

**ANALISIS KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN
PADA *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*
KAMEELA.STORE.ID**



SKRIPSI

Disusun oleh :

ADILAR NOUVAL LUTHFI

20702010035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2025**

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Analisis Konten Komunikasi Pemasaran Pada *Live Streaming Tiktok Shop Kameela.Store.Id* oleh Adilar Nouval Luthfi telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Selatan.

Ujian Dilaksanakan Pada

Hari : Kamis

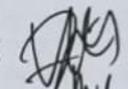
Tanggal : 19 Juni 2025

Pukul : 08.30 – selesai

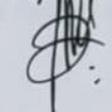
Tempat: Ruang Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi

TIM PENGUJI

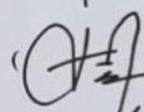
Intan Putri, S.I.Kom., M.I.Kom.
NUPTK 2442770671230342

Ketua ()

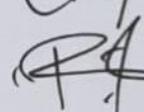
Dendi, S.I.Kom., M.I.Kom.
NUPTK 9458770671130242

Sekretaris ()

Adli, S.Sos.I., M.Sc.
NUPTK 5642768669130342

Penguji 1 ()

Riko Fardiansyah, S.I.Kom., M.I.Kom.
NUPTK 6062760661130153

Penguji 2 ()

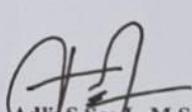
Palembang, 19 Juni 2025

Mengetahui,
Dekan,
Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua
Program Studi Ilmu Komunikasi



Agus Srimudin, S.Pd.I., M.I.Kom.
NUPTK 1193758659131193


Adli, S.Sos.I., M.Sc.
NUPTK 5642768669130342

**ANALISIS KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN
PADA *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP*
KAMEELA.STORE.ID**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan oleh akun TikTok Shop Kameela.store.id melalui live streaming. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran terpadu dan media baru. Data dikumpulkan melalui dokumentasi rekaman live streaming dan observasi konten. Hasilnya menunjukkan bahwa Kameela.store.id memanfaatkan karakteristik media baru seperti interaktivitas, personalisasi pesan, dan keterlibatan audiens secara real-time untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Strategi pengiriman pesan mengikuti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang disempurnakan dengan pendekatan visual branding dan penggunaan fitur TikTok seperti komentar langsung dan pemberian hadiah. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa live streaming TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang membentuk identitas merek dan komunitas virtual konsumen. Penelitian ini merekomendasikan manajemen komunikasi digital yang strategis untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, TikTok Shop, Live Streaming, New Media, Social Media

