



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**NOMOR SKRIPSI****5680/KOM-D/SD-S1/2023****UPAYA CORPORATE BRANDING KEMENTERIAN BUMN MELALUI
KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK**

UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Oleh :

Rahmad Okta Deva Mahendra**NIM. 11840313828**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rahmad Okta Deva Mahendra
NIM : 11840313828
Judul : Upaya Corporate Branding Bumn Melalui Konten Media Sosial Tiktok

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 19 Desember 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 19 Des 2022



Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 196108118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M. Si
NIP. 1978060520070110024

Penguji III,

Yaniss, S.IP., M. Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Sekretaris/ Penguji II,

Muhammad Badri, SP.,M.Si
NIP. 196103132011011004

Penguji IV,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIK. 19940213 201903 2 015

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

UPAYA CORPORATE BRANDING BUMN MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK

Disusun oleh :

Nama : Rahmad Okta Deva Mahendra

Nim : 11840313828

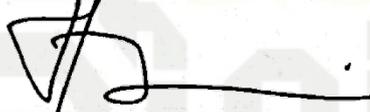
Telah di setujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 15 Maret 2023

Dosen Pembimbing,



Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 2019032015

Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP.19810313 2011011004

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Rahmad Okta Deva Mahendra
NIM : 11840313828
Judul : upaya branding kementerian bumh melalui konten media sosial tiktok

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 8 juni 2022

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 8 Juni 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Yantos, S.IP., Msi
NIP. 19710122 200701 1 016


Rusyda Fauzana, M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 6 Desember 2022

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Rahmad Okta Deva Mahendra

NIM : 118403828

Judul Skripsi : Upaya corporate branding bumh melalui konten media sosial tiktok

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

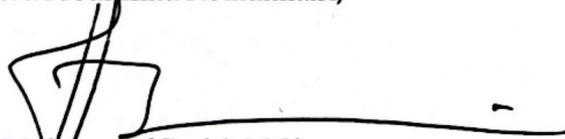
Pembimbing,



Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19840313 201101 1 004



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmad Okta Deva Mahendra
 NIM : 11840313828
 Tempat/tanggal Lahir : Koto indah, 20 Oktober 2000
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : "Upaya corporate branding Bumn melalui konten media social tiktok"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain , saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *footnote* dan daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar, yang saya peroleh dari skripsi ini. Sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Pekanbaru 14 Maret 2023



Rahmad Okta Deva Mahendra
 Nim 11840313828

- Hak Cipta Diinang UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Rahmad Okta Deva Mahendra
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Upaya *Corporate Branding* Kementerian BumN Melalui Konten Media Sosial Tiktok

Penelitian ini membahas mengenai Upaya *Corporate branding* yang dilakukan oleh Kementerian BUMN melalui konten media sosial *Tiktok*. Kementerian BUMN menggunakan media sosial “*Tiktok*” sebagai media informasi dan sosialisasi dari program yang dilakukan Kementerian BUMN, saat ini akun *Tiktok* resmi Kementerian BUMN saat ini telah memiliki kurang lebih 41 ribu pengikut dan di sukai sekitar 460 ribu orang. Maka peneliti merumuskan masalah penelitiannya sebagai berikut: “Bagaimana bentuk upaya *branding* Kementerian melalui konten media *Tiktok*?”. Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui Upaya *Corporate branding* yang dilakukan oleh Kementerian BUMN melalui konten media sosial *Tiktok*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *digital branding* khususnya elemen *Digital branding* menurut Deniel. Metodologi penelitian yang peneliti gunakan yakni kualitatif dengan metode netnografi menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan Dokumentasi. Hasil penelitian didapatkan bahwa Kementerian BUMN telah melakukan upaya *corporate branding* Kementerian BUMN melalui konten sosial media *Tiktok* berdasarkan dengan kegiatan digital branding yang mengacu pada 3 elemen *digital branding* menurut Deniel yaitu *Brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

Kata Kunci : *Corporate Branding*, *tiktok*, Kementerian BUMN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Rahmad Okta Deva Mahendra
Major : Ilmu Komunikasi
Title : Ministry of SOE's Corporate Branding Efforts With Social Media Tiktok

This study discusses the Corporate branding social media content Tiktok. The Ministry of SOEs uses social media "Tiktok" as a medium of information and socialization of the program carried out by the Ministry of SOEs, currently the Tiktok of the Ministry of SOEs currently has approximately 41 thousand followers and is liked by around 460 thousand people. So the researcher formulates the research problem as follows: "What is the form of the branding media content Tiktok?". The purpose of this study is to find out the Corporate branding social media content Tiktok. In this study, researchers used digital branding especially the Digital branding according to Deniel. The research methodology that the researcher uses is qualitative with netnographic methods using interview, observation, and documentation data collection techniques. The results showed that the Ministry of SOEs has made corporate branding social media content Tiktok based on digital branding activities that refer to 3 elements of digital branding according to Deniel, namely Brand positioning, brand identity, and brand personality.

Keywords: *Corporate Branding, tiktok, Ministry of SOEs*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang Maha Esa, Pemberi Rahmat, Rezeki dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Upaya Corporate branding Kementerian BUMN melalui konten media sosial Tiktok”**. Merupakan karya tulis ilmiah untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Shalawat serta salam tidak lupa pula turunkan kepada Nabiullah, Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wassallam beserta para sahabat dan keluarganya serta para pengikutnya yang setia hingga akhir zaman yang telah membawa penerangan bagi umat manusia.

Sebagai hamba Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang fakir ilmu dan minim pengalaman peneliti menyadari bahwa tidak akan bisa menyelesaikan karya tulis ini tanpa bantuan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun materil terutama dari keluarga yang tidak pernah hentinya untuk mendoakan, memberikan motivasi, cinta, kasih sayang yang tidak terkira kepada peneliti. Tidak lupa pula, teman-teman, para guru, para dosen, dan pihak-pihak yang lainnya yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama ini.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang senantiasa mendukung, mendampingi, dan membimbing peneliti baik dalam keadaan suka maupun duka. Teristimewa dengan tulus hati diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua Peneliti yang tidak pernah lelah dan menyerah untuk mendorong dan memperhatikan peneliti mulai dari dalam kandungan hingga saat sekarang ini yaitu Ayahanda tercinta (**Alm**).**Dharmendra**, Rahimahullah dan Ibunda tercinta **Yuliza** yang


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

telah membesarkan dan mendidik peneliti dengan cinta dan kasih sayang serta senantiasa memberikan peneliti semangat dalam bentuk apa pun yang sangat berarti bagi peneliti, mudah-mudahan setiap pengorbananmu akan menjadi butiran mutiara berupa pahala menuju surga, Aamiin. Kemudian selain terima kasih kepada kedua orang tua pada kesempatan ini pula peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. adik-adik saya rayyan umar, rhido al gazali, dan Muhammad risky akbar yang telah memberi semangat kepada peneliti untuk merampungkan skripsi ini.
2. Terima kasih untuk segenap keluarga besar peneliti baik dari pihak Ayah maupun Pihak Ibu yang telah mendoakan, mendukung dan membantu peneliti selama ini.
3. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor UIN Suska Riau.
4. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III.
5. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
6. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
7. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si dan Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
8. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman, memberikan nasihat-nasihat yang terbaik serta membantu peneliti selama perkuliahan, semoga ilmu yang telah diberikan menuai keberkahan yang melimpah.
9. Ibu Febby Ameliya Trisakti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan mendapatkan pahala atas amal jariyah berupa bimbingan selama penelitian skripsi peneliti.

10. Ibuk Dra.Atjih sukaesih,MSi selaku Penasihat Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap peneliti.
11. Saudara Musbar afriadi,Elva cahyani,Armila dwitalara,Nurul
12. Terima kasih kepada pahlawan tanpa tanda jasa yakni guru-guru yang sepenuh hati telah mengantarkan peneliti ke gerbang ilmu pengetahuan yang luas.
13. Terima kasih kepada teman-teman yang tumbuh dan sama-sama berkembang bersama peneliti M. Arif Febrinal, Nanda Ardi.
14. Teman-teman seperjuangan peneliti semasa kuliah yang ada di saat suka maupun duka dan memberikan banyak saran dan masukan yaitu Muhammad zany,zany,budi,faly,dan dana serta teman-teman yang lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.
15. Terima kasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 terkhusus kelas Ilkom-I dan Public Relations E, Kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pandau jaya Tahun 2021, Kelompok Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Pengadiln tinggi pekanbaru (PTPH), dan kelompok bimbingan skripsi.
16. Dan yang terakhir tidak lupa peneliti untuk senantiasa berterima kasih kepada diri sendiri yang senantiasa untuk bersabar serta percaya dengan diri sendiri sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 <i>Corporate Branding</i>	18
2.2.2 Media Sosial.....	22
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	34
2.3 Kerangka Pikir.....	40

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Objek Penelitian	41
3.3 Subjek Penelitian	41
3.4 Sumber Data.....	41
3.5 Informan Penelitian	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV GAMBARAN UMUM	45
4.1 Sejarah Kementerian Badan Usaha Milik Negara.....	45
4.2 Tugas Pokok dan Fungsi Kementerian Badan Usaha Milik Negara Usaha Milik Negara	46
4.3 Logo Kementerian Badan Usaha Milik Negara	47
4.4 Makna Logo Kementerian Badan Usaha Milik Negara	47
4.5 Nilai-nilai Organisasi Kementerian Badan Usaha Milik Negara ...	48
4.6 Bagan BUMN	51
BAB V HASIL PENELITIAN	52
5.1 Hasil Penelitian.....	52
5.2 Pembahasan	65
BAB VI PENUTUP.....	77
6.1 Kesimpulan.....	77
6.2 Saran.....	78
LAMPIRAN	79
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Logo Kementerian BUMN	47
Gambar 2	Struktur Organisasi Kementerian BUMN	51
Gambar 3	Unggahan Mengenai <i>Daily Life</i> Pegawai Kementerian BUMN ...	54
Gambar 4	Unggahan Mengenai Pemandangan Lantai 22 Gedung Kementerian BUMN	55
Gambar 5	Unggahan Mengenai Hari Pertama Pegawai Baru Kementerian BUMN Bekerja.....	56
Gambar 6	Unggahan Mengenai Seragam Kerja Pegawai Kementerian BUMN	58
Gambar 7	Unggahan Mengenai Perusahaan-perusahaan yang Berada Dalam Naungan Kementerian BUMN	59
Gambar 8	Unggahan Mengenai Kementerian BUMN Menolak Berbagai Bentuk Gratifikasi.....	61
Gambar 9	Unggahan Mengenai Kisah Inspiratif dari Seorang Pemuda Kreatif yang Bisa Membuat Miniatur Pesawat Garuda Indonesia	62
Gambar 10	Unggahan Mengenai Menteri BUMN Bersama Wakilnya ke Kantor Kejaksaan Agung	64
Gambar 11	<i>Feed Tiktok</i> Kementerian BUMN	79
Gambar 12	Wawancara Via Whatsapp Dengan Muthia Febrinal	79
Gambar 13	Wawancara Via Whatsapp Dengan Jusmar Dewi Astuti	80
Gambar 14	Wawancara Via Whatsapp Dengan Bobby Adan Kusnadi	80
Gambar 15	Wawancara Via Whatsapp Dengan Musbar Apriadi	81
Gambar 16	Wawancara Via Whatsapp Dengan Elva Cahyani	81

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 17	<i>Feed Tiktok Musbar Apriadi</i>	82
Gambar 18	<i>Feed Tiktok Bobby Adam Kusnadi</i>	82
Gambar 19	<i>Feed Tiktok Jusmar Dewi Astuti</i>	83
Gambar 20	<i>Feed Tiktok Elva Cahyani</i>	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Informan Wawancara.....	42
Tabel 2. Instrumen Wawancara.....	84



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pikir.....	40
-----------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan teknologi berbasis web yang memudahkan orang untuk menciptakan, menyebarkan, dan bertukar informasi dalam komunikasi dan jejaring sosial.¹ Media sosial dapat diakses secara luas dan relatif murah, sehingga dapat memfasilitasi siapapun untuk melakukan publikasi dan mengakses informasi, berkolaborasi, atau membangun relasi. Menurut hasil riset Kemp melalui laman yang dipublikasikan oleh Data Reportal pada Februari 2020 menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang aktif di Indonesia telah mencapai 160 juta atau sebesar 59% dari total populasi. Sementara pengguna media sosial *mobile* (gadget) telah mencapai 142 juta atau sekitar 50% dari populasi

Platform media sosial kini mendistribusikan berbagai konten yang dapat dinikmati dengan lebih menyenangkan dan dapat dijangkau lebih banyak orang. Bentuk populer dari konten dan salah satu bentuk media sosial yang paling cepat pertumbuhannya adalah *Tiktok*. Sepanjang tahun 2020, *Tiktok* telah mencapai tingkat popularitas baru. Hal ini dikutip dari platform analisis Sensor Tower yang mengatakan bahwa aplikasi *Tiktok* mengalami pertumbuhan yang signifikan secara global di App Store dan Google Play dengan lebih dari 2 miliar pengguna telah mengunduh aplikasi video sosial *Tiktok* dari ByteDance.

