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk mukena untuk dijadikan pasangan atau “kapelan” dengan suami. Admin akun merespons dengan santai dan sopan, <i>“mohon maaf klo mukena belum bisa kaka”</i>, yang memperlihatkan komunikasi yang ramah serta menjaga hubungan baik dengan audiens meskipun tidak bisa memenuhi permintaan. Komentar lainnya datang dari pengguna dengan akun @anggun194, yang bertanya, <i>“cara gabung reseller gimna min?”</i>. Admin dengan sigap menjawab, <i>“bisa dm untuk kirim nomor wa ya kak”</i>, menunjukkan bahwa akun ini juga membuka peluang kemitraan atau keagenan, serta memberikan pelayanan langsung melalui jalur pribadi seperti WhatsApp. Respons-respons ini menunjukkan bahwa meskipun konten yang diunggah terkesan sederhana, audiens tetap aktif merespons dan menunjukkan minat, baik terhadap produk maupun peluang bisnis yang ditawarkan. Ini menjadi bukti bahwa interaksi di kolom komentar juga memiliki peran penting dalam membangun citra dan kedekatan antara brand dengan konsumennya.

2		Pada salah satu unggahan video promosi mukena Yabasmah di TikTok, terlihat sebuah komentar dari pengguna bernama <i>sea</i> yang menuliskan, “kak tutor join reseller dong”. Komentar singkat ini menjadi salah satu indikator adanya ketertarikan dari audiens, bukan hanya terhadap produk, tapi juga terhadap sistem penjualan Yabasmah melalui jalur reseller. Permintaan untuk dibimbing menjadi reseller bisa diartikan sebagai sinyal bahwa konten tersebut berhasil memunculkan rasa penasaran dan daya tarik, meski dari sisi visual atau penyampaian, konten tersebut tidak sepenuhnya dikemas secara profesional atau menonjol. Justru karena kesederhanaan kontennya, pendekatannya terkesan lebih membumi dan relatable bagi kalangan remaja atau ibu rumah tangga yang menjadi target pasar. Namun demikian, komentar ini juga bisa menjadi catatan bahwa audiens masih membutuhkan informasi lanjutan yang lebih jelas mengenai sistem reseller itu sendiri. Ini mengisyaratkan bahwa meskipun minat sudah mulai terbentuk, informasi dan arahan yang tersedia dalam konten masih belum sepenuhnya memadai. Oleh karena itu, ada peluang sekaligus tantangan bagi pengelola akun Yabasmah untuk mengoptimalkan konten edukatif seputar cara bergabung, keuntungan menjadi reseller, hingga testimoni. Secara umum, interaksi ini mencerminkan bahwa akun TikTok Yabasmah mulai mendapatkan perhatian dari calon mitra, namun masih perlu peningkatan dari segi penyampaian informasi agar engagement tersebut bisa berujung pada aksi nyata dari audiens.
---	--	--

3	 The screenshot shows a WhatsApp chat interface. At the top, the status bar shows the time 09:25 and 100% battery. The contact name is 'Ika'. The chat history includes: - A message from Ika: "Kalo njenengan berkenan sebagai reseller yabasmah saya ingin wawancara untuk data penelitian kak 🙏" (22.06). - A response from Karna: "Apa yang Anda rasakan saat menonton video branding dari akun ini? (misal: informatif, biasa saja, membosankan, dll.)" - A follow-up question from Karna: "Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dari konten-konten TikTok @Yabasmah.Bwi?" - Another question from Karna: "Pernahkah Anda menonton live TikTok dari akun ini? Jika iya, bagaimana kesan Anda terhadap promosi yang dilakukan secara live?" (00.09). - A detailed response from Ika: "Video promosinya sangat menarik, dan untuk sudah lumayan bagus ditingkatkan lagi video tiktoknya yaa, saya pernah menonton live tiktok saran saya jika live fokuslah pada tujuan pemasarannya, dan perkenalkan ke orang mukenah yabasmah itu seperti apa mengapa kita, para customer harus membeli mukena yabasmah yang pasti nyaman untuk dipakai beribadah 🙏" (09.36). - A closing message from Ika: "Terima kasih kaka 🙏🙏🙏 semoga" (09.36). The bottom of the screen shows the input field with the text "Ketik pesan" and icons for emojis, attachments, voice recording, and video recording.	Salah satu responden, yang merupakan reseller aktif dari produk mukena Yabasmah, memberikan tanggapan positif terhadap konten branding yang ditampilkan di akun TikTok @yabasmah.bwi. Ia menyatakan bahwa video promosi Yabasmah tergolong menarik dan sudah cukup bagus, meskipun menurutnya masih bisa ditingkatkan lagi dari segi penyajian video di TikTok. Responden juga mengaku pernah menyaksikan siaran live TikTok dari akun tersebut. Ia memberikan masukan agar siaran live lebih fokus pada tujuan pemasaran, serta lebih menekankan pada pengenalan produk secara menyeluruh, seperti menjelaskan keunggulan dan kenyamanan mukena Yabasmah dalam mendukung ibadah. Menurutnya, penekanan pada alasan "mengapa harus membeli mukena Yabasmah" akan membantu menarik minat konsumen, khususnya para penonton baru yang belum mengenal produk secara detail. Secara keseluruhan, tanggapan ini menunjukkan bahwa konten branding Yabasmah sudah memiliki daya tarik, namun tetap memerlukan penguatan narasi dalam mempromosikan nilai lebih produk terutama saat live TikTok berlangsung.
---	--	---

