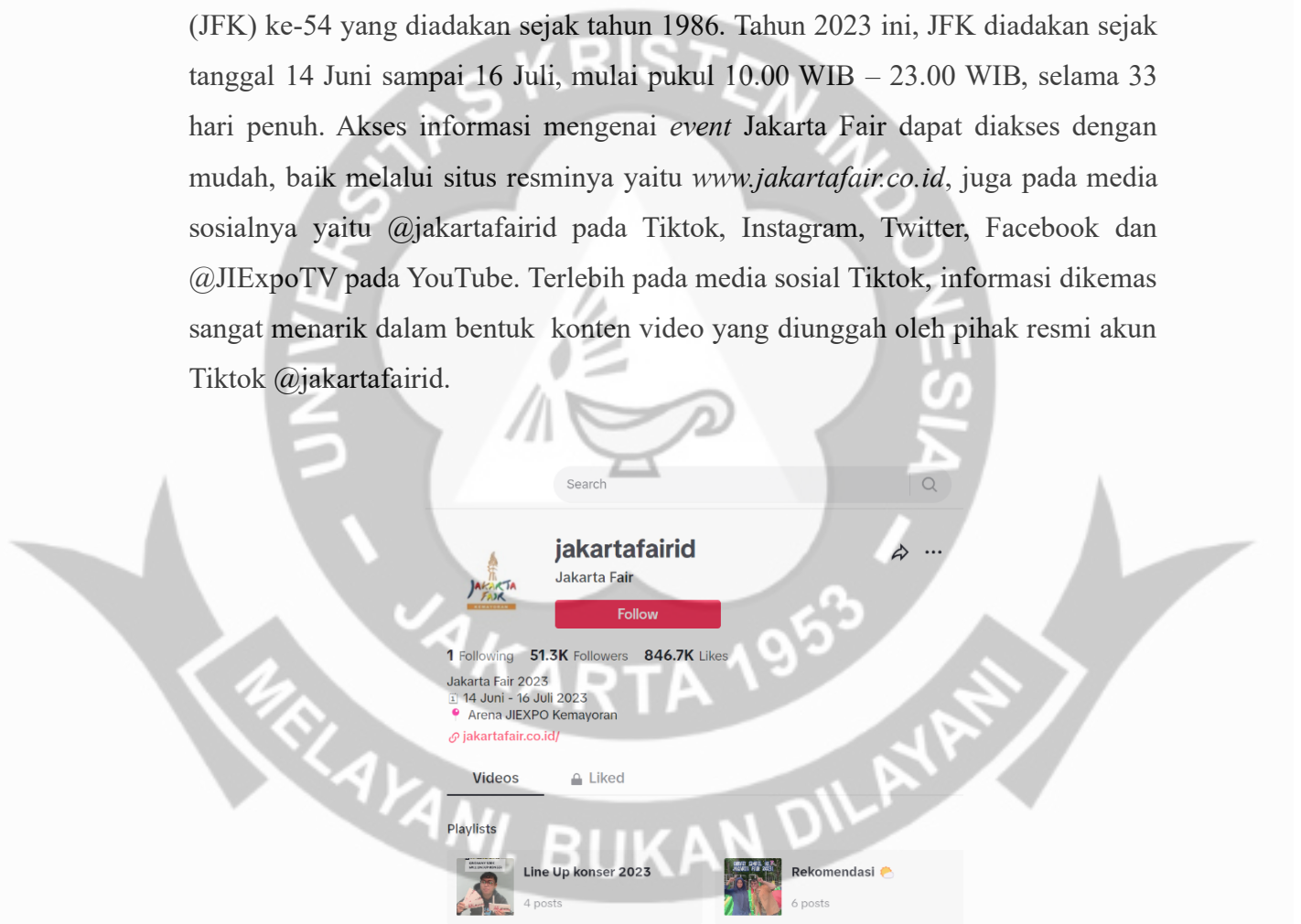


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada tahun 2023 merupakan kegiatan Jakarta Fair Kemayoran (JFK) ke-54 yang diadakan sejak tahun 1986. Tahun 2023 ini, JFK diadakan sejak tanggal 14 Juni sampai 16 Juli, mulai pukul 10.00 WIB – 23.00 WIB, selama 33 hari penuh. Akses informasi mengenai *event* Jakarta Fair dapat diakses dengan mudah, baik melalui situs resminya yaitu www.jakartafair.co.id, juga pada media sosialnya yaitu @jakartafairid pada Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook dan @JIExpoTV pada YouTube. Terlebih pada media sosial Tiktok, informasi dikemas sangat menarik dalam bentuk konten video yang diunggah oleh pihak resmi akun Tiktok @jakartafairid.