Aplikasi ini dibuat dari tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi *Tiktok* tersebut banyak disukai masyarakat berbagai macam usia. Pada awal munculnya aplikasi tersebut sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tersebut memberikan dampak negatif

¹ Lian Fen Lee, Amy P Hutton, dan Susan Shu, "The role of social media in the capital market: Evidence from consumer product recalls," *Journal of Accounting Research* 53, no. 2 (2015): 367–404.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk anak-anak. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi *Tiktok* menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia.²

Tiktok adalah aplikasi media seluler yang memiliki tujuan utama “untuk video seluler format pendek”. *Tiktok* menyediakan fitur agar penggunanya dapat mengedit dengan efek, filter, teks dan musik, memotong, membuat gerakan lambat atau cepat dengan cara yang sangat mudah dan siapa saja dapat memahaminya. *Tiktok* memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah video yang berdurasi 15 hingga 60 detik. Hal ini menjadikan *Tiktok* sebagai hiburan yang menarik. *Tiktok* juga menyoroti bahwa misi mereka adalah untuk menginspirasi kreativitas dan membawa kegembiraan.³ Pengguna memiliki kesenangan dan kepuasan dengan aplikasi *Tiktok*.⁴ *Tiktok* bermula pada aplikasi yang dibuat untuk mengeksplorasi kreativitas para pengguna dengan menggunakan video yang menarik dan menghibur serta dapat membuat para pembuat kontennya menjadi semakin kreatif. Selain itu, *Tiktok* ini dapat membuat para penggunanya menjadi betah dan banyak diminati karena aplikasi ini menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AILab) dari Jinri Toutiao yang berisikan teknologi face recognition, boy recognition dan 3D rendering dengan dukungan full-screen sticker, dancing game, AR sticker dan 3D coloring.⁵

Konten memiliki peran penting dalam industri kreatif pada media sosial *Tiktok*. Kategori konten yang sangat populer dan paling banyak dilihat di aplikasi *Tiktok* berdasarkan tampilan hastag pada Juni 2020 adalah konten hiburan. Konten hiburan telah dilihat sebesar 443,3 Miliar kemudian diikuti konten dance memasuki peringkat kedua dengan total sebesar 150,3 Miliar tampilan hashtag.⁶ Berdasarkan keterangan dari Media Indonesia *Tiktok*

² Novina Utama, “Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir Tik Tok,” 4 Juli 2018, <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1050527-ini-penyebab-kominfo-putusan-blokir-tik-tok>.

³ Tentang TikTok | TikTok,” diakses 23 Oktober 2022, <https://www.tiktok.com/about?lang=id-ID>.

⁴ Cell Dilon, “Tiktok influences on teenagers and young adults students: The common usages of the application tiktok,” *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences* 68, no. 1 (2020): 132–42.

⁵ D Efani, “M., & Budiman, MA, S., M. Pd.(2020). Perilaku Narsistik Pada Anak Pecandu Aplikasi Tiktok,” *Jurnal Bimbingan Dan Konseling* 2 (t.t.): 36–46.

⁶ Clement, “Most popular categories on Tiktok worldwide 2020, by hashtag views,” t.t., <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-Tiktok-worldwide-hashtag-views>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berhasil menjadi aplikasi hiburan nomor satu di App Store di Indonesia dan pada tahun 2018 *Tiktok* mendapatkan penghargaan dari Google Play sebagai “Aplikasi Paling Menghibur” dan “Aplikasi Terbaik”. Konten hiburan dapat meningkatkan motivasi hiburan di kalangan pengguna media sosial yang dapat menghilangkan rasa jenuh, bosan serta bisa menambah wawasan yang bermanfaat bagi pembacanya.⁷

Dikutip dari Kompas.com Selama ini *Tiktok* jarang membeberkan data jumlah pengguna aktif yang mereka miliki. Namun, data tersebut baru-baru ini terungkap dalam sebuah dokumen. Dokumen tersebut berisi serangkaian informasi baru tentang audiens *Tiktok* dan perilaku mereka yang dipresentasikan pihak *Tiktok* kepada biro iklan. Dari presentasi tersebut diketahui bahwa jumlah pengguna aktif bulanan (Monthly Active User/MAU) *Tiktok* tercatat mencapai 732 juta pengguna pada Oktober 2020. Dengan jumlah sebanyak itu tentunya membuat platform aplikasi *Tiktok* ini memiliki potensi yang besar sebagai media *branding* dan juga promosi.

Fenomena *Branding online* berkembang seiring pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia. *Branding online* juga bisa disebut sebagai *branding* secara digital (*digital branding*) yang mana adalah proses membangun dan membingkai suatu brand melalui media online yang mana media online tersebut meliputi website, aplikasi serta media sosial. Penerapan *branding* media sosial sendiri menambah dimensi baru untuk menyebarluaskan pesan, bertukar informasi tentang produk, jasa maupun program serta berbagi pengalaman mengenai suatu informasi. Melihat peluang ini, salah satu kementerian di Indonesia yang berperan sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menggunakan konsep media sosial ini untuk membangun citra perusahaan sekaligus meningkatkan eksistensinya dan menjadi implementasi dari upaya *corporate branding* Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tersebut. Dalam hal ini penulis akan membahas mengenai upaya *corporate branding*

⁷ “Aplikasi Media Sosial Video Hiburan Paling Diburu di Indonesia,” diakses 23 Oktober 2022, <https://mediaindonesia.com/humaniora/263478/aplikasi-media-sosial-video-hiburan-paling-diburu-di-indonesia>.

melalui media sosial *Tiktok*. Penerapan *branding* media sosial sendiri juga sejalan dengan Corporate branding yang mana merek yang merepresentasikan atau meymbolkan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke-macam-macam kategori produk/jasa

Kementerian BUMN menggunakan media sosial *Tiktok* sebagai media informasi dan sosialisasi dari program. Aplikasi ini cukup banyak penggunaanya di Indonesia dan Kementerian BUMN pun menjadi salah satu pengguna aktif dan setia *Tiktok*. Pengguna media sosial memilih aplikasi ini sebagai media pemberian informasi karena *Tiktok* memiliki kelebihan selain peminatnya banyak kemudian aplikasi ini terbilang praktis dengan berbagai fitur-fitur yang menarik serta dengan pengguna aktif yang terbilang banyak di Indonesia.

Pada saat ini akun *Tiktok* resmi Kementerian BUMN sendiri telah memiliki kurang lebih 41 ribu pengikut dan disukai sekitar 460 ribu orang terhadap akun tersebut. Saat ini akun tersebut telah mengunggah sebanyak 40 *postingan* dan jika kita lihat pada *postingan* pertama dalam akun tersebut di unggah pada tanggal 25 Mei 2021.

Penggunaan *Tiktok* sebagai media sosial yang memiliki fungsi sebagai media berkomunikasi dengan teman atau orang yang dikenal tanpa memikirkan aspek yang lain, namun dalam perkembangannya media sosial dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri dan bagi sebagian korporasi dimanfaatkan sebagai media *branding* serta promosi.

Kementerian BUMN melalui *postingan-nya* di *Tiktok* selain sebagai media sosial yang memiliki fungsi sebagai media berkomunikasi untuk menyampaikan suatu informasi dalam *postingan-nya* Kementerian BUMN memanfaatkan media sosial *Tiktok* ini sebagai media dalam upaya membangun *corporate branding* terlebih jumlah pengguna *Tiktok* yang besar serta masih terus berkembang.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka penulis semakin tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan lebih lanjut lagi. Sehingga menimbulkan pertanyaan bagaimana Kementerian BUMN yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mulai membangun *corporate branding* di media sosial *Tiktok* pada zaman milenial sekarang? Sesuai dengan pertanyaan yang muncul maka judul yang penulis angkat adalah “Upaya *corporate branding* Kementerian BUMN melalui konten media sosial *Tiktok*”

1.2 Penegasan Istilah

1.2.1 Corporate branding

Corporate branding adalah merek yang merepresentasikan atau meyimbolkan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke macam-macam kategori produk/jasa.⁸ American Marketing Association mendefinisikan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan adanya merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang dihasilkan sehingga berbeda dari para pesaing.⁹

1.2.2 Digital Branding

Komunikasi *digital branding* merupakan sebuah proses membangun cerita dan kehadiran suatu *brand* di dalam ruang digital.¹⁰ Yang nantinya bertujuan agar konsumen dapat lebih menyadari mengenai *brand* tersebut.

1.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu dari perkembangan internet.¹¹ Media sosial adalah sebuah platform yang memuat konten informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan sangat mudah di akses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi sesama khalayak umum.

⁸ Farid Farid dan Syarifah Faridha, “Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh,” *Jurnal Manajemen Inovasi* 8, no. 2 (2018).

⁹ Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, *Marketing management*, 2006.

¹⁰ Dian Ratri, “Digital Branding: Pengertian dan Strategi Penerapannya pada Bisnis,” *Qontak.com*, 16 Juni 2022, <https://qontak.com/blog/digital-branding/>.

¹¹ Witanti Prihatiningsih, “Motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja,” *Communication* 8, no. 1 (2017): 51–65.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2.4 Aplikasi Tiktok

Aplikasi Tiktok merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial dan platform musik yang berasal dari negara Tiongkok yang pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming.¹²

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti memfokuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Bagaimana bentuk upaya *branding* Kementerian melalui konten media *Tiktok*?

1.4 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Mengetahui bentuk upaya *branding* Kementerian BUMN melalui Konten Media *Tiktok*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *branding*. Selain itu hasil penelitian ini menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi praktis dalam memahami *branding* dalam pengaplikasiannya melalui Konten media sosial terutama *Tiktok*.
3. Manfaat umum, hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang upaya *branding* melalui *Tiktok*.

¹² Agia Dwi Visi Utami, "Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19," *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2021): 40–47.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang mana dipaparkan dalam lima bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan tentang latar belakang permasalahan dalam penelitian, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan pemaparan tentang beberapa kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum lokasi penelitian, seperti sejarah, visi dan misi serta struktur organisasi.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Berfungsi sebagai akhir dari pembahasan dalam penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran terkait penelitian dan penutup. Bab ini merupakan penutup dari rangkaian penulisan skripsi yang dibuat oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian terdahulu

Kajian pustaka untuk dalam penelitian berfungsi untuk menambah referensi dalam penelitian. Tujuan penelitian menurut Reinard, salah satunya yakni membantu menemukan keyakinan mengenai posisi-posisi penelitian yang sedang dilakukan di antara penelitian-penelitian lain yang sudah ada sebelumnya, sambil mengemukakan catatan-catatan kritis terhadap penelitian-penelitian lain yang sudah ada, baik berkenaan dengan prosedur penelitian maupun pendekatan-pendekatan yang digunakan.¹³ Berdasarkan penemuan peneliti, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

Pertama, Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, Heru Ryanto Budiana, *Jurnal Komunikasi dan Media* Vol. 2 No2 Februari 2018 yang berjudul “CYBERBRANDING SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Jenis penelitian deskriptif dapat mengungkap dan mendeskripsikan atau menjelaskan sebuah peristiwa sehingga dapat diketahui keadaan sebenarnya. Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif-kualitatif adalah karena peneliti ingin memaparkan dan mendeskripsikan tentang apa yang terjadi di lapangan atau yang ada dalam penelitian ini mengenai kegiatan *cyberbranding* Shopee Indonesia dalam membangun brand awareness.

Hasil penelitian *Shopee* Indonesia membuat perbedaan dalam upaya membangun *brand awareness*, ditunjukkan dengan memosisikan dirinya sebagai marketplace berbasis mobile aplikasi. Hanya saja hal tersebut belum cukup membangun awareness Shopee melihat kompetitor- kompetitor Shopee juga berevolusi menghadirkan mobile aplikasi yang sekaligus juga menghadirkan fitur yang unik dan khas dari brand mereka. Perbedaan kedua

¹³ Ph D Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: PT, 2007, 82.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dibuat Shopee yakni program Gratis Ongkos Kirim se- Indonesia, program ini cukup berhasil meningkatkan transaksi yang terjadi di Shopee, namun program ini pun belum cukup mampu untuk menjadikan Shopee sebagai marketplace nomor satu saat ini dan menjadi top number one mobile app.¹⁴ Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan yaitu Sama-sama tentang *branding*, sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tujuan penelitian.

Kedua, Marhanani Tri Astuti, di terbitkan tahun 2017, yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI KOTA BANDUNG DALAM MEMBENTUK CITY *BRANDING* SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA” Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif perspektif teori interpretif bertujuan untuk memahami kehidupan sosial, *Branding* adalah upaya untuk membangun kesan publik (citra) terhadap diri, perusahaan atau destinasi wisata sesuai dengan harapan diri atau destinasi itu sendiri. Citra diperoleh melalui pemahaman yang baik dari publik terhadap obyek yang dicitrakan. Oleh karena itu *branding* dilakukan dengan memberikan informasi maupun pengalaman yang memadai kepada publik tentang obyek *branding*. Nilai atau kegunaan *branding* bisa bersifat subyektif maupun obyektif.¹⁵ Adapun Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan yaitu Sama-sama tentang mamfaat *branding*, sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tujuan penelitian.

Ketiga, Endah Fantini, Mohammad Sofyan, Ade Suryana, yang berjudul “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19”. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif ini menggunakan teknik observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data. Hasil dari penelitian, Strategi untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, terlebih

¹⁴ Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, dan Heru Ryanto Budiana, “Cyberbranding sebagai upaya membangun brand awareness shopee indonesia: Chindy ayu anggraini, susie perbawasari, heru ryanto budiana,” *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media* 2, no. 2 (2018): 72–86.

¹⁵ Marhanani Tri Astuti, “Strategi komunikasi kota Bandung dalam membentuk city branding sebagai destinasi wisata belanja,” *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia* 12, no. 1 (2017): 111–28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dahulu membangun citra positif UKM melalui media sosial dengan mempublikasikan dokumentasi kegiatan-kegiatan UKM dalam memberikan layanan informasi dan komunikasi yang efektif dan efisien, meliputi: (1) mempromosikan kegiatan UKM; (2) menghasilkan informasi yang up to date berkaitan dengan kegiatan UKM; dan (3) menunjukkan hasil kontribusi UKM kepada masyarakat.¹⁶ Adapun Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan yaitu Sama-sama membahas tentang media sosial, sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tujuan penelitian.