4		Dalam wawancara yang dilakukan melalui pesan WhatsApp, seorang reseller Yabasmah menyampaikan pendapatnya mengenai konten-konten TikTok yang diposting oleh akun @Yabasmah.Bwi. Ia mengungkapkan bahwa sebagian besar video yang diunggah terlihat cukup sederhana dan menurutnya terkesan kurang menarik. Namun demikian, tidak semua konten dinilai kurang menarik—karena ada pula beberapa postingan yang justru berhasil masuk ke halaman FYP (For You Page) TikTok-nya. Menurut reseller tersebut, daya tarik dari beberapa konten biasanya terletak pada penggunaan audio yang sedang tren atau viral di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara visual tidak terlalu menonjol, pemilihan audio yang tepat tetap dapat membantu menjangkau lebih banyak audiens. Dengan kata lain, aspek kreativitas dalam memilih elemen tertentu seperti sound TikTok menjadi salah satu faktor yang cukup efektif dalam mendukung promosi konten, meskipun masih perlu peningkatan dari sisi visual maupun konsep yang disampaikan.
---	--	---

- Analisis Temuan Berdasarkan Interaksi dan Respons Audiens**

Berdasarkan data yang telah ditampilkan dalam tabel, dapat dilihat bahwa akun TikTok @yabasmah.bwi tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara brand dengan audiens. Interaksi dalam bentuk komentar menunjukkan adanya ketertarikan dari audiens, baik terhadap produk mukena Yabasmah maupun peluang bisnisnya sebagai reseller.

Respons audiens seperti pertanyaan mengenai cara menjadi reseller mengindikasikan bahwa konten yang ditayangkan mampu menumbuhkan rasa ingin tahu sekaligus minat untuk terlibat lebih jauh. Meskipun sebagian komentar menunjukkan kebutuhan akan informasi tambahan, hal ini justru menjadi indikator positif bahwa audiens aktif dan terbuka untuk melakukan komunikasi dua arah.

Selain itu, gaya bahasa admin dalam menanggapi komentar audiens juga memperlihatkan strategi komunikasi yang bersahabat dan responsif,

yang merupakan bagian penting dari proses branding. Sikap ramah, tanggap, dan informatif dari pengelola akun menciptakan citra brand yang mudah didekati serta profesional.

- **Kekuatan dan Kelemahan Konten Branding di TikTok Yabasmah**

Dari sudut pandang reseller, konten TikTok Yabasmah dinilai memiliki daya tarik tersendiri meskipun masih terdapat beberapa kekurangan. Daya tarik terutama terlihat pada penggunaan audio viral yang membantu meningkatkan jangkauan konten, meski secara visual dinilai belum maksimal. Ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam elemen kecil seperti pemilihan musik dapat berkontribusi besar terhadap penyebaran konten.

Sementara itu, live TikTok juga dipandang sebagai peluang besar untuk meningkatkan penjualan, namun harus didukung dengan penyampaian yang lebih fokus dan edukatif. Reseller menyarankan agar live TikTok tidak sekadar menampilkan produk, tetapi juga memberikan alasan logis dan emosional kepada audiens mengapa mereka harus memilih mukena Yabasmah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi Branding Produk Mukena Yabasmah melalui TikTok Akun TikTok @Yabasmah.bwi telah memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan branding produk mukena Yabasmah. Strategi branding dilakukan melalui berbagai konten kreatif seperti video promosi, tutorial penggunaan produk, hingga live TikTok yang secara langsung menawarkan produk kepada konsumen.

