

Studi netnografi pada akun tiktok fujianti utami putri sebagai media promosi jasa influencer

Oleh:

Vani Vinatalia

Totok Wahyu Abadi

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni 2025



Pendahuluan

Transformasi Era Digital

Perkembangan teknologi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan memperoleh informasi. Platform media sosial seperti TikTok mengalami pertumbuhan pesat di seluruh kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk beralih menggunakan strategi digital marketing, terutama memanfaatkan konten video pendek yang kreatif dan interaktif untuk mempromosikan produk mereka.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana cara kreator (Fujianti Utami Putri) membawa diri dan membangun citra di akun TikTok @fujiiian?
- Bagaimana efektivitas platform TikTok dalam mendukung jasa influencer dan strategi pemasaran digital?
- Bagaimana pola interaksi antara kreator, pengikut, dan algoritma TikTok dalam menciptakan loyalitas konsumen?

Metode

Penelitian ini menggunakan metode **netnografi kualitatif**—studi etnografi yang disesuaikan dengan ranah digital untuk mengkaji aktivitas sosial, budaya, dan perilaku interaksi daring.

Observasi langsung terhadap aktivitas akun TikTok @fujiiian (video, deskripsi, komentar), analisis konten kualitatif, serta dokumentasi digital berupa screenshot statistik engagement.

Hasil

Berdasarkan analisis netnografi, akun TikTok @fujiiian memiliki jutaan pengikut dengan tingkat interaksi (views, likes, shares) yang sangat tinggi pada setiap unggahan videonya. Visibilitas tinggi mendukung efektivitas promosi berbagai brand. Pemanfaatan fitur live streaming interaktif secara real-time.

Pembahasan

- **Self-Branding**

Fujianti membangun citra diri yang kuat melalui gaya bicara, visual yang khas, dan kesesuaian pesan untuk menarik target audiens.

- **Storytelling**

Pemanfaatan narasi pribadi dan momen hidup menciptakan kedekatan emosional serta kepercayaan dari para pengikut setianya.

- **Algoritma TikTok**

Optimalisasi konten sesuai tren dan penggunaan hashtag populer guna memaksimalkan eksposur dan menjangkau audiens luas.

Temuan Penting Penelitian

- **Metode Netnografi** : Sangat efektif mengungkap dinamika interaksi, presentasi diri, dan budaya digital di TikTok.
- **Strategi Influencer** : Kombinasi personal branding yang otentik dan storytelling meningkatkan kredibilitas promosi.
- **Dampak Bisnis** : Meningkatkan visibilitas merek secara signifikan dan memengaruhi perubahan perilaku konsumen secara cepat.

Manfaat Penelitian

- **Akademis**

Memberikan referensi dan literatur tambahan mengenai studi komunikasi digital, khususnya penerapan metode netnografi pada media sosial.

- **Praktis / Pemasaran**

Memberikan panduan bagi pelaku usaha, brand, dan kreator konten dalam mengoptimalkan strategi digital marketing serta jasa influencer.

Referensi

1. Adiguna, M. A., Widagdo, B. W., & Anis, M. (2023). Pentingnya Pengetahuan Digital Marketing untuk Entrepreneurs. JARI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Republik Indonesia 1(2), 1–9.
2. Anggraeni, V. K., & Mintarsih, M. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan melalui Digital Marketing pada PT Media Produk Winning. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 09(02), 59–70.
3. Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (2022). Mendongkrak Pemasaran melalui Content Marketing dan Influencer (Studi pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri). Simposium Manajemen dan Bisnis I, 572–583.
4. Aunillah, Q. F. (2023). Platform TikTok sebagai Diseminasi Informasi di UPT Perpustakaan Universitas Islam Lamongan. 2(2), 11–20. <https://doi.org/10.59239/jfppti.v2i2.35>
5. Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
6. Dewi, R., Ishak, R. A., Rizkasari R, A. A., & Djakaria, M. R. (2023). Strategi Personal Branding melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita. Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen, 5(2), 118–130. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.168>
7. Frizawati, N., Trisakti, P., Romauli, J., (2023). Analisis Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM di Pekanbaru. Jurnal Pendidikan, 7, 30658–30667.
8. Hardianawati. (2022). Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing. Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA), 2(2), 865–876.
9. Juliasari, A., Malihah, I., & Hidayati, L. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Media Pemasaran Akun @Somethincofficial. JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial, 2(2), 260–265. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.368>

Referensi

10. Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
11. Makhfudi Iskandar Zulkarnain, & Sembiring, R. S. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing guna Peningkatan Daya Beli. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(2), 101–108. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i2.519>
12. Medina Putri Utami. (2022). Self Branding of Content Creator Tiktok (Studi Netnografi : Analisis Konten pada Aplikasi TikTok). Skripsi, 1–83.
13. Mevia, M. F. A., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Media Sosial Tiktok, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Vr Booster Collagen di Kabupaten Jember. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.47134/jampk.v1i1.12>
14. Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>
15. Novita, D., Herwanto, A., Khasanah, & Dkk. (2023). Tiktok Affiliate, a New Marketing Channel for Brands. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(9), 7467–7472.
16. Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>

Referensi

17. Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
18. Pristiansyah, Pranandita, N., Haritsah Amrullah, M., & Hasdiansah. (2022). Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Jurnal Damarwulan Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 45–49.
19. Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301.
20. Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). Pengaruh Direct Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli pada Live Streaming Tiktok (Studi Kasus pada Viewers Live Streaming TikTok Akun Jiniso di Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 11.
21. Sabrina, G. R., & Vera, N. (2023). Komentar Positif Netizen terhadap Film 'Like & Share' (Studi Netnografi Akun Instagram @ Filmlikeandsahre). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(5), 7008–7018.
22. Samosir, C. M., Safitri, A., Dmk, M. A. D., Adani, M. R., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Faktor Penentu Penggunaan Celebrity Endorse dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30975–30979.
23. Siti Aisyah, Raudatun Sumi, Sonia Purba, Finik Kharianti, & Melsa Siagian. (2023). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop sebagai Media Promosi terhadap UMKM Toko Hijab Abiee Hijab di MMTC. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 10–20. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.52>

Referensi

24. Sri, Y., & Astuti, W. (2019). Body Shaming di Dunia Maya: Studi Netnografi pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika Body Shaming in The Virtual: Netnographic Study on Youtube Accounts Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. Universitas, 1, 166–188.
25. Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran Influencer dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. Analisis, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2524>
26. Tiurmaida, P., Vitryanov, N., & Tasya, P. (2024). Analisis Konten Strategi Marketing Mix Beauty Influencer dalam Mempromosikan Brand The Originote: Studi Kasus Akun Tiktok @Laurasiburian. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3(6), 70–76.
27. Widiанти, M. A., Maulidia, A., Amanda, A. F., (2023). Kreativitas Menjadi Pendapatan: Pemanfaatan TikTok menjadi Media Penghasilan di Era 5.0. Jurnal Sinestesia, 13(2), 781–791.