Keempat, Rizal Syaifudin, Deris Desmawan, Sugeng Setyadi, yang berjudul “Strategi Hotel *Branding* Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat Dan Lima Di Provinsi Banten” Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dimana data diperoleh melalui survey. Responden dalam survey ditentukan secara acak terhadap para pengunjung hotel di delapan kabupaten/kota di Provinsi Banten yang pernah menginap hotel bintang empat dan bintang lima selama masa pandemi. Pengumpulan data dilaksanakan dari bulan Agustus- September 2020.¹⁷ Hasil penelitian, Untuk menentukan strategi apa yang tepat untuk mempertahankan hotel *branding* selama pandemic COVID-19, maka digunakanlah analisis SWOT. Analisis SWOT mencakup upaya- upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang nantinya menentukan kinerja hotel tersebut. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), tetapi secara bersamaan meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan matrik SWOT maka strategi yang digunakan untuk menganalisis hotel *branding* adalah startegi

¹⁶ Endah Fantini, Mohammad Sofyan, dan Ade Suryana, “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19,” *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)* 1, no. 2 (2021): 126–31.

¹⁷ Rizal Syaifudin, Deris Desmawan, dan Sugeng Setyadi, “Strategi Hotel *Branding* Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten,” *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2021): 243–57.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kuadaran I. Strategi kuadran I adalah strategi yang sifatnya agresif atau strategi S-O yang berarti memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi-strategi tersebut dapat berupa:

1. Meningkatkan kemudahan booking bagi pengunjung baik melalui telpon, web online, ataupun travel agent online serta melakukan promosi secara online.
2. Hotel selama masa pandemi harus tetap menerapkan protokol kesehatan dan mempromosikannya melalui "tagline" sehingga pengunjung dapat tertarik karena merasa aman.
3. Meningkatkan pelayanan restoran bagi pengunjung ataupun masyarakat sekitar hotel untuk dapat memesan makanan di restoran hotel melewati delivery.
4. Menjaga kualitas pelayanan dengan baik sehingga pengunjung dapat memberi feed back berupa rating dan review yang baik pada aplikasi-aplikasi travel agent.
5. Meningkatkan kerjasama dengan genpi, influencer dan pemerintah melalui media sosial untuk kemudahan marketing.
6. Masa pandemi yang belum tahu kapan selesainya dapat digunakan hotel berkerja sama dengan pemerintah daerah baik Kabupaten/Kota atau Provinsi untuk dijadikan tempat isolasi pasien Covid-19 ataupun tempat transit para tenaga medis dengan menjalankan protokol kesehatan. Hal ini dapat digunakan income bagi hotel sehingga biaya operasional dapat dijaga dan masih dapat mempekerjakan karyawan.¹⁸

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan yaitu

Sama-sama tentang *branding*, sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tujuan penelitian

¹⁸ Ibid.

Kelima, Adi Wibowo Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nawawi Purworejo yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital” Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif, kualitatif dengan pengumpulan data secara triangulasi, objek dari penelitian ini adalah akun media sosial pondok pesantren An-Nawawi berjan purworejo. Pendekatan penelitian ini dinamakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan realitas empiris sesuai fenomena secara rinci dan tuntas. Serta untuk mengungkapkan gejala secara utuh, kontekstual, melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti dalam penelitian ini. Adapun jenis penelitian dalam hal ini adalah penelitian lapangan (Field research). Hasil penelitian, Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam media dakwah terhadap para santri, mahasiswa maupun alumni mempunyai respon positif, serta menyampaikan pesan yang bisa diterima oleh semua khalayak umum baik anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua karena konten yang disajikan mengandung nilai- nilai pendidikan Islam yang berhaluan ahlusunnah wal Jama’ah sehingga dapat dijadikan pedoman, motivasi serta informasi untuk menjalani kehidupan sehari-hari.¹⁹ Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang media sosial sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tujuan penelitian.

Keenam, Edy Mulyantomo, Ardiani Ika Sulistyawati, Dian Triyani yang berjudul “Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital *Branding* Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak” Untuk membantu memberikan penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh khalayak sasaran, maka tim pengabdian kepada masyarakat menawarkan solusi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa metode yang dengan tujuan agar dapat menyelesaikan permasalahan yang telah dijelaskan di atas. Kegiatan ini

¹⁹ Adi Wibowo, “Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan islam di era digital,” *Jurnal Islam Nusantara* 3, no. 2 (2019): 339–56.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilaksanakan dengan metode ceramah/penyuluhan selama kurang lebih 60 menit tentang pengertian pemasaran online, digital marketing dan jenis-jenis media sosial bagi para pelaku UMKM. Selanjutnya dilanjutkan dengan tutorial dan pelatihan membuat akun media social, *facebook*, *instagram*, *shopee* dan *e-commerce* lainnya. Sebelum penutup, dilakukan pula kegiatan Tanya jawab antara khalayak sasaran dengan tim pengabdian Hasil penelitian, Setelah sebelumnya telah dilakukan pra-survey, persiapan dan koordinasi dengan pihak Kelurahan maka tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.²⁰ Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan metode ceramah atau penyuluhan dan pelatihan kepada khalayak sasaran. Materi yang disampaikan pada tahap ini adalah pemahaman tentang definisi dan pentingnya *marketing online* dan *digital marketing* melalui media sosial dan *e-commerce*. Hal ini sangat penting untuk memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas melalui media sosial tersebut. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan yaitu Sama-sama meneliti media sosial sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tujuan penelitian

Ketujuh, Wahyu Lukito, Bijaksana Prabawa, Wirania Swasty Universitas Telkom yang berjudul “Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi *Branding* (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)” Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif. Pendekatan fenomenologi kualitatif dilakukan dengan mencari data internal dan eksternal dari Laskar Kopi Arjasari. Fokus penelitian fenomenologi adalah pada keseluruhannya, bukan pada per bagian yang membentuk keseluruhan itu. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi operasional dan faktor-faktor yang mempengaruhi Laskar Kopi Arjasari dalam menjalankan usahanya, baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Berdasarkan analisis internal yang telah dilakukan pada objek penelitian, dapat

²⁰ Edy Mulyantomo, Ardiani Ika Sulistyawati, dan Dian Triyani, “Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak,” *TEMATIK* 3, no. 2 (2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disimpulkan bahwa Laskar Kopi Arjasari memiliki sistem operasional secara offline yang berlokasi di wilayah Bandung. Laskar Kopi Arjasari memiliki perkebunan kopi sendiri sehingga melakukan proses produksi dari hulu ke hilir dan tidak bergantung secara bahan baku dari pemasok lain. Dalam pemasaran, Laskar Kopi Arjasari juga melakukan pemasaran secara offline dengan mengikuti bazaar atau festival kopi yang diadakan oleh pemerintah kabupaten Bandung dan provinsi Jawa Barat. Laskar Kopi Arjasari melakukan penjualan dan pemasaran secara online. Namun baru memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dan melakukan transaksi jual beli. Selain itu Laskar Kopi Arjasari dapat memanfaatkan marketplace yang ada seperti Bukalapak, Tokopedia dan Shopee atau membuat website khusus untuk transaksi online.

Berdasarkan hasil analisis eksternal PEST, secara politik dapat disimpulkan bahwa adanya dukungan pemerintah terhadap UMKM dengan diselenggarakannya acara yang melibatkan UMKM dalam rangka mengembangkan usaha. Secara ekonomi, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diprediksi membaik, dan secara sosial tren minum kopi di kalangan masyarakat saat ini semakin populer. Pesatnya perkembangan teknologi melahirkan banyak marketplace, media promosi online, dan mesin-mesin yang membantu dalam proses produksi kopi. Fenomena tersebut menjadi peluang bagi Laskar Kopi Arjasari untuk mengembangkan dan melakukan penetrasi pasar.²¹ Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang *branding* sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tujuan penelitian.

Kedelapan, Febrina Hambalah Universitas Hang Tuah Surabaya yang berjudul “Surabaya Sebagai Kota Maritim : Strategi Pemasaran City *Branding* Dan Tantangan Di Masa Depan” Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu melakukan pengamatan dan analisa strategi pemasaran city *branding* yang sudah dilakukan oleh kota Surabaya.

²¹ Wahyu Lukito, “PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MINUMAN OLAHAN KOPI MELALUI STRATEGI BRANDING (STUDI KASUS: LASKAR KOPI ARJASARI),” 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karya ilmiah ini dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi pustaka. Pendekatan teori atau konsep dilakukan dengan merujuk dari beberapa sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, portal berita online, dan penelusuran literatur online. Semua uraian gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran. Hasil penelitian, Secara umum, hukum investasi adalah kerangka berfikir untuk mewujudkan *nation branding* dengan penyelenggaraan kawasan ekonomi khusus di Mandalika, ditandai dengan inkonsistensi penerapan hukum, yang cenderung melenyapkan rasa keadilan kolektif masyarakat Indonesia. Efektivitas dari peran negara dan masyarakat menjadi faktor kunci sekaligus penentu. Karena itu, pembangunan kawasan ekonomi khusus tidak lain merupakan proses dari, oleh, dan untuk manusia Indonesia yang diabdikan untuk kesejahteraan sosial yang adil bagi seluruh rakyat Indonesia.²² Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang *branding* sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tujuan penelitian.

Kesembilan, Sonny T. Danaparamita Faculty of Law University of Jember, Jember, Indonesia “ANALISIS RISIKO NATION *BRANDING* DALAM PENYELENGGARAAN KAWASAN EKONOMI KHUSUS MANDALIKA” Penelitian ini menggunakan penelitian yuridis, dan hukum normatif. Bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal, dan karya tulis ilmiah hukum. Bahan non hukum berupa buku non hukum dan informasi yang diakses melalui internet. Hasil penelitian, Secara umum, hukum investasi adalah kerangka berfikir untuk mewujudkan *nation branding* dengan penyelenggaraan kawasan ekonomi khusus di Mandalika, ditandai dengan inkonsistensi penerapan hukum, yang cenderung melenyapkan rasa keadilan kolektif masyarakat Indonesia. Efektivitas dari peran negara dan masyarakat menjadi faktor kunci sekaligus penentu. Karena itu, pembangunan kawasan ekonomi khusus tidak lain merupakan proses dari, oleh, dan untuk manusia Indonesia

²² Hambalah dan Febrina, “Surabaya sebagai kota maritim: strategi pemasaran city branding dan tantangan di masa depan,” *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi* 20 (2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang diabadikan untuk kesejahteraan sosial yang adil bagi seluruh rakyat Indonesia. Dalam konteks struktur keadilan sosial ini, kehidupan masyarakat yang terorganisasi sebagai ciri masyarakat yang modern dan demokratis menjadi substansi nilai-nilai yang harus dijadikan pegangan dalam praktik kebijakan keadilan sosial yang tidak lain merupakan kebijakan-kebijakan yang berdampak nyata pada upaya mengatasi jurang kemiskinan dan menurunkan gejala ketimpangan sosial serta ekonomi dalam kehidupan bersama di Indonesia.²³ Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang *branding* sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tujuan penelitian.

Kesepuluh, Ferina Nurlaily, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, Edlyn Khurotul Aini. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya yang berjudul “PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL *BRANDING* USAHA RINTISAN” Berdasarkan tujuan kegiatan pelatihan ini, maka metode pelaksanaan yang akan dilakukan adalah dengan Metode Demonstrasi dan Contoh yaitu suatu demonstrasi menunjukkan dan merencanakan bagaimana suatu pekerjaan atau bagaimana sesuatu itu dikerjakan. Metode ini melibatkan penguraian dan memeragakan sesuatu melalui contoh-contoh. Metode ini sangat efektif, karena lebih mudah menunjukkan kepada peserta cara mengerjakan suatu tugas, karena dikombinasikan dengan alat bantu belajar seperti gambar-gambar, teks materi, ceramah, diskusi. Hasil penelitian *Branding* produk penting dalam meningkatkan daya saing usaha rintisan. Salah satu upaya dalam melakukan *branding* produk adalah dengan melakukan photo produk dengan media android. Adanya pelatihan photo produk mampu meningkatkan keahlian atau keterampilan usaha rintisan dalam membuat photo produk yang menarik minat konsumen. Hal ini sangat bermanfaat bagi usaha rintisan yang masih memiliki banyak kendala antara lain keterbatasan dana

²³ Sonny T Danaparamita, “ANALISIS RISIKO NATION *BRANDING* DALAM PENYELENGGARAAN KAWASAN EKONOMI KHUSUS MANDALIKA,” *Jurnal Geuthèè: Penelitian Multidisiplin* 4, no. 2 (2021): 89–102.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.²⁴ Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang *branding* sedangkan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tujuan penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Corporate Branding

A. Defenisi *Corporate Branding*

Menurut De Chernatory, *Corporate branding* adalah merek yang merepresentasikan atau meyimbolkan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke macam-macam kategori produk/jasa.²⁵ American Marketing Association mendefinisikan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan adanya merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang dihasilkan sehingga berbeda dari para pesaing.²⁶ Definisi yang sama dikemukakan oleh David A. Aaker “Brand” adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut William J. Stanton, merek adalah nama, symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang tawarkan oleh penjual.²⁷

Branding merupakan penerapan dari penggunaan nama perusahaan sebagai suatu merek produk, nama perusahaan ini dapat

²⁴ Ferina Nurlaily, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, dan Edlyn Khurotul Aini, “Pelatihan teknik foto produk menggunakan smartphone untuk meningkatkan visual branding usaha rintisan,” *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1, no. 3 (2021): 347–56.

²⁵ Farid dan Faridha, “Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh.”

²⁶ Keller dan Kotler, *Marketing management*.