Peran Live TikTok dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Live TikTok menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang mendapat respons positif dari audiens. Melalui siaran langsung, pengelola akun mampu menjelaskan secara lebih detail tentang kualitas mukena, harga, serta memberikan interaksi dua arah yang membuat konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk.

Kreativitas Konten Sebagai Daya Tarik Branding, Perubahan pola konten yang awalnya terkesan biasa menjadi lebih menarik dan kreatif turut memperkuat citra positif merek. Penggunaan musik trend, transisi visual, hingga pendekatan storytelling dalam video menjadi kekuatan dalam menyampaikan pesan produk. Konten yang menggambarkan mukena sebagai produk yang nyaman, elegan, dan cocok untuk ibadah telah berhasil menarik perhatian banyak pengguna. Peran Public Speaking dalam Penyampaian Pesan Branding

Kemampuan berbicara di depan kamera (public speaking) juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi audiens. Pengelola akun yang mampu menjelaskan dengan jelas, percaya diri, dan persuasif membuat penonton lebih tertarik untuk menyimak hingga akhir, bahkan berpotensi untuk membeli produk. Strategi Branding Produk Mukena Yabasmah melalui TikTok Akun TikTok @Yabasmah.bwi telah memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan branding produk mukena Yabasmah. Strategi branding dilakukan melalui berbagai konten kreatif seperti video promosi, tutorial penggunaan produk, hingga live TikTok yang secara langsung menawarkan produk kepada konsumen.

Peran Live TikTok dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen, Live TikTok menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang mendapat respons positif dari audiens. Melalui siaran langsung, pengelola akun mampu menjelaskan secara lebih detail tentang kualitas mukena, harga, serta memberikan interaksi dua arah yang membuat konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk.

Di sisi lain, strategi branding yang dijalankan oleh akun TikTok @Yabasmah.Bwi masih memiliki sejumlah kelemahan yang berdampak pada efektivitas penyampaian pesan branding. Salah satu yang paling menonjol adalah pelaksanaan siaran langsung (live) yang belum dikelola secara profesional, baik dari aspek teknis maupun penyampaian materi. Interaksi dengan audiens pun masih terbatas dan kurang dikembangkan secara optimal. Selain itu, variasi konten masih minim, dengan pola unggahan yang cenderung repetitif dan tidak konsisten. Ketidakstabilan dalam frekuensi unggahan ini menyebabkan engagement dengan audiens tidak terjaga dengan baik. Akibatnya, perkembangan jumlah pengikut (followers) pun stagnan dan tidak mengalami peningkatan signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa branding melalui platform TikTok belum sepenuhnya efektif dan masih

memerlukan evaluasi serta perbaikan secara menyeluruh, khususnya dalam hal pengelolaan konten, konsistensi, dan pendekatan komunikasi digital yang lebih strategis.

Kreativitas Konten Sebagai Daya Tarik Branding, Perubahan pola konten yang awalnya terkesan biasa menjadi lebih menarik dan kreatif turut memperkuat citra positif merek. Penggunaan musik trend, transisi visual, hingga pendekatan storytelling dalam video menjadi kekuatan dalam menyampaikan pesan produk, kemampuan berbicara di depan kamera (public speaking) juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi audiens. Pengelola akun yang mampu menjelaskan dengan jelas, percaya diri, dan persuasif membuat penonton lebih tertarik untuk menyimak hingga akhir, bahkan berpotensi untuk membeli produk.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa implikasi strategis yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan branding produk mukena Yabasmah melalui media sosial TikTok:

1. Pentingnya memberikan Integrasi Konten Visual dan Verbal. Proses branding tidak cukup hanya mengandalkan tampilan visual yang menarik. Diperlukan juga komunikasi verbal yang persuasif, terutama dalam sesi live streaming. Oleh karena itu, penguasaan public speaking menjadi aspek penting dalam membangun citra brand yang profesional dan meyakinkan.
2. Konten ini diharapkan sebagai Media Edukasi dan Interaksi. Audiens Yabasmah tidak hanya menginginkan konten promosi, tetapi juga konten yang bersifat edukatif dan komunikatif. Ini menunjukkan perlunya pendekatan konten yang mampu memberikan nilai tambah bagi audiens, baik berupa tips penggunaan, nilai-nilai keislaman, maupun inspirasi gaya berpakaian syar'i.
3. Penguatan pada gaya Narasi Brand dan Pemanfaatan Tren. Pemilihan audio, gaya penyampaian, serta narasi brand yang konsisten menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik dan kedekatan emosional dengan audiens. Mengikuti tren TikTok dengan tetap mempertahankan identitas keislaman produk merupakan langkah strategis yang perlu dipertimbangkan.