Gambar 1. 1. Tampilan Awal Akun Tiktok @jakartafairid

Sumber: Akun Tiktok @jakartafairid

Gambar 1.1 merupakan hasil *screenshot* dari tampilan utama akun Tiktok Jakarta Fair yang dapat diakses dengan mencari *username* @jakartafairid pada platform Tiktok. Akun @jakartafairid merupakan akun resmi pihak Jakarta Fair

Kemayoran (JFK) yang memuat informasi seputar kegiatan *event* tersebut. Akun @jakartafairid memiliki 51.3K *followers* dan telah memperoleh jumlah *likes* sebanyak 846.7K *likes* dari keseluruhan konten video yang diunggah per Oktober 2023. Upaya pihak resmi JFK menarik perhatian masyarakat cukup beragam, dilihat dari jenis-jenis informasi yang dimuat dalam tiap-tiap unggahan video kreatif. Konten kreatif tersebut tidak lain merupakan usaha pihak Jakarta Fair mempromosikan *event* tahunan tersebut kepada masyarakat.



Gambar 1. 2. Konten Video Tiktok @jakartafairid

Sumber: Akun Tiktok @jakartafairid

Gambar 1.2 merupakan salah satu contoh konten yang diunggah di akun Tiktok @jakartafairid. Konten tersebut menampilkan *interview* pada tiga orang perempuan yang sedang mengunjungi *event* JFK. Ketiga perempuan diajukan beberapa pertanyaan mengenai pendapat mereka seputar penyelenggaraan JFK yang berlangsung saat itu. Berbagai konten video promosi JFK bukan hanya diunggah oleh akun resmi, namun juga oleh para pengguna Tiktok lainnya berlomba-lomba menjadi *content creator* yang turut menarik perhatian pengguna untuk turut berkunjung dan memeriahkan *event* JFK. Tidak sedikit konten video mengenai *tenant* dan *booth* dari berbagai brand kecantikan, makanan, otomotif, busana, dan lain lain di JFK ditampilkan oleh para *content creator* Tiktok dan dikemas dalam bentuk video blog. Hal menarik dari pihak resmi @jakartafairid maupun para *content creator* lain adalah bagaimana mereka menginformasikan dengan persuasif mengenai promo dan diskon yang

ditawarkan dari berbagai brand. Konten-konten juga menampilkan berbagai *games* yang berhadiahkan produk ataupun uang tunai pada *tenant* dan *booth* yang bisa dicoba oleh para pengunjung. Konten-konten kreatif tersebut memungkinkan terjadinya peluang besar yang menarik perhatian dan keikutsertaan masyarakat untuk hadir ke *event* Jakarta Fair Kemayoran 2023, terutama bagi pengguna Tiktok yang ingin mengunjungi *event* tersebut akan semakin tertarik dan ingin merasakan pengalaman yang sama setelah menyaksikan konten promosi pada Tiktok @jakartafairid. Hal tersebut diketahui dari beberapa komentar yang sama di konten video Tiktok @jakartafairid.

Berdasar pada laporan *We Are Social* bahwa pada Januari 2023, pengguna media sosial di Indonesia sampai pada angka 167 juta orang (Shilvina, 2023). Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ialah Tiktok yang mencapai 113 juta pengguna per April 2023 (Rizaty, 2023). Semakin populernya penggunaan Tiktok menjadi sarana menarik untuk memperoleh informasi yang *up to date* dari konten-konten yang dimuat. Secara singkat, Tiktok merupakan platform media sosial untuk membuat, mengunggah, serta menyebarkan video singkat yang dapat disaksikan hanya dengan gerakan *swipe* ke atas, ke bawah, dan juga ke samping pada *smartphone*.