²⁷ Freddy Rangkuti, “Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication,” *Language* 11, no. 273p (2009): 20cm.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menciptakan sebuah persepsi yang kemudian menjadi aset perusahaan dalam menggambarkan kemampuannya untuk menciptakan produk-produk atau jasa yang berkualitas dan inovatif bagi konsumen yang mana digunakan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang menjadi penentu kuat bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.²⁸ *Corporate Branding* menargetkan beberapa audiensi, seperti karyawan, pemegang saham, regulator, masyarakat, pemasok serta pelanggan. *Corporate branding* melibatkan interaksi dengan semua pihak yang berkepentingan yang memiliki karakter multi disiplin dan ditargetkan untuk kepentingan internal dan eksternal oleh karenanya *Corporate branding* dapat mempertahankan reputasi merek melalui interaksi internal dan eksternal pada pemangku kepentingan.²⁹

Dalam membangun dan mempertahankan reputasi atau citra, perusahaan akan selalu melakukan kampanye untuk menciptakan sebuah asosiasi kepada corporate brand sebagai suatu kesatuan dan sebagai akibatnya, konsumen cenderung untuk tidak menghiraukan atau mengurangi peranan dari individual produk atau sub-brand yang dimiliki perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya keterkaitan yang tinggi antara produk-produk dengan nama perusahaan itu sendiri. Tujuan dari *Corporate branding* adalah:

1. Memperkenalkan nama perusahaan agar dikenal, dianggap berbeda dan terpercaya di benak konsumen.
2. Memfasilitasi hubungan antara pembeli dengan pemasok.

²⁸ Farid dan Faridha, "Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh."

²⁹ Arti Sukmalengkawati dan Widiya Siti Safrina, "PENGARUH CORPORATE BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL TIRTAGANGGA," *PRISMAKOM* 19, no. 1 (2021): 45–52.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Menggambarkan manfaat yang ditawarkan untuk pembeli.
4. Mewujudkan sistem nilai korporasi.

B. Jenis-jenis Branding

Branding memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Product Branding

Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam *branding*. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

b. Personal Branding

Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

c. Corporate Branding

Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

d. Geographic Branding

Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

e. Cultural Branding

Cultural branding mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.³⁰

C. Digital Branding

Memasuki era revolusi industri 4.0 di mana terjadinya kolaborasi antara teknologi siber dengan teknologi otomatisasi

³⁰ Marty Neumeier, *The brand gap: Revised edition* (Peachpit Press, 2005).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membuat penggunaan teknologi menjadi sangat masif tidak terkecuali dalam hal *branding*, kini *branding* tidak hanya dilakukan secara konvensional namun juga *branding* telah dilakukan secara digital yang mana *branding* secara digital ini jauh lebih efisien dan lebih murah dibandingkan dengan *branding* secara konvensional. Digital *branding* merupakan suatu proses membangun serta membingkai suatu brand melalui media online yang mana media online tersebut meliputi website, aplikasi serta media sosial.³¹ Melalui digital *branding* juga dapat membantu perusahaan dalam membangun koneksi dengan pelanggan dan tentunya sebagai bentuk upaya dalam membangun *corporate branding*.

Menurut Deniel Digital *branding* memiliki 3 elemen yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan yaitu:

a. **Brand Positioning**

Brand positioning merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk merancang penawaran agar dapat menempati ruang khusus pada pikiran target pasar.³² *Brand positioning* sendiri bertujuan agar suatu *brand* dapat mempunyai keunikan yang tidak ditemukan oleh *brand* yang lainnya. Tentunya *Brand positioning* ini sebagai elemen dari Digital *branding* sangat penting karena dapat memenangkan serta dapat mengendalikan pola pikir dari konsumen atau target audiens.

b. **Brand Identity**

Dalam 3 elemen Digital *branding* terdapat salah satunya yaitu *brand identity*. *brand identity* merupakan identitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau instansi. Umumnya identitas suatu *brand* terdapat pada logo, nama, slogan, warna, suara atau jingle, bentuk serta keuntungan yang ditawarkan oleh suatu *brand* atau

³¹ Ibnu, "Digital Branding: Pengertian Dan Penerapannya Dalam Bisnis Online," *Accurate Online*, 17 September 2020, <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-digital-branding/>.

³² Bayu Kurniawan, "Brand Positioning Adalah: Pengertian, Cara Membuat dan Contohnya," *Blog Komerce*, 19 Februari 2022, <https://komerce.id/blog/brand-positioning-adalah/>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

instansi baik itu rasa, aroma, atau kesan.³³ Selain itu identitas *brand* dapat kita kenali pada seragam, bangunan, serta atribut yang biasa melekat pada *brand* tersebut. Dalam hal digital *branding* ini identitas yang dimiliki oleh suatu *brand* dapat menunjukkan kesan yang dapat berguna dalam meningkatkan efisiensi pada merek.

c. **Brand Personality**

Elemen Digital *branding* terakhir menurut Deniel yakni *brand personality*. *brand personality* merupakan kumpulan karakteristik manusia yang terkait atau terikat kepada suatu merek.³⁴ *brand personality* sendiri merupakan suatu elemen penting dalam *digital branding* ini karena melalui *brand personality* dapat membantu dalam membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna suatu merek.

2.2.2 Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Media social adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang bertujuan untuk mempermudah manusia dalam berkomunikasi, berpartisipasi, saling bertukar atau berbagi informasi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten yang dibuat.³⁵

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang

³³ dreamboxadmin, “10 Branding Elements Paling Penting Saat Ingin Memulai Bisnis,” *Dreambox*, 1 Juli 2020, <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/10-branding-elements-paling-penting-saat-memulai-bisnis/>.

³⁴ “Understanding Brand Personality: How is it formed, recognized & works on consumer’s perception? – Global Business Marketing,” diakses 24 Oktober 2022, <https://bbs.business.ac.id/gbm/2020/05/09/understanding-brand-personality-how-is-it-formed-recognized-works-on-consumers-perception/>.

³⁵ Dan Zarrella, *The social media marketing book* (O’Reilly Media, Inc., 2009).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.³⁶

Salah satu bentuk inovasi selanjutnya media sosial tidak lagi hanya masalah pertemanan, namun memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah kita kenal Friendster, My Space, Facebook, Twitter yang semuanya tampil dengan sebuah revolusi pada media sosial yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini.³⁷ Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.³⁸ Sedangkan menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.³⁹

Media sosial pada awalnya hanyalah media penghubung bagi orang-orang yang berjarak jauh, namun saat ini media sosial telah menjadi berbagai macam fungsi, media sosial sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran budaya, etika dan norma

³⁶ Ahmad Rafiq, “Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat,” *Global Komunika* 1, no. 1 (2020): 18–29.

³⁷ Anwar Abugaza, *Social media politica* (PT. Tali Writing & Publishing House, 2013).

³⁸ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, “Panduan optimalisasi media sosial untuk Kementerian Perdagangan RI,” *Jakarta: Pusat humas kementerian perdagangan RI*, 2014.

³⁹ Abugaza, *Social media politica*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang ada Misalnya dari bangun tidur hingga tidur lagi tidak lepas dari menggunakan media sosial, entah hanya untuk sekedar melihat informasi yang terbaru ataupun hanya untuk berinteraksi dengan kerabat. Dunia bisnis, pariwisata maupun pendidikan telah banyak memanfaatkan media sosial sebagai penyalur informasi. Kemudahan dalam penggunaan media sosial juga menjadi alasan masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dikembangkan bahan ajar berbantuan media sosial sebagai alternatif media pembelajaran online. Jenis bahan ajar yang dikembangkan adalah bahan ajar berupa gambar dan video yang akan diposting pada media sosial sebagai media pembelajaran daring. Adapun media sosial yang digunakan antara lain yaitu *Tiktok*, Instagram, Facebook dan YouTube.⁴⁰

Media sosial merupakan kombinasi dari tiga elemen, yaitu content, komunitas, dan teknologi Web 2.0. Perkembangan dari media sosial akan berdampak pada tiga area, yaitu masyarakat, perusahaan, dan lingkungan local. Media sosial bergantung terhadap teknologi mobile dan web-based untuk membuat platform interaktif tempat pengguna berbagi, berdiskusi, dan memodifikasi sebuah konten. Berdasarkan data dari Nielsen, jumlah pengguna internet terus meningkat karena adanya situs media sosial dibandingkan dengan tipe situs lainnya.

Media sosial mobile merupakan kombinasi antara peralatan mobile (handphone, tablet, dll) dan media sosial. Media social mobile berbeda dengan media sosial di web karena terdapat faktor baru yaitu lokasi dari pengguna (location-sensitivity) atau waktu delay antara mengirim dan menerima pesan (time-sensitivity). Aplikasi media sosial mobile dapat dibedakan menjadi empat tipe:

⁴⁰ Nindya Adiasti, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Alternatif Media Pembelajaran Online," *Jurnal Pendidikan Dasar Borneo* 2, no. 2 (2021): 101–10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(1) Space-timers (location dan time sensitive): Pertukaran pesan yang bergantung terhadap lokasi spesifik dan pada waktu tertentu. Contoh: *Facebook Places, Foursquare*. (2) *Space-locators* (location sensitive): Pertukaran antara pesan yang bergantung pada lokasi tempat yang spesifik. Contoh: *Yelp*. (3) *Quick-timers* (time sensitive): Perubahan dari tradisional aplikasi media sosial menjadi menggunakan mobile device untuk meningkatkan kesegeraan. Contoh: Twitter messages, Facebook Status updates. (4) *Slow-timers* (bukan location sensitive ataupun timesensitive): Perubahan dari tradisional aplikasi media sosial menjadi mobile devices.⁴¹

B. Sejarah Media Sosial

Media sosial hadir pada akhir abad ke-19. Pada awalnya itu adalah teknologi telegraf yang dikirimkan oleh Samuel Morse pada tahun 1844. Akan tetapi, banyak orang berpendapat bahwa telegraf tidak bisa masuk dalam istilah media sosial karena tidak online. Melainkan media sosial itu sendiri dianggap sebagai teknologi komunikasi yang berbasis internet.⁴² Semakin berkembangnya penggunaan internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi menjadikan social networking atau media sosial menjadi sesuatu yang tidak tertolak terutama bagi semua kalangan khususnya generasi muda. Mempromosikan barang tidak hanya dengan satu media saja. Untuk menarik konsumen perusahaan harus mempunyai beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen. Pada zaman ini, konsumen lebih banyak yang menikmati berbagai produk dari media sosial.⁴³

⁴¹ Monica Hidajat dkk., "Dampak Media Sosial dalam Cyber Bullying," *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 6, no. 1 (2015): 72–81.

⁴² Fitria Halim, Sherly, Acai Sudirman, *Marketing dan Media Sosial*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal 11-12

⁴³ Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Tirtayasa Ekonomika* 12.2 (2017): 212-231.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian :

- a Mandiberg mendefinisikan media sosial sebagai sarana kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten.
- b Shirky berpendapat, media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
- c Body menjelaskan media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.
- d Van Dijk mengatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.
- e Menurut Meike dan Young, media sosial dikatakan sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhusukan individu.⁴⁴

C. Ciri-ciri Media Sosial

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI menjelaskan dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :⁴⁵

- a Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.

⁴⁴ Rully Nasrullah, *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hal 3

⁴⁵ Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI, "Op.Cit, 27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh penggunanya.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (group).

D. Jenis Media Sosial

Jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul “User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” dan telah di publikasi dalam majalah Horizons Bisnis menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial⁴⁶ :

- a. Proyek Kolaborasi Website, website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini, seperti contohnya Wikipedia.
- b. Blog dan Microblogging, user lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya, Twitter, Blogspot, Tumblr, dan lain-lain.
- c. Konten, para user dari pengguna website ini saling membagikan konten-konten media, baik itu seperti video, e-book, gambar, dan lain-lain. Contohnya, Youtube.

⁴⁶ Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,” *Business horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d Situs Jejaring Sosial, aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh, Facebook, Path, Instagram, dan lain-lain.
- e Virtual Game World, dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain layaknya di dunia nyata, contohnya, game online.
- f Virtual Social World, dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual games world, berinteraksi dengan yang lain. namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya second life.

E. Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia.⁴⁷

Media sosial memiliki fungsi diantaranya sebagai berikut⁴⁸ :

1. Media sosial merupakan media yang di desain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Dengan kata lain mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

F. Manfaat media sosial

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk

⁴⁷ Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat."

⁴⁸ Denis McQuail, *Teori komunikasi massa suatu pengantar* (Erlangga, 1987).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁴⁹

Dibawah ini merupakan sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran dan manfaat media sosial :

1. Sarana belajar, mendengarkan dan menyampaikan
2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi
3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen
4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran

G. Pengertian *Tiktok*

Tiktok adalah sebuah aplikasi di mana para pengguna nya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. *Tiktok* di kenal dan di luncurkan pertama kali pada september 2016. *Tiktok* di ciptakan dan di kembangkan oleh Zhang Yiming, seorang lulusan software engineer dari universitas Nankai, china yang mendirikan perusahaan teknologi informasi ByteDance pada bulan maret tahun 2012. Awalnya ByteDance meluncurkan aplikasi berita, toutiao yang kini menjadi salah satu yang terbesar di china. Hingga kemudiam trend membuat Zhang Yiming memutuskan untuk merambah aplikasi media social yang lebih interaktif. Alasan nya saat itu dalam industry konten, teks dan gambar telah berkembang mejadi video, dan konten kini banyak berasal dari pengguna.⁵⁰

Aplikasi *Tiktok* merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek special yang unik dan menarik yang bisa di gunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek, yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Hasil dari video ini bisa kalian pamerkan ke teman-teman kalian di media social dan pengguna *Tiktok* lainnya. Pada

⁴⁹ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80.