Implikasi-implikasi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola akun @yabasmah.bwi dalam menyusun strategi branding yang lebih efektif, serta bagi pelaku usaha lain yang ingin memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana membangun citra produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Proses pengumpulan data melalui wawancara tidak dapat dilakukan secara luas kepada semua reseller maupun pelanggan karena keterbatasan waktu dan kesibukan narasumber. Beberapa tanggapan juga diperoleh melalui media pesan teks sehingga tidak memungkinkan untuk menggali data secara mendalam.

Selain itu, karena peneliti merupakan mahasiswa tingkat akhir dan masih pemula dalam penelitian, kemampuan dalam menggali data dan menganalisis secara menyeluruh masih terus berkembang. Peneliti berusaha meminimalkan keterbatasan ini melalui bimbingan dan diskusi bersama dosen pembimbing.

Kendala teknis juga sempat dialami, seperti keterbatasan dalam mengakses akun internal TikTok Yabasmah secara langsung dan ketergantungan terhadap data yang tersedia di platform publik. Hal ini sedikit membatasi ruang analisis dalam melihat keseluruhan performa konten secara menyeluruh (misalnya data insight, engagement detail, dll).

5.4 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola (Admin) Akun media sosial TikTok @Yabasmah.bwi Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten branding melalui pendekatan yang kreatif dan relevan dengan tren audiens. Dalam sesi live, sebaiknya fokus diarahkan pada penjelasan yang jelas dan persuasif tentang produk mukena, keunggulannya. Hal ini akan memperkuat brand positioning Yabasmah sebagai mukena yang nyaman, elegan, dan cocok digunakan dalam beribadah.
2. Penguatan Public Speaking dalam Promosi Produk Kemampuan berbicara yang baik saat promosi, baik di video maupun live TikTok, sangat penting. Oleh karena itu, pengelola akun sebaiknya diberikan pelatihan atau pembekalan dasar tentang teknik public speaking agar penyampaian konten lebih terstruktur, menarik, dan mampu membangun kepercayaan konsumen.
3. Terus melakukan konsistensi dan Evaluasi Berkala Perlu dilakukan evaluasi rutin terhadap performa konten TikTok baik dari segi jumlah tayangan, komentar, dan interaksi lainnya. Data tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan konten berikutnya agar lebih tepat sasaran dan sesuai dengan minat audiens.
4. Penguatan Identitas Brand, sebagai brand mukena yang tidak hanya fokus pada tampilan visual, namun juga mengangkat nilai-nilai spiritual, kenyamanan, dan kebermanfaatan bagi konsumen. Identitas ini dapat disisipkan secara konsisten dalam setiap konten video maupun narasi promosi yang dibangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawati, Dewi, dan Christian Adi Guna Sipayung “Iklan Manulife Dan Brand Awareness (Studi Korelasional Analisis Iklan Manulife Terhadap Brand Awareness Nasabah PT.
- Festy Rahma Hidayati, “Komunikasi Politik Dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper,” *Lensa Mutiara Komunikasi* 5 (2021): 145–61.
- Fernández-Cavia, José, Mihalis Kavartzis, and Nigel Morgan, “Place Branding: A Communication Perspective,” *Communication and Society* 31 (2018): 1–7
- Lianfawahan, Itamarianingsih, 2022, *Membangun Branding Produk Umkm Melalui Media Sosial Tiktok*, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol 4 No 2, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Weimann, G., & Masri, N. (2023). Research Note: Spreading Hate On Tiktok. *Studies In Conflict & Terrorism*, 46(5) 752–765
- Hasim, H., & Sherlina, L. (2022). Tiktok Social Media As A Means Of Small And Medium Business Promotion. *Journal Of World Science*, 1(1), 1–14
- Novita, D., & Yuliani, N. (2022). Tiktok Ads, Digital marketing Baru Untuk memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value merek Dagang (Studi Kasus: Ramadan 2020). *Ikra-Ith Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 6(1), 20–29.
- Pot, justin. 2021.7 TikTok Marketing Tips From Small Businesses. Diakses dari laman <https://zapiier.com/blog/tiktok.marketing-tips/>
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmen, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 141. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6182>
- S.Bilqis, N. Bross, B.Haq (2020). Perancangan Mukena UKM DW Kreasi Untuk Muslimah *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2, 504-514.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015) hlm. 48
- Khairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak. *Jurnal Edukasi*.
- Mulyansyah, G.T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- 6 F Mujib and T Saptiningsih, *School Branding: Strategi Di Era Disruptif* (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2020).hlm. 1-2
- Elvinarno Aedianto, *Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 62