Melihat perkembangan media sosial Tiktok, platform ini bisa menjadi tempat yang baik untuk memasarkan merek atau produk kepada masyarakat. Hal ini karena kita dapat menjangkau masyarakat dan bahkan berinteraksi langsung dengan mereka melalui media sosial, seperti saling berbalas pada unggahan konten dan memanfaatkan fitur *comment* untuk berinteraksi. Penggunaan media Tiktok akan memberikan peluang bagi pemasar dan *content creator* untuk menciptakan materi promosi yang unik dan menarik untuk keberhasilan promosi. Beriringan dengan data penggunaan Tiktok sebagai teknologi dan internet yang terus berkembang pesat dan semakin kreatif, Tiktok menjadi media sosial yang paling populer saat ini dapat menjadi faktor perubahan perilaku, kebiasaan, dan minat ketertarikan para pengguna. Banyak pengguna Tiktok yang menyaksikan video unggahan pengguna lain yang memuat informasi yang belum diketahui sebelumnya, serta memuat hiburan yang menarik. Terutama

dalam upaya mempromosikan suatu *event-event* besar seperti konser musik dari musisi luar negeri maupun dalam negeri yang akan diselenggarakan di Indonesia, media sosial populer seperti Tiktok adalah pilihan utama bagi para promotor dan penyelenggara *event*.

Selain *event-event* besar seperti konser musik yang banyak diselenggarakan di Indonesia, terdapat juga *event* besar seperti Jakarta Fair Kemayoran (JFK) yang sudah dikenal sejak lama sebagai *event* pameran yang banyak diminati masyarakat dan JFK juga termasuk pada *event* pameran terbesar di kawasan Asia Tenggara. *Event* JFK selalu mempunyai daya tarik besar lantaran terdapat pagelaran hiburan, penawaran promo dan diskon dari berbagai produk brand, serta penyelenggaraan konser musik yang menjadi keunikan tersendiri. *Event* besar ini diadakan setiap tahun dalam kurun waktu satu bulan, di bulan Juni - Juli, berlokasi di Jakarta International Expo (JIEXPO), Kemayoran, Jakarta Pusat, diselenggarakan dalam rangka merayakan HUT DKI Jakarta, yaitu tanggal 22 Juni. Kegiatan *event* ini sempat ditunda di tahun 2020 - 2021 dikarenakan pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia, *event* kembali diadakan di tahun 2022 yang dihadiri oleh 6,9 juta pengunjung (Jakartafair.co.id, 2023).

Kehadiran TikTok akun resmi @jakartafairid telah menjadi salah satu faktor penting dalam memaksimalkan upaya promosi *event* JFK. Akun @jakartafairid menjadi sorotan utama dalam upaya promosi ini. Pihak resmi memanfaatkan format video TikTok yang singkat dan menghibur untuk menyampaikan informasi tentang *event*, menciptakan *teaser* menarik dalam bentuk konten informasi dan konten hiburan yang memuat wawasan tentang berbagai aspek dari *Jakarta Fair*. Hal ini memungkinkan pengguna ingin tahu lebih banyak tentang kegiatan tersebut dan merasa takut ketinggalan informasi terkait.

Penelitian ini dilakukan dengan meninjau beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan saran, guna melanjutkan penelitian. Terdapat tiga penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Reza Putri, Ari Sulistyanto, dan Imaddudin pada tahun 2022, dengan judul Analisis Isi Konten Edukasi *Funfact* pada Akun Tiktok @buiramira. Penelitian

dilakukan dengan menggunakan metode penelitian analisis isi deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menganalisis konten Tiktok @buiramira yang dimulai sejak 13 Agustus 2020 - 16 September 2021. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa konten Tiktok edukasi @buiramira menggunakan gaya belajar edutainment, yaitu edukasi dan *entertainment* (R. Putri *et al.*, 2020).

Selain itu, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hafif Rafi Andhika, Radja Erland Hamzah, Mukka Pasaribu, dan Citra Eka Putri pada tahun 2022, dengan judul Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi @suasanakopi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, metode studi kasus, dan data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Tiktok dinilai efektif sebagai media promosi, lantaran konten video yang diunggah @suasanakopi mampu memperoleh *engagement* berupa *like* dan *comment*. Sasaran dari konten video Tiktok yang diunggah pun sesuai target, yakni yang berusia remaja hingga dewasa (Andhika *et al.*, 2022).

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Wiji Rahayu Ninyastuti pada tahun 2021, dengan judul *Fenomena Fear of Missing out* pada Generasi Milenial dalam Jejaring Sosial Media Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada 6 informan tentang hal yang informan lakukan dalam penggunaan Instagram. Hasil penelitian menjelaskan bahwa generasi millennial menggunakan Instagram karena mengikuti tren sosial dan mencari informasi. Sedangkan, penyebab terjadinya FoMO adalah karena faktor sosial dan faktor personal (Ninyastuti, 2021).

Penelitian terbaru mengenai kehadiran TikTok akun resmi @jakartafairid dalam mempromosikan Jakarta Fair memiliki beberapa pembeda, persamaan, dan urgensi dengan tiga penelitian terdahulu.