⁵⁰ Trie Damayanti dan Ilham Gemiharto, "Kajian dampak negatif aplikasi berbagi video bagi anak-anak di bawah umur di Indonesia," *Communication* 10, no. 1 (2019): 1–15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

awalnya *Tiktok* ini menggunakan bahasa mandarin, namun karena penggunaanya yang banyak sekarang sudah tersedia yang berbahasa Inggris sehingga orang Indonesia bisa menggunakannya.⁵¹ Aplikasi ini di tengah pandemi Covid-19 semakin banyak orang menggunakan sebagai salah satu media hiburan, cara mengekspresikan kekesalan, mengeluarkan kreativitas, untuk menghabiskan waktu di rumah sampai menjadi tempat untuk berolahraga di rumah. Konten yang ada di dalam aplikasi *Tiktok* ini mulai dari musik, video, visual, hingga dance di dalamnya.⁵² Adapun kegunaan dari aplikasi ini adalah untuk membuat video pendek dan di lengkapi dengan music yang cukup banyak sehingga para pengguna bisa membuat video dengan gaya bebas dan bisa mendorong kreativitas seseorang untuk membuat video pendek tersebut. Di dalam terdapat beberapa jenis music dari berbagai artis yang terkenal dari berbagai kategori musik mulai *dance*, *pop*, dan lainnya.

Berikut adalah beberapa jenis video konten yang dapat dilakukan dalam aplikasi *Tiktok* :

1. Video informasi kesehatan

Beberapa dokter menggunakan *Tiktok* untuk memberikan informasi kesehatan, baik mengenai pandemi yang sedang hits saat ini yaitu Covid-19 hingga cara mengatasi insomnia dan lain sebagainya. Tak hanya itu, para dokter juga mengunggah ajakan #DiRumahAja melalui aplikasi *Tiktok* ini.

2. Video resep Banyak

Pengguna *Tiktok* yang sering membagikan video singkat yang berisi resep dan juga tutorial membuat makanan. Makanan yang dibuat pun adalah makanan yang simpel, dengan bahan

⁵¹ Muhammad, Alif. Jurnal pengertian aplikasi *Tiktok*: manfaat dan kegunaan *Tiktok*. 2019,3

⁵² Utami, "Aplikasi *Tiktok* Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mudah didapatkan di swalayan terdekat. Harganya pun juga dijamin terjangkau sehingga cocok untuk anak kos.

3. Video daily life hack

Daily life hack adalah salah satu jenis video yang banyak beredar di aplikasi *Tiktok*. Biasanya para influencer ini akan memvideokan beragam hack yang bisa mempermudah kalian dalam melakukan pekerjaan sehari-hari. Salah satu contohnya ialah menghilangkan noda di pakaian atau di tembok.

4. Video “recek”

Video “recek” adalah video yang mendominasi di aplikasi *Tiktok*. Dimana dalam video ini banyak orang yang membuat candaan secara singkat dan tentu saja mengundang gelak tawa.

5. Video dance

Video dance ini adalah video yang menduduki peringkat nomor satu di aplikasi *Tiktok*. Dimana memang *Tiktok* menyediakan lagu sebagai backsound dan pengguna hanya perlu menari mengikuti irama.

6. Video lip sync

Tak jarang juga karena adanya backsound yang diberikan oleh *Tiktok*, pengguna menjelma menjadi sosok yang kreatif. Mereka akan berdandan sesuai dengan penyanyi asli dari lagu yang diputar dan bernyanyi mengikuti gaya sang penyanyi asli.

7. Video kecantikan

Dalam video ini berisi mengenai tips kecantikan yang sudah dipraktekkan oleh para influencer tersebut. Tak hanya sekedar tips dan tutorial, biasanya para influencer juga mereview barang kecantikan yang digunakan dan merekomendasikannya kepada penikmat video tersebut.

8. Promosi online

Tiktok nyatanya juga bisa digunakan sebagai media promosi online. Banyak dari para pemilik online shop atau bisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menggunakan jasa influencer *Tiktok* untuk mempromosikan dagangannya. Tak jarang para influencer ini sendiri juga mempromosikan toko yang menjadi langganan mereka di marketplace.⁵³

Adapun langkah-langkah dalam mengunduh dan menggunakan aplikasi *Tiktok* adalah sebagai berikut :

1. Cara mengunduh aplikasi *Tiktok* di appstore/playstore

Sebelum anda mengetahui cara menggunakan aplikasi *Tiktok*, tentunya anda harus memiliki aplikasi *Tiktok* terlebih dahulu. *Tiktok* merupakan aplikasi gratis yang bisa di download di Google PlayStore. Cara mendownloadnya sangat mudah, berikut langkahnya:

- a. Masuk ke aplikasi appstore/playstore, Lalu search di mesin pencari dengan mengetikkan “*Tiktok*”.
- b. Kemudian install aplikasinya.

2. Log In Akun *Tiktok*

- a. Masuk ke dalam aplikasi *Tiktok* yang sudah di download sebelumnya.
- b. Kemudian klik simbol orang yang ada di bagian pojok kanan bawah.
- c. Lalu, log in dengan nomor hp, facebook, apple, google. Pilih salah satunya saja.

3. Cara merekam video

- a. buka aplikasi yang sudah di donload di appstore/playstore.
- b. Untuk merekam video, klik simbol plus (+) pada bagian tengah.

Setelah merekam video maka tak lengkap rasanya jika belum diedit. Untuk mengeditnya pun sangat mudah dan simpel. Berikut beberapa cara untuk mengedit video :

⁵³ “Menghibur dan Edukatif, Ini 8 Jenis Video Tik Tok yang Digemari Netizen,” *kumparan*, diakses 23 Oktober 2022, <https://kumparan.com/karjaid/menghibur-dan-edukatif-ini-8-jenis-video-tiktok-yang-digemari-netizen-1tgD88xhJhH>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Setelah selesai direkam, maka secara otomatis akan ditampilkan beberapa pilihan. Anda bisa langsung menyimpan hasil rekaman atau anda ingin mengedit rekaman terlebih dahulu. Kemudian untuk mengeditnya, *Tiktok* menyiapkan lima filter edit yaitu tambahkan teks, stiker, efek, filter, sesuaikan klip dan ditambah predam suara
2. Mulai dari mengedit lagu, maka anda bisa langsung klik edit music. Fitur ini hanya untuk memilih bagian lagu saja, caranya dengan klik tambah suara yang terletak di tengah atas. Jika anda sudah memilih bagian lagu yang diinginkan, maka anda bisa langsung klik music yang dipilih tersebut dan otomatis musiknya terpakai.
3. Untuk mengedit suara, anda bisa klik volume. Dengan fitur ini, anda bisa menentukan seberapa besar volume untuk original soundtrack dan soundtrack. Anda bisa menggeser setiap bulatan putih untuk menentukan volumenya. Setelah itu, anda bisa klik tanda selesai.
4. Setelah selesai dengan musik dan sound, saatnya anda menambahkan efek menarik untuk video. Caranya, anda bisa klik pada fitur effects. Pada bagian fitur ini, anda bisa pilih beragam efek seperti shake, illusion, black magic dan lainnya. Pilih dan klik salah satunya saja.
5. Setelah selesai dengan filter effects, anda bisa mengedit Time Effects. Kegunaan dari time effects ini adalah untuk memberikan efek di durasi video tertentu. Klik salah satu efeknya, kemudian aturlah penempatan efeknya dengan menggeser bulatan hijau di bagian durasi video. Jika sudah dirasa cukup, anda bisa langsung klik berikutnya di bagian pojok kanan atas.
6. Anda bisa menyimpan hasilnya dengan klik draft. Namun jika anda ingin langsung meng-upload ke sosial media maka klik post.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika anda tidak ingin membuat atau mengedit video, anda juga bisa menonton hasil edit video para pengguna *Tiktok* lainnya. Caranya sangat mudah seperti dibawah ini :

1. Masuk ke aplikasi *Tiktok* dan langsung pilih branda
2. Kemudian *Tiktok* akan menampilkan semua video karya pengguna lain. *Tiktok* juga menampilkan setiap video terpopuler. Anda bisa klik salah satunya atau scroll down untuk mencari video yang ingin di tonton.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵⁴ Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. komunikasi pemasaran dapat berkontribusi dapa ekuita merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.⁵⁵

1. Pengertian komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell komunikasi ialah proses penyampaian pesan yang bersifat satu arah dari komunikator

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Andi, 2019).

⁵⁵ Keller dan Kotler, *Marketing management*, 204.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(sumber pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dengan menggunakan media tertentu yang akan memunculkan efek.⁵⁶ Sedangkan menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss mendefinisikan komunikasi ialah suatu proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih, komunikasi tidak hanya didasarkan satu arah melainkan proses interaksi dua arah atau transaksi.⁵⁷ Dan komunikasi menurut Duncan adalah sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan mereka yang menciptakan hubungan dengan konsumen.⁵⁸ Jadi komunikasi ialah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang didalamnya terjadi interaksi dan transaksi sehingga memunculkan efek tertentu.

2. Pengertian dan konsep komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. “Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.⁵⁹ Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Sebuah definisi tentang komunikasi juga dipaparkan oleh Carl I. Hovland yakni komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk dapat menyampaikan rangsangan, dengan tujuan untuk dapat

⁵⁶ Zikri Fachrul Nurhadi dan Achmad Wildan Kurniawan, “Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi,” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 3, no. 1 (2018): 90–95.

⁵⁷ Ade Kusuma, *Pengantar Komunikasi Antar Budaya* (PT. Remaja Rosdakarya, 2012).

⁵⁸ Totok amin soefijanto, ika karlina idris, PT Gramedia pustaka utama, Jakarta: hal-9.

⁵⁹ Anang Firmansyah, *Komunikasi pemasaran* (Qiara Media, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengubah perilaku orang lain (komunikasikan). Adapun definisi komunikasi dari Harold D Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa

Menurut Swastha dan Irawan, sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi yakni komunikasi, dalam bidang pemasaran tentunya komunikasi itu sangat penting. Komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Literatur pemasaran menunjukkan bahwa tujuan utama dari tindakan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, menguntungkan dengan pelanggan serta untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara khusus, komunikasi pemasaran dan pemasaran basis data sangat penting untuk peningkatan loyalitas. Proses komunikasi pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan oleh sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu. Ball, Simoes, dan Machas, mengatakan bahwa "komunikasi yang baik harus mempengaruhi semua aspek hubungan, tetapi sebagian besar mencakup kepercayaan, kepuasan dan loyalitas."⁶⁰ Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bauran pemasaran (marketing mix) yang mengembangkan 4p (product, place, price, dan promotion) didalamnya mengandung promotion mix yang terdiri berbagai jenis alat. Komunikasi pemasaran (marketing tools), yaitu iklan, promosi penjualan, kehumasan, penjualan personal, pemasaran langsung.⁶¹

⁶⁰ Dea Farahdiba, “Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi,” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, no. 1 (2020): 22–38.

⁶¹ Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Tujuan komunikasi pasaran

Tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan franchise yaitu adanya hubungan batin yang baik antar produsen dan konsumen. Di pihak konsumen tercipta penilaian dan persepsi positif mengenai barang dan jasa yang dipasarkan⁶² Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui diposisi mana khalayak sasaran berada dan sampai ketahap mana khalayak perlu digerakkan.⁶³

Tujuan Komunikasi Pemasaran Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah-laku, atau memperkuat tingkahlaku yang sudah diubah sebelumnya. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Menurut Soemanagara, tahap-tahap tersebut antara lain:

- a. Tahap perubahan pengetahuan (knowledge change), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.
- b. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam perilaku konsumen yakni perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yang disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku. Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba

⁶² SE Sutisna, "Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran," 2002.

⁶³ Ibid., 116.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membelinya).

- c. Tahap ketiga yaitu perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya. Pada tahap perubahan perilaku (behaviour change) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya.⁶⁴

4. Peran komunikasi pemasaran

Menurut Neni yulianita peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.⁶⁵

Adapun peran komunikasi pemasaran yaitu :

a. menjadi penyampaian pesan

Menyampaikan pesan perusahaan yang kohesif di semua saluran adalah salah satu peran utama komunikasi pemasaran. Tim komunikasi pemasaran akan berperan merepresentasikan suara perusahaan, menciptakan kampanye yang mengarah pada kesadaran merek yang positif, dan membangun percakapan yang berpotensi untuk menghasilkan pembelian.

b. menemukan target audiens yang tepat

Komunikasi pemasaran melibatkan penciptaan dan penyampaian pesan terbaik melalui sarana terbaik kepada target audiens perusahaan. Hal ini dapat berupa kampanye media

⁶⁴ Farahdiba, "Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi," 22.

⁶⁵ Redi Panuju, *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran* (Prenada Media, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial, buletin mingguan, atau mengadakan acara komunitas. Setiap target audiens perusahaan akan memiliki kebutuhan komunikasi yang berbeda.

Membujuk audiens untuk tujuan dan pesan tertentu juga dapat berkembang menjadi peluang lain, misalnya, meyakinkan talenta baru untuk bergabung dengan perusahaan atau mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan terbaru. Komunikasi pemasaran dapat memaksimalkan kesempatan ini untuk menentukan peluang pasar yang baru.

c. meningkatkan kesadaran merk

Tim komunikasi pemasaran akan meningkatkan kesadaran merk melalui pameran, siaran pers, buletin mingguan, materi penjualan, dan sebagainya. Mereka akan menjangkau media baru untuk mendapatkan eksposur, mengatur rencana pemasaran dan membuat media kit untuk perusahaan dan produk atau layanan yang ditawarkan.