- Noni Mirantika, Saortua Marbun,(2016). Pengaruh Modernisasi Terhadap Perkembangan Komodifikasi Mukena, jurnal studi kultural, 1(2) hal 116-123. <https://journals.anlimage.net/index.php/ajsk>.
- Rekomendasi 5 jenis mukenadan masing masing kelebihanannya, pasar digital UMKM Indonesia, juli 31, 2024, <https://info.padiumkm.id/media/rekomendasi-5-jenis-mukena-dan-masing-masing-kelebihannya>, diakses pada 21 desember 2024.
- Winarso, Bambang. (2021). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? 8 Juni. <https://trikinet.com/post/apa-itu-ti-tok>
- Mellisa, M., & Tamburian, H. H. D. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram Vincent Raditya diInstagram. Prologia, 4(2), 215–220. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I2.6486>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- DIGITAL STRATEGIST, –TikTok dan Manfaatnya Bagi Bisnis Anda, diakses dari <https://chubbyrawit.id/tiktok-dan-manfaatnya-bagi-bisnis>, pada bulan Februari 2021
- Aufi Ramadhania Pasha, –Tips Jualan Online di TikTok Biar Bisnis Viral dan Banjir Orderan, diakses dari <https://www.cermati.com/artikel/tips-jualan-online-di-tiktok-biar-bisnis-viral-dan-banjirorderan>, pada bulan Februari 2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 283.
- Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 2–3.
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 103–104.
- Sutopo, *Metode Penelitiankualitatif*, (Surakarta: UNS Press, 2002) 50.
- Dr. Farida Nugrahani, M.Hum. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*
- Imami Nur Rachmawati, –Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Jurnal Keperawatan Indonesia 11, 2017: 14.
- Arfial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 359.
- Imam Gunawan, –Metode Penelitian Kualitatif, *Jakarta: Bumi Aksara* 143 (2013): 160.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 137.
- Rahardjo, Mudjia (2010) Triangulasi dalam penelitian kualitatif. Disampaikan pada mata kuliah Metodologi Penelitian, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. diakses pada tanggal 24-02-2023

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 274.

Rika Octaviani, Elma Sutriani, “Analisis Data dan Pengecekan Keabsahan Data”, dalam *INA-Rxiv Papers*, (Online), (Sorong: STAIN, 2019), 17. <https://doi.org/10.31227/osf.io/3w6qs>_(diakses pada tanggal 23 Januari 2023).

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Banyuwangi: UIMSYA Blokagung, 2024,), 29.

<https://www.antaranews.com/berita/4556802/tiktok-jadi-platform-media-sosial-paling-populer-pada-tahun-2024>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Elvina febriyanti
 TTL : OKU TIMUR, 19 february 2004
 Agama : ISLAM
 NIM : 2112111022
 Jenis kelamin : Perempuan
 Fakultas : Dakwah dan penyiaran islam
 Prodi : Komunikasi dan penyiaran islam
 Email : Elvinafebriyanti.Bwi2022@gmail.com
 Instagram : @ell_vinaafebriyanti



Riwayat Pendidikan

<i>Jenjang Pendidikan</i>	<i>Tahun Masuk</i>	<i>Tahun Lulus</i>	<i>Nama Instansi</i>	<i>Jurusan</i>
<i>TK</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>TK A</i>	
<i>SD</i>	<i>2009</i>	<i>2015</i>	<i>MIN TRIMOHARJO</i>	
<i>SMP</i>	<i>2015</i>	<i>2018</i>	<i>MTS YPI DARUL HUDA</i>	
<i>SMK</i>	<i>2018</i>	<i>2021</i>	<i>MA YPI DARUL HUDA</i>	<i>IPA</i>
<i>KULIAH</i>	<i>2021</i>	<i>2025</i>	<i>Universitas KH. Mukhtar Syafaat</i>	<i>Komunikasi Penyiaran Islam</i>

Pengalaman Organisasi

<i>No</i>	<i>Nama Organisasi</i>	<i>Jabatan</i>	<i>Periode Aktif</i>
<i>1</i>	<i>PMII</i>	<i>Anggota</i>	<i>2021-sekarang</i>