Penelitian ini fokus pada kehadiran akun resmi @jakartafairid di TikTok yang digunakan sebagai media promosi *event* JFK, dengan menggunakan format video singkat dan menghibur untuk memaksimalkan minat pengguna. Pembeda

utama terletak pada objek penelitian dan platform yang digunakan untuk promosi. Sementara penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada analisis isi konten mengenai edukasi di TikTok (@buiramira), lalu pemanfaatan platform Tiktok sebagai media promosi (@suasanakopi) yang diperoleh dengan wawancara mendalam, selanjutnya penelitian FoMO pada generasi millennial yang berfokus pada penggunaan platform Instagram.

Penelitian juga ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, metode penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan semiotik Roland Barthes, yang memfokuskan pada tanda-tanda dan pelambangan dalam konten TikTok. Persamaan lainnya adalah dalam memperoleh data melalui dokumentasi tangkapan layar (*screenshot*) konten TikTok.

Penelitian terbaru memberikan kontribusi pada pemahaman tentang kehadiran akun resmi @jakartafairid di TikTok dalam upaya promosi terkait *Jakarta Fair*. Urgensinya terletak pada pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana platform ini dapat menarik minat dan keingintahuan pengguna terhadap *event* tertentu. Sementara itu, penelitian terdahulu memberikan landasan untuk memahami pemanfaatan TikTok dalam konteks edukasi dan promosi pada akun @buiramira dan @suasanakopi. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini dapat saling melengkapi untuk membentuk gambaran yang lebih lengkap tentang peran TikTok dalam berbagai konteks.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin meninjau dengan analisis konten Tiktok @jakartafairid pada keberhasilan promosi *event* Jakarta Fair Kemayoran (JFK) tahun 2023.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut: Bagaimana konten Tiktok @jakartafairid dalam mempromosikan *event* Jakarta Fair Kemayoran (JFK) tahun 2023?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penggunaan TikTok sebagai media promosi untuk *event* Jakarta Fair Kemayoran (JFK), terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui bagaimana konten Tiktok @jakartafairid dalam mempromosikan *event* Jakarta Fair Kemayoran (JFK) tahun 2023.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini adalah berkontribusi terhadap kemajuan ilmu komunikasi sebagai rujukan untuk memahami lebih dalam tentang penggunaan media sosial, khususnya Tiktok, sebagai media promosi dalam membuat perubahan perilaku, kebiasaan, minat, dan partisipasi dalam *event* publik dan apa saja aspek-aspek dalam konten media sosial Tiktok.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah memberikan pemahaman lebih pada pihak yang penyelenggara *event* Jakarta Fair Kemayoran (JFK) 2023 bahwa platform media sosial efektif digunakan untuk promosi dan publikasi *event*, guna meningkatkan partisipasi dalam *event* JFK.

1.4.3. Manfaat Sosial

Manfaat sosial penelitian ini adalah dapat menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan melalui konten. Penelitian ini juga meningkatkan keterlibatan masyarakat untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan *event* lokal.

1.5. Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1. Media Sosial Tiktok



Gambar 1. 3. Logo Tiktok

Sumber: pngwing.com

Gambar 1.3. merupakan Logo Tiktok yang dapat ditemukan di internet maupun dalam tampilan aplikasi Tiktok. TikTok adalah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diperkenalkan pada bulan September 2016 yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan musik selama tidak lebih dari 3 menit, selain itu TikTok juga sangat populer di berbagai kalangan, termasuk orang dewasa, anak-anak, dan remaja (Nugroho dalam Salsabila., *et al*, 2021). Pengguna Tiktok didominasi oleh kaum muda usia 18-24 tahun (34, 9%), usia 25-34 tahun (28, 2%), dan 13-17 tahun (14, 4%) (Santika, 2023).

Menurut penelitian (Malimbe *et al.*, 2021), Media sosial TikTok merupakan platform yang memungkinkan pengguna membuat video berdurasi pendek yang menarik dengan banyak pilihan efek. Pengguna dapat membagikan kepada pengguna lainnya Tiktok lainnya. Tiktok memiliki beragam pilihan musik yang bisa digunakan untuk mengekspresikan diri dengan membuat video kreatif. Banyak orang yang membuat video menarik di TikTok dan menjadi terkenal, sampai menjadi tren di tengah masyarakat. Pengguna Tiktok yang mengekspresikan diri melalui konten Tiktok disebut dengan tiktokers. Tiktokers membuat video yang menginspirasi, dan orang lain pun bisa menilainya. TikTok memungkinkan individu untuk menjadi *content creator*.