Saat ini, situs web, surel pemasaran, dan iklan digital memainkan peranan yang penting dalam komunikasi pemasaran. Meskipun begitu, saluran tradisional seperti media cetak, papan reklame, radio, dan televisi masih cukup efektif untuk digunakan dalam strategi pemasaran.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka adalah garis besar atau rancangan isi yang dikembangkan dari topik yang telah ditentukan. Ide-ide atau gagasan yang terdapat dalam kerangka pada dasarnya adalah penjabaran atau ide bawahan topik.⁶⁶

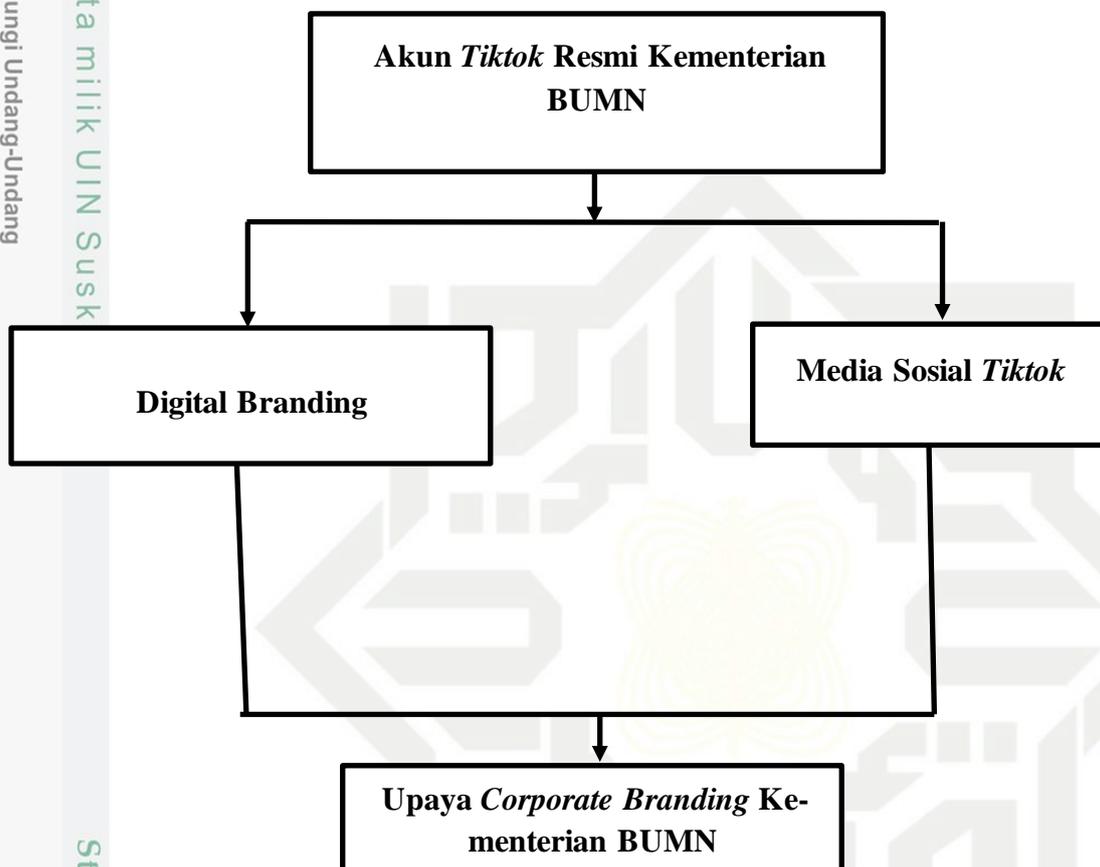
Kerangka pikir dalam penelitian ini difokuskan pada upaya *branding branding* Kementerian BUMN melalui media social TiokTok sehingga untuk mempermudah penelitian ini penulis membuat kerangka pikir adapun bagian kerangka pikir sebagai berikut :

⁶⁶ Dr Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagan 1 Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode netnografi yakni metode yang digunakan untuk memahami budaya pengguna media sosial, Tahapan dalam penelitian, mengikuti tahapan yang disarankan oleh Kozinets, meliputi investigasi, interaksi, imersi, dan integrasi.⁶⁷ Penelitian netnografi media sosial adalah penelitian yang berpusat pada data (slide). Peneliti mencari memilah, memilih (seleksi) data percakapan media sosial yang relevan dengan tujuan penelitian. Posting percakapan di media sosial adalah salah satu bentuk dari data yang bisa dipergunakan oleh peneliti. Selain data berupa percakapan media sosial ada bentuk data lain yang bisa dipergunakan.⁶⁸ Penggunaan metode netnografi dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu adalah mempelajari/memahami upaya *branding* Kementerian BUMN melalui Konten media sosial *Tiktok* dan Konsep brandung apa saja yang ditonjolkan di akun *Tiktok* Kementerian BUMN tersebut.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah berupa data jejak digital percakapan pengguna internet di akun media sosial *Tiktok* @kementerianbumn

3.3 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenainya ingin diperoleh keterangan.⁶⁹ Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah follower akun *Tiktok* Kementrian BUMN.

3.4 Sumber Data

Sumber data Pada penelitian ini diperoleh dari follower @kementerianbumn melalui wawancara untuk menunjang keakuratan data mengenai upaya *branding* Kementerian BUMN melalui media sosial *Tiktok*.

⁶⁷ Nur Asri, *Metode netnografi: Pendekatan kualitatif dalam memahami budaya pengguna media sosial* (Remaja Rosdakarya, 2021), 275.

⁶⁸ *Ibid.*, 19.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administratif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 20.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Informasi penelitian

Informasi dalam penelitian ini adalah follower Media sosial Kementerian BUMN

Tabel 1 Informan Wawancara

No	Nama	Pekerjaan
1	Musbar apriadi S.Ikom	Magang di kantor timah BUMN/Mahasiswa UMSU Sumatra utara
2	Elva Cahyani	PNM ULAM PEKANBARU
3	Muthia Febrinal, SE	Karyawan Swasta
4	Bobby Adam Kusnadi	Karyawan Swasta
5	Jusmar Dewi Astuti	Mahasiswi UIN SUSKA Riau

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam setiap penelitian, terdapat beberapa teknik penelitian yang sering digunakan untuk memperoleh data di lapangan. Dalam setiap penelitian dikenal istilah teknik pengumpulan data yang pada hakikatnya merupakan cara-cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

3.6.1 Observasi partisipan

Observasi partisipan merupakan metode etnografi mendalam untuk memahami situasi dan perilaku melalui pengalaman partisipasi keanggotaan dalam suatu kegiatan, konteks, budaya, atau subkultur.⁷⁰

⁷⁰ Putri Dwitarsari dkk., "Penggunaan metode observasi partisipan untuk mengidentifikasi permasalahan operasional Suroboyo Bus Rute Merr-ITS," *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya* 19, no. 2 (2020): 53–57.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

observasi partisipan merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat secara penuh dengan masyarakat yang sedang diamati. Untuk menjadi seorang pengamat yang baik membutuhkan sebuah keterampilan istimewa yang memungkinkannya untuk menangani berbagai persoalan, seperti potensi kebohongan dari masyarakat yang amati, manajemen kesan, dan potensi ketersingkirannya sang peneliti dalam lingkungan yang sedang diamati (asing).

3.6.2 Wawancara terbuka dan mendalam

Wawancara terbuka dan mendalam disebut juga wawancara tak terstruktur, yang artinya wawancara yang bebas, di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Metode wawancara terbuka dan mendalam ini memerlukan kemampuan mendengar yang baik, akurat, dan tepat agar apa yang didengarnya dapat dimanfaatkan sebagai informasi penelitian. Selain itu, metode ini mempunyai keunikan yang menguntungkan, yaitu wawancara ini tidak menghasilkan kesimpulan, tetapi memerlukan keberlanjutan. Oleh karena itu, penting kiranya untuk tetap menjadi hubungan baik dan kontak dengan subjek penelitian.

3.7 Teknik Analisis data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data dengan istilah interactive model, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

3.7.1 Analisis domain

Dalam analisis domain, peneliti hanya sebatas mendeskripsikan secara umum sebuah kompleksitas masalah penelitian. Tujuan teknik analisis data kualitatif untuk mencari makna umum atau gambaran umum

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masalah penelitian.⁷¹ Data diperoleh dari grand tour dan minitour question, yang mana hasilnya berupa gambaran umum tentang obyek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. Dalam analisis ini informasi yang diperoleh belum mendalam, masih dipermukaan. Namun sudah ditemukan domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti.

3.7.2 Analisis taksonomi

Taksonomi digunakan untuk mengetahui makna yang lebih terfokus, detail dan menyentuh pada sub-subdomain dari domain dari domain masalah yang diangkat dalam penelitian.⁷²

Dengan demikian, domain yang telah ditetapkan menjadi cover term oleh peneliti sehingga dapat diurai secara rinci dan mendalam melalui analisis taksonomi ini. Hasil dari analisis taksonomi dapat disajikan dalam bentuk diagram kotak, diagram garis dan simpul, serta out line.

3.7.3 Analisis komponensial

Pada analisis komponensial yang dicari untuk diorganisasikan dalam domain bukanlah keserupaan dalam domain, tetapi justru yang memiliki perbedaan atau yang kontras. Arah analisis komponensial adalah menemukan makna melalui identifikasi elemen kontras dalam domain yang dijadikan fokus penelitian. Makanya karakteristik data yang dibutuhkan bersifat investigatif.⁷³ Data ini dicari melalui observasi dan wawancara secara terseleksi. Dengan teknik pengumpulan data yang bersifat triangulasi tersebut, sejumlah dimensi yang spesifik dan berbeda pada setiap elemen akan dapat ditemukan.

⁷¹ Husni Rahim dan M Suparto, "TEKNIK ANALISIS DATA KUALITATIF," t.t.

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Kementrian badan usaha milik Negara

Organisasi Pemerintah yang memiliki Tugas Pokok dan Fungsi (Tupoksi) melaksanakan pembinaan terhadap Perusahaan Negara/Badan Usaha Milik Negara di Republik Indonesia telah ada sejak tahun 1973. Awalnya, organisasi ini merupakan bagian dari unit kerja di lingkungan Departemen Keuangan Republik Indonesia. Selanjutnya, organisasi tersebut mengalami beberapa kali perubahan dan perkembangan.

4.1.1 Tahun 1973. Unit Eselon II

Dalam periode 1973 sampai dengan 1993, unit yang menangani pembinaan BUMN berada pada unit setingkat Eselon II. Unit organisasi itu disebut Direktorat Persero dan PKPN (Pengelolaan Keuangan Perusahaan Negara). Selanjutnya, terjadi perubahan nama menjadi Direktorat Persero dan BUN (Badan Usaha Negara). Kemudian organisasi ini berubah menjadi Direktorat Pembinaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) sampai dengan tahun 1993.

4.1.2 Tahun 1993. Unit Eselon I

Dalam periode 1993 sampai dengan 1998, organisasi yang awalnya hanya setingkat Direktorat/Eselon II, ditingkatkan menjadi setaraf Direktorat Jenderal/Eselon I, dengan nama Direktorat Jenderal Pembinaan Badan Usaha Negara (DJ-PBUN). Dalam kurun waktu 1993-1998 tercatat 2 (dua) orang Direktur Jenderal Pembinaan BUMN, yakni Bapak Martiono Hadianto dan Bapak Bacelius Ruru.

4.1.3 Tahun 1998. Kementerian BUMN

Tahun 1998, pemerintah Republik Indonesia mengubah bentuk organisasi pembina dan pengelola BUMN menjadi setingkat Kementerian, dengan nama Kementerian Negara Pendayagunaan BUMN/Kepala Badan Pembinaan BUMN. Pada tahun 2000 sampai dengan tahun 2001, struktur organisasi Kementerian ini sempat dihapuskan dan dikembalikan lagi menjadi setingkat eselon I di

lingkungan Departemen Keuangan. Namun, di tahun 2001, ketika terjadi suksesi pucuk kepemimpinan Republik Indonesia, organisasi pembina BUMN tersebut dikembalikan lagi fungsinya menjadi setingkat Kementerian sampai dengan sekarang.

4.2 Tugas pokok dan fungsi Kementerian Badan Usaha Milik Negara

Kami mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang BUMN, untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Pembinaan badan usaha milik negara tersebut termasuk pembinaan entitas yang dikendalikan oleh BUMN baik secara langsung maupun tidak langsung sesuai ketentuan.

Dalam melaksanakan tugas, kami menyelenggarakan fungsi:

1. perumusan dan penetapan kebijakan di bidang penyusunan inisiatif bisnis strategis, penguatan daya saing dan sinergi, penguatan kinerja, penciptaan pertumbuhan berkelanjutan, restrukturisasi, pengembangan usaha, serta peningkatan kapasitas infrastruktur bisnis BUMN;
2. koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang penyusunan inisiatif bisnis strategis, penguatan daya saing dan sinergi, penguatan kinerja, penciptaan pertumbuhan berkelanjutan, restrukturisasi, pengembangan usaha, serta peningkatan kapasitas infrastruktur bisnis BUMN;
3. koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan dan pemberian dukungan administrasi di lingkungan kami;
4. pengelolaan barang milik negara yang menjadi tanggung jawab kami; dan
5. pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan kami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Logo Kementerian Badan Usaha Milik Negara



Gambar 1. Logo Kementerian BUMN

4.4 Makna Logo, Arti Warna Logo, dan Bentuk Huruf (Typeface) Logo

4.4.1 makna logo

Logo kami terdiri atas empat unsur utama, yakni Garuda Pancasila sebagai Dasar Negara Republik Indonesia sekaligus mencerminkan identitas lembaga pemerintah, Semangat Kolaborasi yang merupakan implementasi dari nilai luhur kegotongroyongan bangsa Indonesia, abstraksi inisial BUMN sebagai identitas instansi pembina BUMN serta Inovasi Model Bisnis dan Kepemimpinan Teknologi sebagai arah pembinaan BUMN ke depan.