HASIL WAWANCARA

Informan Pertama : Faridatus sholihah
Jabatan : Bagian admin yabasmah Banyuwangi
Tanggal Wawancara : 17 Mei 2025
Waktu : pukul 09:48 WIB
Tempat : Kantor Agen Yabasmah Banyuwangi

1. Bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh agen mukena yabasmah pada akun tiktok @Yabasmah.BWI?

“Strategi branding yang dilakukan oleh agen mukena Yabasmah di akun TikTok @Yabasmah.BWI cenderung fokus pada pendekatan yang natural dan dekat dengan audiens. Berdasarkan hasil wawancara, mereka tidak terlalu menekankan konsep promosi formal, melainkan lebih memilih gaya penyampaian yang santai, mengikuti tren, dan tidak kaku. Mereka juga menyesuaikan konten dengan karakteristik follower, misalnya dengan membuat video yang lucu, menyisipkan kata-kata yang sedang viral, serta menyampaikan informasi produk lewat live TikTok yang komunikatif. Strategi ini dianggap lebih efektif karena audiens merasa nyaman dan tidak seperti sedang ditawarkan barang, melainkan diajak ngobrol.”

2. Apakah ada ketentuan khusus untuk konten yang dibuat oleh tim kreatif@Yabasmah.Bwi ?

“Iya, sebenarnya sih kita nggak terlalu ngikutin aturan yang kaku ya. Tapi tetep ada arahan kayak harus nunjukin produk mukena secara jelas, terus kontennya tuh harus enak dilihat dan sesuai sama karakter Yabasmah. Karena kita jarang banget pakai voice over, biasanya lebih main di teks, backsound yang lagi trend, sama gaya visual yang ringan dan santai. Jadi yang nonton nggak bosan. Kita juga milih konsep yang relate sama ibu-ibu atau anak muda yang suka belanja online, biar mereka ngerasa, “Oh ini aku banget.” Gitu.”

3. Dalam mengembangkan akun Yabasmah, apakah ada ketentuan khusus untuk mengunggah konten-kontennya?

“Iya, kita biasanya punya jadwal sendiri buat unggah konten, dan lebih sering postingnya tuh pagi hari, sekitar jam 7 sampai jam 9. Soalnya berdasarkan pengalaman, di jam segitu banyak yang scroll TikTok sambil santai, kayak pas bangun tidur atau sebelum mulai aktivitas. Selain itu, kita juga usahain biar postingnya rutin, minimal beberapa kali dalam seminggu. Tapi tetap fleksibel sih, kadang kalau ada momen atau tren tertentu, kita bisa langsung ikut upload juga. Yang penting konsisten dan tetap sesuai sama gaya Yabasmah.”

4. Apakah akun tiktok@Yabasmah.BWI melakukan live streaming dalam strategi marketingnya?

“ya, kita udah mulai coba live streaming, terutama sejak akhir tahun 2024. Tapi jujur aja, penontonnya masih belum terlalu ramai dan pengaruhnya ke penjualan juga belum besar. Cuma kita tetap jalanin

karena ini bagian dari proses belajar dan nyoba-nyoba strategi juga. Kadang live dilakukan pagi atau siang, dan biasanya kita pakai buat ngenalin produk secara langsung, kasih promo, atau jawab pertanyaan dari penonton yang masuk. Harapannya sih ke depan bisa makin efektif, apalagi kalau followers makin bertambah dan interaksi juga lebih aktif.”

5. Apakah ada ciri khas tersendiri pada konten-konten yang di unggah pada akun tiktok @Yabasmah.Banyuwangi?

“Ada banget. Konten-konten kita tuh biasanya simple tapi tetap niat. Lebih sering pakai teks daripada voice over, terus backsound-nya juga biasanya pakai lagu-lagu yang lagi trend biar gampang nyantol di kepala penonton. Selain itu, gaya penyampaiannya juga lebih ke santai, nggak terlalu formal, jadi orang yang nonton tuh ngerasa kayak lagi diajak ngobrol biasa. Kita juga sering pakai kalimat-kalimat yang relate sama kehidupan sehari-hari, kayak “jualan mahal dikit gapapa” atau “pilihan bunda banget,” biar lebih dekat aja sama audiens, khususnya ibu-ibu dan cewek muda.”