Menurut penelitian (Malimbe *et al.*, 2021), semakin unik video yang diunggah, semakin banyak pengguna lain yang tertarik menyaksikannya. Hal ini menjadi alasan pengguna TikTok menjadi berani melakukan

berbagai hal untuk menggapai popularitas. Selain itu, aplikasi ini juga dilengkapi dengan banyak pilihan musik, yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan tarian, gaya bebas, nyanyian, dan banyak lagi. Ini semua dapat mendorong kreativitas seseorang untuk membuat video pendek yang menarik dan bisa menarik perhatian banyak orang. Fitur Tiktok cukup beragam, antara lain seperti penggunaan musik, *sticker*, *effect*, *filter*, dan *voice changer function*, teks, dan gambar.

Menurut (Deriyanto & Qorib, 2018), terdapat dua faktor yang berperan dalam perubahan diri individu, yaitu internal dari dalam dan eksternal dari luar. Faktor internal seperti perasaan, sikap dan karakter individu, prasangka, keinginan atau harapan, fokus, proses belajar, kebutuhan, minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti informasi yang diperoleh, pengetahuan, intensitas, hal-hal baru dan familiar.

Faktor internal dimulai dari perasaan berdasar pengalaman atau persepsi yang berhubungan dengan sentuhan fisik. Perasaan ini juga dapat ditemukan dalam media sosial seperti TikTok, di mana pengguna dapat menggunakan konten video sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan pengguna. Aplikasi TikTok memiliki potensi untuk mengubah perasaan seseorang dengan berbagai fitur yang tersedia. Salah satunya adalah kemampuan untuk membuat konten dengan video, yang memungkinkan pengguna untuk lebih mengekspresikan diri daripada hanya menggunakan teks.

Faktor eksternal dimulai dari perasaan individu yang tertarik atau merasa nyaman menggunakan TikTok. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan individu tentang penggunaan TikTok, seperti informasi apa yang individu terima dari platform Tiktok, seberapa populer Tiktok sehingga individu terus tertarik untuk menggunakannya, dan Tiktok yang menghadirkan hal-hal baru yang sedang familiar sehingga ada ketertarikan lebih dari tiap individu untuk menggunakan Tiktok.

1.5.2. Empat Pilar Strategi Media Sosial

Menurut Safko & Brake (2009), media sosial bertujuan untuk memfasilitasi percakapan di antara audiens atau target pasar, tentang apa hal yang ingin dibicarakan dan membuat audiens berinteraksi, hal apa yang membantu perusahaan menghasilkan dan meningkatkan pendapatan. Strategi media sosial didukung oleh empat pilar yang dibutuhkan untuk mengembangkan media sosial serta agar strategi yang dipilih dapat berjalan dengan baik. Empat pilar strategi media sosial tersebut *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *education* (edukasi), dan *entertainment* (hiburan).

Teori empat pilar strategi media sosial akan diuraikan dengan menggunakan indikator di setiap aspeknya:

- Komunikasi : Dilakukan pembangunan interaksi dengan audiens dan penyampaian konten informasi mengenai perusahaan atau brand, tentang apa komunikasi yang dipersepsikan oleh audiens, mengukur efektivitas strategi komunikasi dari konten yang memicu tindakan, respons, atau perilaku yang paling menguntungkan dari audiens. Perusahaan akan mendapat umpan balik tentang 'apa' yang dikomunikasikan karena audiens dapat mengomentari komunikasi perusahaan. Maka, media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan kelompok.
- Kolaborasi : Proses di mana individu atau kelompok bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama atau hasil yang diinginkan. Dalam konteks bisnis, kolaborasi melibatkan penggunaan berbagai alat dan metode untuk memfasilitasi kerja sama di antara karyawan atau rekan kerja. Faktor keberhasilan kolaborasi dapat dipengaruhi oleh budaya perusahaan, keterampilan individu yang berkolaborasi, dan alat yang digunakan. Selain itu, kolaborasi tidak hanya dilihat sebagai proses untuk mencapai hasil, tetapi juga bisa menjadi produk yang bernilai, di mana hasil

kolaborasi itu sendiri dapat menjadi alat produktivitas yang dinamis dan terus diperbarui. Melibatkan pelanggan dan prospek dalam kolaborasi juga dapat membawa manfaat besar bagi perusahaan, meskipun mungkin membutuhkan pendekatan yang lebih terbuka terhadap umpan balik dan interaksi mereka.