Abstraksi dari inisial BUMN, yang merupakan singkatan dari Badan Usaha Milik Negara, dan tulisan Kementerian BUMN dalam gaya visual kontemporer merupakan cerminan dari semangat pengembangan talenta kami dan BUMN yang dinamis dan profesional. Bentuk logotype juga mencerminkan semangat kolaborasi dari para pemangku kepentingan untuk meningkatkan nilai ekonomi dan sosial BUMN untuk Indonesia. Semangat ini menjadi kunci dalam peningkatan investasi BUMN.

Bentuk yang kontemporer juga membawa semangat profesionalisme yang dinamis, adaptif dan progresif dari insan kami untuk membawa BUMN menjadi pelaku usaha kelas dunia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4.2 arti makna logo

Logo kami terdiri atas dua warna utama, yakni Biru Tua yang mencerminkan sifat bijak dan Biru Muda yang mencerminkan sifat progresif. Palet warna dalam identitas terinspirasi dari warna biru laut dan langit Indonesia. Biru mencerminkan keterbukaan, inovasi, inspirasi dan imajinasi.

Perpaduan biru tua dan biru muda mencerminkan perpaduan kebijakan/ kedewasaan berpikir/ bertindak dengan semangat inovasi berorientasi pada masa depan.

4.4.3 Bentuk Huruf (Typeface) Logo

Bentuk huruf yang digunakan dalam logo adalah Lato. Bentuk huruf ini dipilih karena merefleksikan semangat profesionalisme institusi modern yang menggabungkan ketaatan pada nilai-nilai baku sesuai aturan yang berlaku, dengan semangat progresif yang memiliki fleksibilitas dan sentuhan humanis. Dengan demikian, diharapkan segenap pejabat dan pegawai kami mampu berperan sebagai agent of changes yang memiliki semangat progresif, namun tetap memiliki rasa kepedulian sosial yang tinggi.

4.5 Nilai-nilai organisasi Kementerian Badan Usaha Milik Negara

Dalam berperilaku sehari-hari, setiap pegawai kami harus berlandaskan kepada nilai-nilai, dan kode etik dan kode perilaku. Nilai-nilai dimaksud meliputi nilai dasar Aparatur Sipil Negara, dan nilai kami yang terangkum dalam AKHLAK, yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif.

4.5.1 Amanah

Kode etik dan kode perilaku nilai amanah terdiri atas:

- a. melaksanakan tugas dan tanggung jawab sebagai ASN Kementerian BUMN sesuai ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- b. bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas, keputusan, dan tindakan yang dilakukan;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. konsisten menepati janji dan menjaga komitmen/kepercayaan dalam melaksanakan tugas dan tindakan;
- d. berpegang teguh kepada nilai moral dan etika dalam melaksanakan tugas dan tindakan yang dilakukan;
- e. berbicara dan bertindak secara jujur dan pantas sesuai dengan fakta dan kebenaran sebagaimana ketentuan yang berlaku;
- f. menyampaikan pendapat dan gagasan baik lisan, tertulis, ataupun melalui media sosial dengan cara-cara yang baik sesuai dengan peraturan perundang-undangan, moral, dan etika;
- g. memegang teguh sumpah jabatan ASN Kementerian BUMN; dan
- h. menghindari konflik kepentingan pribadi, kelompok, maupun golongan;

4.5.2 Kompeten

Kode etik dan kode perilaku nilai kompeten terdiri atas:

- a. menyelesaikan tugas yang diberikan dengan kualitas terbaik;
- b. berpikir kreatif untuk menyelesaikan permasalahan dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan, moral, dan etika yang berlaku;
- c. disiplin dalam memanfaatkan waktu kerja untuk melaksanakan kegiatan yang produktif;
- d. peduli dan berkomitmen membantu orang lain belajar;
- e. menjadi teladan sesuai bidang keahlian yang dimiliki;
- f. meningkatkan kecakapan dan kemampuan kompetensi untuk melaksanakan tugas yang diberikan; dan
- g. meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah.

4.5.3 Harmonis

Kode etik dan kode perilaku nilai harmonis terdiri atas:

- a. menghormati dan menghargai setiap orang apapun latar belakangnya;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. menciptakan lingkungan kerja yang kondusif melalui sikap kooperatif dan komunikatif dengan sesama rekan kerja dalam pelaksanaan tugas;
- c. tidak melakukan tindakan yang dapat menimbulkan terjadinya konflik yang mengarah pada perpecahan persatuan dan kesatuan bangsa;
- d. saling tolong gemar menolong serta memiliki rasa peduli dan empati terhadap rekan kerja dan lingkungan masyarakat sekitar;
- e. tidak memaksakan pendapat dan menghargai perbedaan pendapat dan gagasan orang lain;
- f. bersedia berbagi solusi, informasi dan/atau data sesuai kewenangan untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan pekerjaan; dan
- g. berperilaku dan berpenampilan sesuai dengan ketentuan dan standar etika yang berlaku.

4.5.4 Loyal

Kode etik dan kode perilaku nilai loyal terdiri atas:

- a. rela berkorban dan setia untuk kepentingan bangsa dan negara;
- b. setia dan patuh pada institusi Kementerian BUMN sesuai dengan peraturan perundang-undangan serta norma-norma yang berlaku;
- c. menjaga citra, harkat, dan martabat diri sendiri, sesama rekan kerja, pimpinan, Kementerian BUMN, bangsa dan negara; dan
- d. menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dengan penuh integritas, komitmen, dan dedikasi;

4.5.5 Adaptif

Kode etik dan kode perilaku nilai adaptif terdiri atas:

- a. senantiasa berinovasi agar cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan kerja;
- b. antusias dan proaktif menyesuaikan diri dan mencari solusi terhadap setiap perubahan dan hal-hal yang baru;

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantur
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

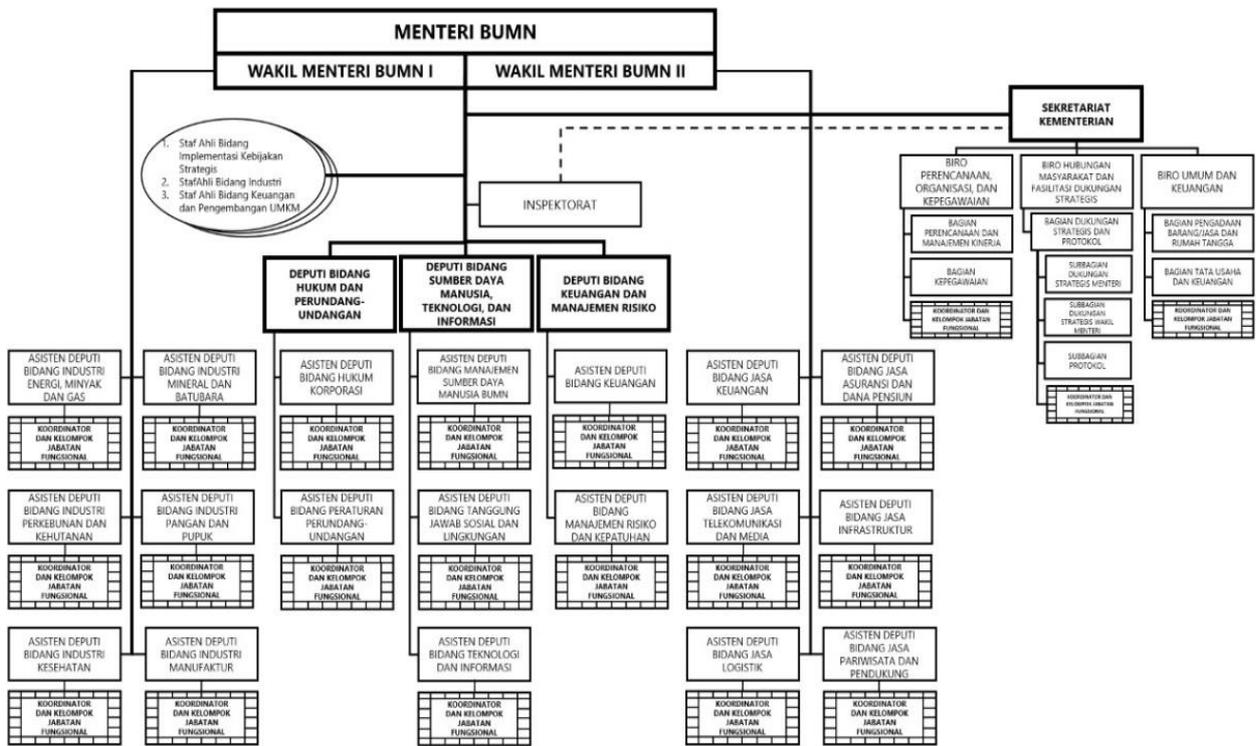
- c. terbuka terhadap kreativitas/gagasan/pendapat yang bernilai tambah bagi kemajuan organisasi;
- d. proaktif mencari peluang melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi, informasi, dan pengetahuan baru;

4.5.6 Kolaboratif

Kode etik dan kode perilaku nilai kolaboratif terdiri atas:

- a. bekerja sama dan bersinergi dengan sesama rekan kerja, antar unit kerja, kementerian/lembaga lain, BUMN, dan/atau masyarakat sekitar;
- b. pemanfaatan bersama berbagai sumber daya untuk pencapaian tujuan bersama; dan
- c. terbuka dan bersedia memberikan kesempatan kepada rekan kerja dan berbagai pihak untuk memberikan kontribusi dalam rangka menciptakan dan meningkatkan nilai tambah bersama.

4.6 Bagan Struktur Organisasi BUMN



Gambar 2. Struktur Organisasi Kementerian BUMN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Selama melakukan kegiatan penelitian dan pengamatan peneliti lakukan mengenai upaya *corporate branding* Kementerian BUMN melalui konten sosial media *Tiktok* peneliti menemukan hasil penelitian sesuai dengan dengan 3 elemen digital branding menurut Deniel yakni *Brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. 3 elemen *digital branding* menurut Deniel peneliti temukan konten sosial media *Tiktok* yang diunggah oleh akun Kementerian BUMN. Beberapa contoh dari konten unggahan sosial media *Tiktok* Kementerian BUMN yakni *Daily Life* Pegawai Kementerian BUMN, Pemandangan Lantai 22 Gedung Kementerian BUMN, Hari Pertama Pegawai Baru Kementerian BUMN Bekerja, Seragam Kerja Pegawai Kementerian BUMN, Perusahaan-perusahaan yang Berada Dalam Naungan Kementerian BUMN, Kementerian BUMN Menolak Berbagai Bentuk Gratifikasi, Kisah Inspiratif dari Seorang Pemuda Kreatif yang Bisa Membuat Miniatur Pesawat Garuda Indonesia, Menteri BUMN Bersama Wakilnya ke Kantor Kejaksaan Agung serta didukung dengan hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari narasumber pengikut akun *Tiktok* Kementerian BUMN.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai upaya *corporate branding* Kementerian BUMN melalui konten sosial media *Tiktok* Maka dapat disimpulkan bahwa Kementerian BUMN telah melakukan upaya *corporate branding* Kementerian BUMN melalui konten sosial media *Tiktok* berdasarkan dengan kegiatan digital branding yang mengacu pada 3 elemen *digital branding* menurut Deniel yaitu *Brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Hal ini dapat dilihat dari contoh unggahan yang peneliti ambil dari konten-konten yang diunggah oleh akun *Tiktok* Kementerian BUMN.

Dari penjelasan di atas berdasarkan data atau informasi yang peneliti dapatkan bahwa mengenai upaya *corporate branding* Kementerian BUMN

melalui konten sosial media *Tiktok* telah berjalan dengan baik sesuai dengan konsep *digital branding* yang mengacu pada 3 elemen *digital branding* menurut Deniel. Akan tetapi ada beberapa catatan yang harus diperhatikan yang akan peneliti sebutkan di bagian saran.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah peneliti lakukan diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan tambahan bagi para pengkaji ilmu komunikasi, serta terdapat beberapa masukan atau saran yang diharapkan memberi manfaat dan kemajuan bagi Kementerian BUMN terutama di bagian divisi yang memegang sosial media sebagai berikut :

1. Disarankan agar akun sosial media *Tiktok* Kementerian BUMN untuk *mengupload* atau mengunggah konten dengan konsisten dan dengan interval waktu yang dekat.
2. Disarankan agar akun sosial media *Tiktok* Kementerian BUMN untuk lebih banyak lagi *mengupload* atau mengunggah konten tentang sisi lain dari Kementerian BUMN agar masyarakat tak hanya mengenal Kementerian BUMN sebagai lembaga negara yang mengurus BUMN dengan prospek kerja yang bagus, namun juga masyarakat tahu sisi lain kementerian BUMN yang selama ini tidak diketahui oleh masyarakat.
3. Disarankan agar akun sosial media *Tiktok* Kementerian BUMN untuk segera mengurus centang biru tanda akun sosial media *Tiktok* Kementerian BUMN merupakan akun yang telah terverifikasi agar masyarakat menjadi lebih percaya lagi dengan akun sosial media *Tiktok* Kementerian BUMN.