6. Apakah akun @Yabasmah.Banyuwangi juga mebagikan link ke media social lainnya pada bio profil tiktoknya?

“Iya, di bio TikTok-nya kita udah cantumin link ke Instagram, jadi followers yang pengen lihat konten lain atau informasi tambahan bisa langsung klik ke situ. Selain itu, biasanya di bio juga ada info jam live, biasanya live-nya rutin tiap pagi jam 8 sampai jam 9. Jadi followers tahu kapan harus siap-siap nonton dan bisa langsung tanya-tanya atau lihat produk secara langsung. Ini jadi salah satu cara buat ningkatin interaksi walaupun penontonnya masih belum terlalu banyak.”

Informan ketiga	: Nur Maya badriatuz zahro
Jabatan	: kepala agen
Tanggal wawancara	: 17 mei 2025
Waktu	: 09:35 WIB
Tempat	: Kantor agen Yabasmah Banyuwangi

1. Apa alasan Ibu/Saudari tertarik menjadi agen produk mukena Yabasmah?

“Awalnya saya lihat model mukenanya tuh beda dari yang lain, bahannya bagus, elegan tapi tetap sopan. Terus ada teman juga yang udah duluan jadi agen, dia bilang sistemnya gampang, kita nggak perlu nyetok banyak barang. Dari situ saya tertarik gabung, apalagi saya juga bisa promosiin lewat HP dari rumah aja.”

2. Bagaimana menurut Ibu/Saudari citra atau brand Yabasmah di mata konsumen saat ini?

“Yabasmah udah punya nama menurut saya. Konsumen tuh banyak yang bilang kalau mukena ini tuh adem, bahannya jatuh, dan cocok buat kado. Jadi bukan cuma soal produk, tapi udah jadi identitas juga, mukena cantik yang eksklusif gitu.”

3. Menurut Ibu/Saudari, seberapa efektif TikTok dalam meningkatkan penjualan atau menarik minat konsumen?

“Efektif banget. Banyak pembeli yang awalnya nggak tahu, terus

- mereka lihat TikTok-nya, baru deh mulai nanya. Malah ada yang ngirim video ke saya, terus bilang, 'Bu, aku mau beli yang kayak gini.' Jadi TikTok tuh ngebantu banget."
4. Apakah konten TikTok Yabasmah membantu Ibu dalam mempromosikan produk ke konsumen? Bisa dijelaskan bagaimana?
 "Iya banget. Saya tuh tinggal repost aja dari TikTok Yabasmah, soalnya udah dibikin kontennya sama tim kreatif agen Banyuwangi, bukan dari pusat langsung. Jadi saya nggak perlu capek-capek bikin sendiri. Kontennya udah rapi, menarik, dan sesuai sama selera pasar. Walaupun nggak selalu nunjukin cara pakainya, tapi biasanya lebih fokus ke model, warna, atau kata-kata promonya yang relate banget sama ibu-ibu atau pembeli remaja. Itu bikin orang percaya dan tertarik buat beli."
 5. Menurut Ibu, bagaimana gaya penyampaian (public speaking) admin/ host live TikTok Yabasmah dalam membangun branding?
 "Admin TikTok-nya sebenarnya sudah sangat berkembang, karena memang dari awal sudah kerja bareng saya cukup lama. Dia yang pegang konten, dari mulai bikin konsep sampai upload juga. Jadi saya lihat sendiri proses dia berkembangnya. Kontennya sekarang sudah enak dilihat, penyampaiannya juga sopan dan sesuai sama target pasar. Tapi memang kami masih sama-sama belajar, terutama di bagian live TikTok. Host live-nya kadang belum konsisten, kadang masih bingung nyambungin interaksi dengan penonton. Tapi saya yakin, ke depannya bisa terus belajar dan jadi lebih bagus lagi."
 6. Apakah Ibu memiliki masukan atau harapan terhadap konten TikTok Yabasmah ke depan agar lebih mendukung penjualan agen?
 "Harapannya sih kontennya bisa lebih konsisten ya, biar tetap muncul di FYP dan bikin orang terus inget sama Yabasmah. Terus kalau bisa divariasikan juga, nggak cuma video produk, tapi ada testimoni real dari pembeli, behind the scene, atau tips-tips ringan soal perawatan mukena. Jadi audiens nggak bosan dan tetap merasa dekat. Pokoknya yang penting kontennya tetap aktif dan relevan, biar kami para agen juga terbantu promosinya."