- Edukasi : Edukasi adalah proses memberikan pengetahuan atau keterampilan kepada seseorang melalui penjelasan atau pelatihan. Strategi edukasi dalam media sosial seharusnya memanfaatkan keahlian seseorang, serta melibatkan keahlian pelanggan, seperti menggunakan alat yang dapat digunakan untuk membuat konten edukatif yang menarik dan efektif yang bisa diintegrasikan ke dalam media sosial untuk meningkatkan merek atau citra perusahaan. Konten edukasi juga merupakan penyampaian saran edukasi kepada audiens untuk berbagi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh perusahaan.
- Hiburan : Hiburan adalah upaya untuk menyenangkan audiens dengan konten yang menarik. Dalam konteks bisnis, ini bisa berarti menemukan aspek produk atau perusahaan yang dapat menghibur orang lain, karena bereksperimen dengan konten yang menarik dan menghibur adalah kunci. Terdapat juga penyajian konten yang menarik dan menyenangkan untuk membangun kedekatan dengan audiens.

Indikator-indikator ini akan digunakan dalam melakukan analisis terhadap strategi media sosial yang diterapkan, sehingga penyebaran informasi dapat lebih terarah ke target pasar yang dituju.

1.5.3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kusniadji, Komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran suatu perusahaan serta mengaplikasikan berbagai bentuk komunikasi untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan tersebut (Y. A. Putri & Junaidi, 2020).

Komunikasi pemasaran terdapat aspek penting di dalamnya, yaitu promosi. Promosi merupakan tindakan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau membujuk pasar sasaran agar lebih terbuka, membeli, dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk atau layanan perusahaan, dengan tujuan meningkatkan penerimaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Radji & Kasim, 2018). Terdapat juga pengertian bahwa promosi mencakup semua elemen dalam bauran pemasaran yang secara utama berfungsi untuk melakukan komunikasi persuasif dengan tujuan mempromosikan suatu pesan atau informasi tentang produk, barang atau layanan (Radji & Kasim, 2018).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya promosi dalam adalah upaya komunikasi atau aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan, menjelaskan, dan menyebarluaskan informasi mengenai produk dan manfaat produk kepada calon konsumen. Tujuan dari promosi adalah memicu keinginan konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara memengaruhi pemikiran konsumen dan akhirnya meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi mencakup kombinasi elemen-elemen promosi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan utama dari strategi promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan produk.

Suatu promosi dapat berjalan dengan baik jika didukung dengan adanya alat atau media promosi yang salah satunya banyak digunakan masa kini, yaitu *smartphone*. Penggunaan *smartphone* menjadi peluang bagi penyelenggara *event* untuk pemanfaatan promosi, terutama pada media sosial yang digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari sebagai kebutuhan media komunikasi sekaligus hiburan. Perkembangan teknologi dan media informasi berdampak juga terhadap promosi yang dilakukan, di mana sudah beralih dari promosi konvensional ke promosi *online*. Pengusaha lebih memilih mempromosikan produk mereka dengan media

sosial dikarenakan lebih efektif dan efisien untuk sampai ke target sasaran. Promosi media sosial menjadi media pilihan karena akan lebih praktis, proses promosi cepat, dan jangkauannya luas untuk dapat dilihat oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia. Namun dalam hal ini, dibutuhkan kreativitas dan keterampilan tinggi dalam ide promosi.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif. Metode penelitian kualitatif sebagai kegiatan mengamati hal di dunia. Terjadi dari praktik interpretatif yang membuat peneliti melihat dunia. Pendekatan kualitatif dalam prosesnya terdapat catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman, dan memo untuk disimpan peneliti. Penelitian kualitatif mempelajari hal-hal dalam *setting* alaminya, dengan makna yang diberikan kepada mereka, penelitian kualitatif berusaha memahami atau menafsirkan fenomena (Fadli, 2018).

Melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis dan menggali penggunaan media sosial, khususnya Tiktok, dalam upaya promosi dan publikasi *event* Jakarta Fair Kemayoran (JFK) 2023 melalui konten Tiktok yang menarik minat masyarakat untuk menghadiri *event* tersebut. Dalam hal ini objek penelitian adalah *event* Jakarta Fair Kemayoran (JFK) 2023.