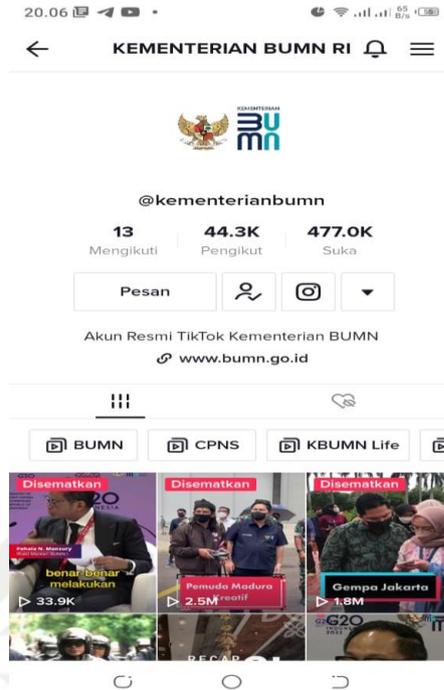
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN



Gambar 11. Feed Tiktok Kementerian BUMN



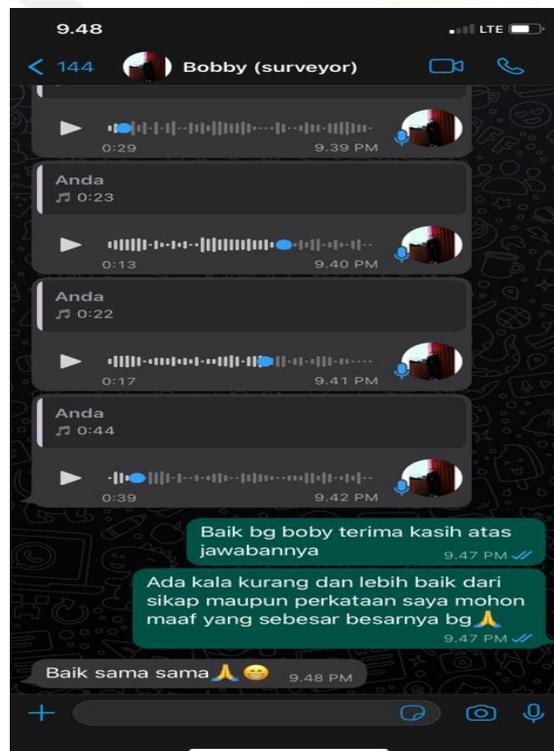
Gambar 12. Wawancara Via Whatsapp Dengan Muthia Febrinal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 13. Wawancara Via Whatsapp Dengan Jusmar Dewi Astuti



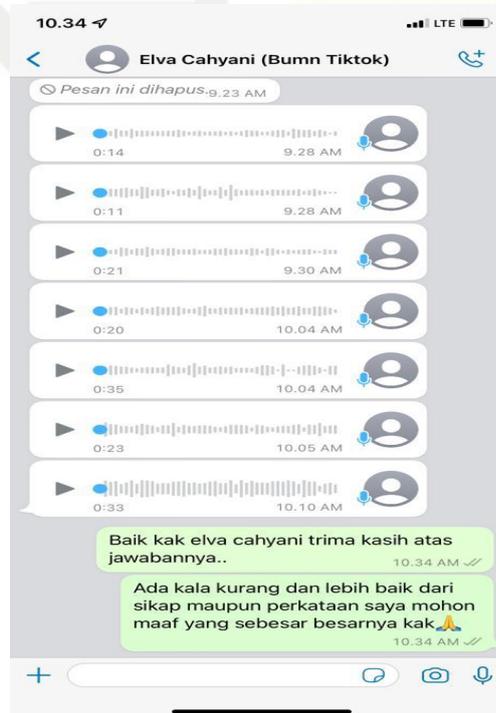
Gambar 14. Wawancara Via Whatsapp Dengan Bobby Adan Kusnadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



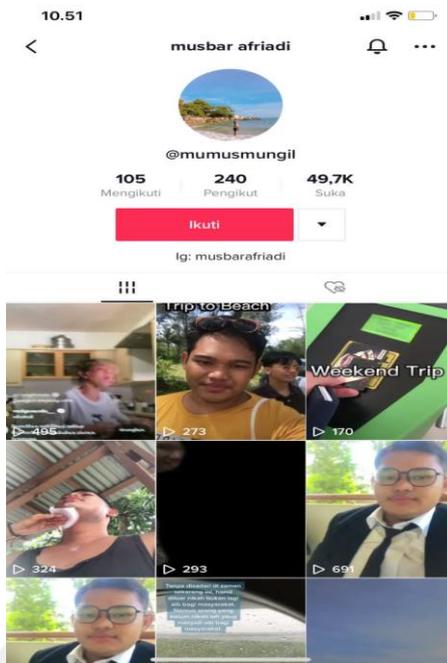
Gambar 15. Wawancara Via Whatsapp Dengan Musbar Apriadi



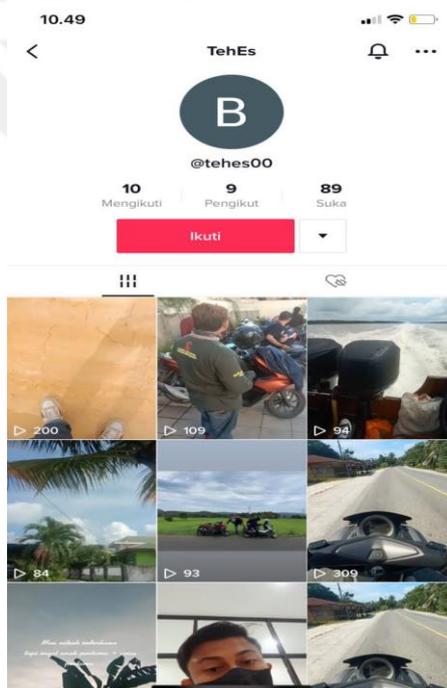
Gambar 16. Wawancara Via Whatsapp Dengan Elva Cahyani

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



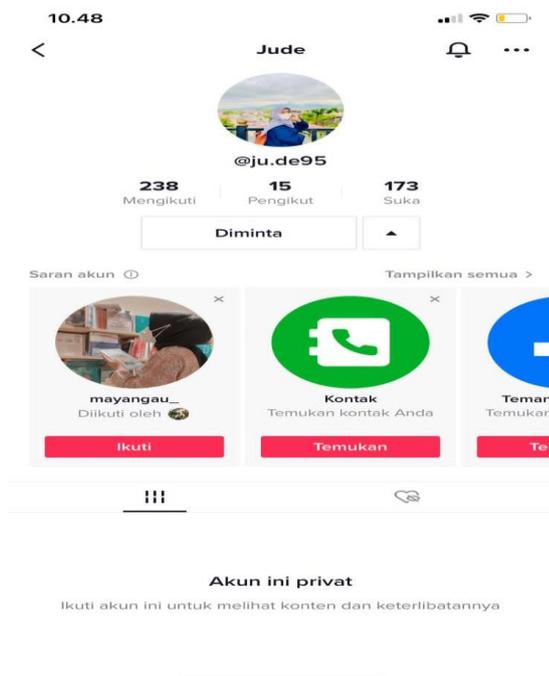
Gambar 17. Feed Tiktok Musbar Apriadi



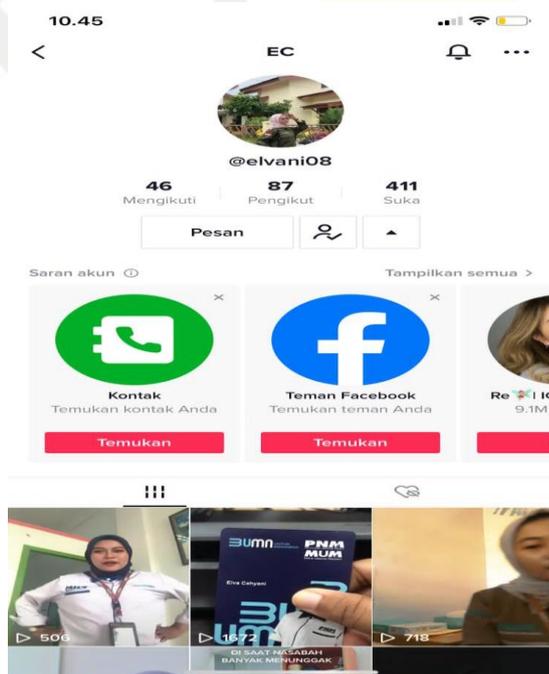
Gambar 18. Feed Tiktok Bobby Adam Kusnadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 19. *Feed Tiktok Jusmar Dewi Astuti*



Gambar 20. *Feed Tiktok Elva Cahyani*

Tabel 2. Instrumen Wawancara

Judul Penelitian	Indikator	Pertanyaan Wawancara
<p>Upaya Corporate Branding Kementerian BUMN Melalui Konten Media Sosial Tiktok</p>	3 elemen digital branding menurut daniel	
	<i>Brand Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pandangan Anda terkait dengan kementerian BUMN sebelum mengikuti akun tiktok kementerian BUMN? 2. Setelah mengikuti akun tiktok Bagaimana pandangan Anda terhadap dengan kementerian BUMN? 3. Apa yang terlintas di pikiran ketika mendengar nama kementerian BUMN
	<i>Brand Identity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah mengikuti akun tiktok apakah Anda menjadi mengenal kementerian BUMN? 2. Ciri apakah yang dapat Anda kenali dari kementerian BUMN melalui tiktok? 3. Apakah dengan mengikuti akun tiktok membantu Anda untuk lebih mengenali kementerian BUMN?
<i>Brand Personality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten seperti apa yang Anda lihat pada akun tiktok kementerian BUMN? 2. Konten seperti apa yang Anda sukai pada akun tiktok kementerian BUMN? 3. Konten apa saja yang menurut Anda berada di luar dari pandangan Anda selama ini mengenai kementerian BUMN dan apakah konten tersebut membuat pandangan Anda terhadap kementerian BUMN menjadi berubah? 	



DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, Anwar. *Social Media Politica*. Jakarta: Tali Writing & Publishing Haouse, 2013.
- Andreas M.Kaplan, Michael Haenlein. “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media’.,” 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. IV. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2006.
- Ariyanti, Farhad Ghafouri Kesbi, Ali Rafiei Tari, Gunaria Siagian, Siti Jamilatun, Fernando G. Barroso, María José Sánchez-Muros, et al. “Pengaruh Corporate *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Tirtagangga.” *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 4, no. 1 (2021): 1–2. http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pela-jar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237.
- Ariyanti et al., “Pengaruh Corporate *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Tirtagangga,” *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 4, no. 1 (2021): 45.
- ADIASTI, Nindya. Penggunaan Media Sosial Sebagai Alternatif Media Pembelajaran Online. *Jurnal Pendidikan Dasar Borneo*, 2021, 2.2: 101-110.
- Agia Dwi Visi Utami, Aplikasi *Tiktok* Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, Februari 2021, hal 43
- Anwar Abugaza, *Social Media Politica* (Jakarta: Tali Writing & Publishing Haouse, 2013), 16–17.
- Bungin, M. Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Balmer and Jhon, “Corporate Identity, Corporate *Branding*, and Corporate Marketing Seeing Trough the Fog”. *European Journal of Marketing* Vol. 35, No. 3/4, 2001 pp. 248-291.
- Clement, J. Most popular categories on *Tiktok* worldwide 2020, by hashtag views. from <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-Tiktok-worldwide-hashtag-views/> , Retrieved October 16, 2021,
- Dilon, C. *Tiktok* Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application *Tiktok*. *American Scientific Research for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*., 00, 2020, 1-10.
- Efani dan Budiman Perilaku Narsistik Pada Anak Pecandu Aplikasi *Tiktok*. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2, 2020, 36-46
- Faridha, Farid dan Syarifah. “Corporate *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh.”” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*. 8, no. 2 (2017): 134–56.

Farid dan Syarifah Faridha, ““Corporate *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh,”” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*. 8, no. 2 (2017): 138.

Farahdiba, Dea. "Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8.1 (2020): 22-38.

Farid dan Syarifah Faridha, ““Corporate *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh,”” *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*. 8, no. 2 (2017): 138.

Freddy Rangkti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 36.

Hidajat, Monica, et al. "Dampak Media Sosial dalam Cyber Bullying." *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 6.1 (2015): 72-81.

Kevin Lane Keller Kotler, Philip, *Marketing Management* (New Jersey: Preason Pertice Hall, Inc, 2016), 258.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Preason Pertice Hall, Inc, 2016.

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.

Lee, L. F., Hutton, A. P., & Shu, S. The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls. *SSRN Electronic Journal*, 367-404. doi:10.2139/ssrn.2557212. 2015

Media Indonesia. (2019). Aplikasi Media Sosial Video Hiburan Paling Diburu di Indonesia. *MediaIndonesia.com*. <https://mediaindonesia.com/read/detail/263478-aplikasi-media-sosial-video-hiburan-paling-diburu-di-indonesia>.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja, 2008.

Mahdelana lubis, Leila mona ganiem, pencapaian brand corporate melalui brand activation pendekatan experiential marketing, 2017, 2

Natasya primatyassari, /komunikasi pemasaran: pengertian, peran, ruang lingkup, dan tujuan/, <https://www.ekrut.com/media/komunikasi-pemasaran>, diakses pada 22, april, 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Novina Utama, Lazuardhi, "Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir *Tiktok*. <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1050527-ini-penyebab-kominfo-putusan-blokir-tik-tok>," 2018.

Neumeier, Marty, *The Brand Gap*, (New York: New Riders Publishing, 2003), 221

Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS, 2007.

Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Rully Nasrullah, *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi)*, (Bandung: SimbiosisRekatama Media, 2017), hal 3

Saebani, Beni Ahmad, Kadar Nurjaman. *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R and D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfata, 2012.

Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI. "Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI." Jakarta: Pusat Humas, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 1997.

Utama, Lazuardhi, Novina. "Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir *Tiktok*. <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1050527-ini-penyebab-kominfo-putusan-blokir-tik-tok>," 2018.

Witanti Prihatiningsih, Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja, *Jurnal Communication*, Vol. 8, No. 1, April 2017, hal 52

Zarella D. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI, 2010.