Informan ketiga	: Ayu Wardatus sholihah
Jabatan	: Admin 2 / Host live
Tanggal wawancara	: 17 mei 2025
Waktu	: 09:35 WIB
Tempat	: Kantor agen Yabasmah Banyuwangi

1. Kamu biasanya live streaming di TikTok jam berapa dan berapa lama?
 "Biasanya aku live pagi sekitar jam 8 sampai jam 9, jadi sekitar satu jam. Kadang kalau kondisi lagi santai dan banyak yang nonton, bisa agak lebih lama, tapi biasanya segitu aja."
2. Apa tujuan utama kamu melakukan live streaming untuk produk mukena Yabasmah?
 "Tujuannya supaya bisa langsung ngenalin produk mukena ke penonton dan bikin mereka lebih percaya sama kualitas produk kita. Selain itu, live juga buat ajang interaksi langsung, jadi kita bisa jawab pertanyaan mereka secara real time."
3. Bagaimana kamu menyiapkan materi atau konten untuk live

streaming?

"Sebelum live, saya biasanya nyiapin dulu produk apa aja yang mau ditampilkan. Biasanya disesuaikan sama stok yang lagi ready atau yang lagi promo. Terus saya juga catat poin-poin penting yang harus disampaikan, kayak bahan mukenanya, pilihan warna, harga, dan keunggulannya. Saya latihan ngomong dulu sebentar biar lebih lancar waktu live, meskipun kadang masih grogi. Selain itu, saya juga siapkan background dan pencahayaan biar kelihatan jelas di kamera. Intinya sih nggak harus formal banget, tapi tetap informatif dan nyaman dilihat, karena audiens TikTok suka yang santai tapi jelas."

4. Apa tantangan yang paling sering kamu hadapi saat melakukan live di TikTok, dan bagaimana cara kamu mengatasinya?

"Tantangan paling sering itu pas penonton sepi atau nggak aktif komentar. Kadang jadi bingung harus ngomong apa terus-terusan. Terus pernah juga sinyal tiba-tiba ngelag, jadi live-nya putus. Cara saya ngatasinnya ya tetap semangat ngobrol, walaupun belum ada yang respon. Saya anggap aja lagi latihan. Kalau sinyal bermasalah, biasanya saya cari tempat dengan koneksi yang lebih stabil atau pakai Wi-Fi. Terus saya juga mulai belajar lebih interaktif, misalnya dengan tanya jawab ringan biar penonton mau ikut nimbrung."

5. Menurut kamu, seberapa besar pengaruh live streaming terhadap minat beli audiens, dibandingkan dengan konten video biasa?

"Besar banget pengaruhnya. Soalnya kalau live itu kan lebih real, jadi pembeli bisa lihat langsung produk aslinya, bukan yang udah diedit. Kadang juga mereka bisa langsung tanya dan dijawab saat itu juga, jadi lebih yakin buat beli. Kalau konten video biasa sih tetap penting, tapi kalau live itu rasanya lebih meyakinkan dan membangun kepercayaan, apalagi kalau yang nonton banyak".

LAMPIRAN PENELITIAN





UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Jalan PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi 68491
No Hp : 08113129333, E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Elvina Febrianti
NIM : 202111032
Program Studi : Komunikasi Pengajaran Islam
Judul Skripsi : Branding Nukera Tabasamah Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Analisis Keautentif Akun @ Tabasamah - Buji)

Pembimbing : Bapak Agus Baihagi, S.Ag, M. Kom

No.	Topik Pembahasan	Tanggal	Tanda Tangan Pembimbing
1	Pengajuan judul	15 Jan/2025	
2	BAB 1	20 Jan/2025	
3	BAB 2 Kajian teori	26 Jan/2025	
4	BAB II dan III	24 Jan/2025	
5	Penelitian pendahuluan	29 Jan/2025	
6	Acc. BAB I, II, dan III	30 Jan/2025	
7	BAB IV		
8	Revisi Bab IV	02/02/2025	
9	Revisi Kesimpulan	04/02/2025	
10			
11			
12			

Blokagung, _____ 2025

Ketua Prodi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

M. Kar, S.Sos.I, MH
NIP.3190505078101



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Jalan PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi 68491
No Hp : 08113129333, E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor : 51.2.11/ UIMSYA/ 4941/ 4.3/ 11/ 2015

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi, dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas terhadap Skripsi:

Nama : Elvina febriyanti
NIM : 2112111022
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi Islam
Jenjang : Sarjana (S.1)
Dengan Hasil : 25 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian Skripsi

Banyuwangi, 4 juni 2025
Dekan

Agus Bathaqi, S.Ag., M.I.Kom.
NIPY.3150128107201



UIMSUA
UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
BLOKABUMAH - BANYUWANGI