1.6.2. Tipe Penelitian

Penelitian interpretatif yang bertujuan memahami fenomena sosial dan budaya yang diteliti. Penelitian ini ingin menggali bagaimana pengguna Tiktok berinteraksi dengan konten dan mempersepsikan informasi yang diterima, serta mengetahui konten Tiktok pada perilaku, kebiasaan, dan minat pengguna.

1.6.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis isi (*content analysis*) yang membahas secara lebih dalam tentang informasi yang ada di media massa (Jumal, 2018). Peneliti akan mendeskripsikan apa

yang didengar, dirasakan, dan dinyatakan, lalu informasi yang diperoleh akan direduksi untuk memfokuskan pada masalah yang diteliti, selanjutnya peneliti akan melakukan analisis lebih dalam pada data dan informasi yang telah diperoleh menjadi pengetahuan.

Penelitian menggunakan teknik kajian semiotik Roland Barthes. Semiotika berasal dari kata Yunani "*semeion*" yang berarti "tanda". Menurut ilmu bahasa, semiotika adalah cabang ilmu yang mempelajari hubungan bentuk tanda seperti kode, bahasa, sinyal, dll. Ferdinand de Saussure memperkenalkan semiotika menggunakan bentuk tanda: penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam bentuk atomistik. Hubungan ini adalah asosiasi antara "yang ditandai" dan "yang menandai". Tanda adalah ide atau petanda dan kesatuan dari penanda. Penanda adalah aspek material dari bahasa, yaitu sesuatu yang dapat dikatakan atau didengar, dan sesuatu yang dapat ditulis atau dibaca. Jika tanda adalah deskripsi mental, pikiran, dan konsep.

Dalam analisis semiotik, dapat menguraikan segala fenomena kebahasaan yang terutama berkaitan dengan asumsi suatu masyarakat mengenai tanda-tanda, penanda dan petanda, dan juga menjangkau semua yang berhubungan dengan pelambangan (Wibisono & Sari, 2021). Fokus penelitian yang menggunakan analisis semiotika adalah untuk memahami ilmu tentang tanda, terutama dalam perspektif Roland Barthes, yang memperluas konsep dua sistem penandaan, yaitu sistem denotasi dan konotasi (Wibisono & Sari, 2021).

Roland Barthes menyebut kata semiotika sebagai semiologi yang merupakan hal mendasar yang harus mempelajari bagaimana umat manusia, menafsirkan sesuatu, memberikan interpretasi yang tidak dapat disatukan dengan komunikasi. Artinya, objek tidak hanya membawa atau menafsirkan informasi, apa yang dapat dikomunikasikan oleh objek, tetapi juga mengikuti sistem struktur tanda.

Pertama, denotasi merupakan penandaan tingkat utama, yang merupakan hubungan eksplisit dalam pertandaan antara tanda dengan realitas. Sebagai

tingkat utama denotasi, dalam hal ini kedudukan sebagai makna awal dari sebuah tanda, teks dan sebagainya (Septiana, 2019). Selanjutnya, konotasi merupakan tingkat lanjutan yang makna implisit dimunculkan atau makna yang banyak dikaitkan dengan perasaan, psikologis, keyakinan hal ini adalah makna yang tidak pasti (Septiana, 2019). Termasuk kedalam tahap kedua, Kata konotasi berasal dari Bahasa latin yaitu, “*connotare*“ yang artinya “menjadi tanda.” (Alfarobby & Rengganis, 2023). Konotasi juga menjelaskan interaksi yang terjadi saat tanda berjumpa dengan perasaan dari pengguna dan juga ideologi serta nilai kebudayaan. Menurut Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut mitos yang memiliki fungsi untuk mengungkapkan dan pada nilai – nilai dominan yang berlaku pada suatu periode tertentu (Wibisono & Sari, 2021). Mitos mewakili makna dari apa yang terlihat, bukan apa yang sesungguhnya (Septiana, 2019).

Dalam kerangka yang dibuat oleh Roland Barthes, konotasi mirip dengan operasi ideologi, yang ia sebut sebagai "mitos" dan bertujuan untuk mengungkapkan dan memberikan kebenaran pada nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu. Dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun, mitos adalah salah satu sistem makna tahap kedua, yang berarti sistem unik dan mitos dibangun ke dalam rantai makna yang sudah ada. Dalam mitos juga terdapat tanda yang memiliki beberapa penanda (Wijayanto & Iswari, 2021).

"Mitos tidak didefinisikan oleh objek, pesan, tetapi cara mengutarakan pesan. Segala sesuatu bisa menjadi mitos jika dikatakan, pidato dan jenis penggunaan sosial" (Wijayanto & Iswari, 2021).

Penelitian semacam ini bertujuan untuk mengenali dan memahami tanda-tanda serta makna yang terkandung dalam konten Tiktok @jakartafairid.

1.6.4. Metode Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data melalui dokumentasi tangkapan layar (*screenshot*) konten Tiktok adalah suatu teknik di mana peneliti

mengumpulkan data dengan menyimpan *screenshot* dari konten yang ada di TikTok @jakartafairid yang memuat upaya promosi Jakarta Fair Kemayoran (JFK) 2023. Teknik ini biasanya digunakan untuk merekam dan menganalisis konten yang tersedia secara visual, seperti video, gambar, atau teks. Data yang terkumpul dari *screenshot* konten TikTok dapat digunakan untuk memahami bagaimana akun @jakartafairid dalam upaya promosi terkait JFK 2023. Penelitian ini dapat mendukung temuan tentang bagaimana media sosial, khususnya TikTok dalam mempromosikan *event* JFK melalui konten-kontennya. Dengan metode ini, peneliti dapat mendokumentasikan bukti visual dari strategi promosi yang dilakukan akun TikTok resmi @jakartafairid dan memahami bagaimana konten yang kreatif menjadi hal menarik dengan promosi melalui TikTok dalam konteks JFK.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan yang ditentukan dengan tujuan tertentu yang berkaitan dengan penelitian, daripada memilih secara acak. Dalam *purposive sampling*, peneliti dengan sengaja memilih elemen sampel berdasarkan karakteristik, pengetahuan, atau ciri-ciri tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

1.6.5. Sumber Data

Data primer diperoleh peneliti dengan mengunjungi akun TikTok resmi @jakartafairid dan mendokumentasikan *screenshot* dari berbagai konten yang diunggah oleh akun tersebut. Ini termasuk *screenshot* dari video promosi, *teaser*, jumlah *likes*, *comments*, *shares*, serta berbagai tampilan visual yang digunakan dalam konten tersebut. *Screenshot-screenshot* ini dapat dianalisis untuk memahami jenis konten yang diunggah oleh akun @jakartafairid.

Data yang terkumpul dari *screenshot* konten TikTok dapat digunakan untuk memahami bagaimana akun @jakartafairid memengaruhi perilaku dan minat pengguna TikTok terkait JFK 2023. Penelitian ini dapat

mendukung temuan tentang bagaimana media sosial, khususnya TikTok, berkontribusi pada keberhasilan promosi *event*.

Data sekunder dilakukan peneliti dengan mengumpulkan data yang diperoleh langsung dari sumber tertulis dari internet, yaitu *e-journal* dan portal berita online yang berkaitan dan membahas tentang media sosial, promosi, dan analisis konten yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.6.6. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Peneliti dapat mengidentifikasi pesan yang disampaikan, visual yang digunakan, gaya komunikasi, dan strategi promosi yang diterapkan. Data dari *screenshot* juga dapat digunakan untuk melihat data konten, seperti jumlah *likes*, jumlah *comments*, serta jumlah *shares*. Ini membantu dalam menilai sejauh mana konten TikTok berhasil dalam menghasilkan respons positif dari pengguna.

Dengan menggunakan teknik analisis Roland Barthes. Data yang sudah dikumpulkan di deskripsikan sesuai data, dikelompokkan sesuai dengan kriteria pengelompokan yang dibutuhkan pada penelitian ini dan diolah sesuai dengan data, yaitu data yang layak dan juga mewakili.

1.6.7. Teknik Keabsahan Data

Guna memperoleh validitas data, maka pemeriksaan keabsahan data yang diperoleh selama penelitian, dengan cara, yakni: triangulasi, yaitu peneliti melakukan perbandingan dari hasil data dokumentasi hasil analisis isi/konten mendalam dengan apa fenomena yang terjadi di dunia nyata. Peneliti juga membandingkan hasil analisis dengan sumber artikel *online* yang berhubungan dengan isu-isu topik yang diteliti. Kemudian dilakukan pemeriksaan kembali mengenai teori yang dipakai dalam penelitian, juga menyesuaikan keterkaitan antara data yang terkumpul. Maka akan membantu menguji validitas dari simpulan analisis. Selanjutnya, peneliti menelaah semua referensi yang dipakai dalam penelitian, memastikan referensi merupakan sumber yang kredibel sebagai data yang dipakai dalam penelitian.

Kerangka Berpikir

