



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI KREATIF HOSTLIVE BRAND JIERA MELALUI
FITUR LIVE STREAMING DI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN
KONSUMEN GEN Z**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

SABILAH

(223516516509)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

2025



NASIONAL UNIVERSITY

**CREATIVE COMMUNICATION STRATEGY OF JIERA BRAND LIVE HOST
THROUGH THE TIKTOK LIVE STREAMING FEATURE IN INCREASING
GEN Z CONSUMERS**

THESIS

Submitted as One of the Requirements for Obtaining the Degree of Bachelor of
Communication Science (S.I.Kom)

SABILAH

(223516516509)

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

2025



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sabilah

NPM : 223516516524

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI KREATIF HOSTLIVE
BRAND JIERA MELALUI FITUR LIVE STREAMING
DI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN
GEN Z**

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari pernyataan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, Maret 2026

UNIVERSITAS NASIONAL

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Azizan Des Derivanti, S.I.Kom., M.I.Kom.



Dr. Aoi Yuli Firdaus, S.IP., M.S

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sabilah

NPM : 223516516509

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI KREATIF HOSTLIVE BRAND JIERA
MELALUI FITUR LIVE STREAMING DI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN
KONSUMEN GEN Z

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

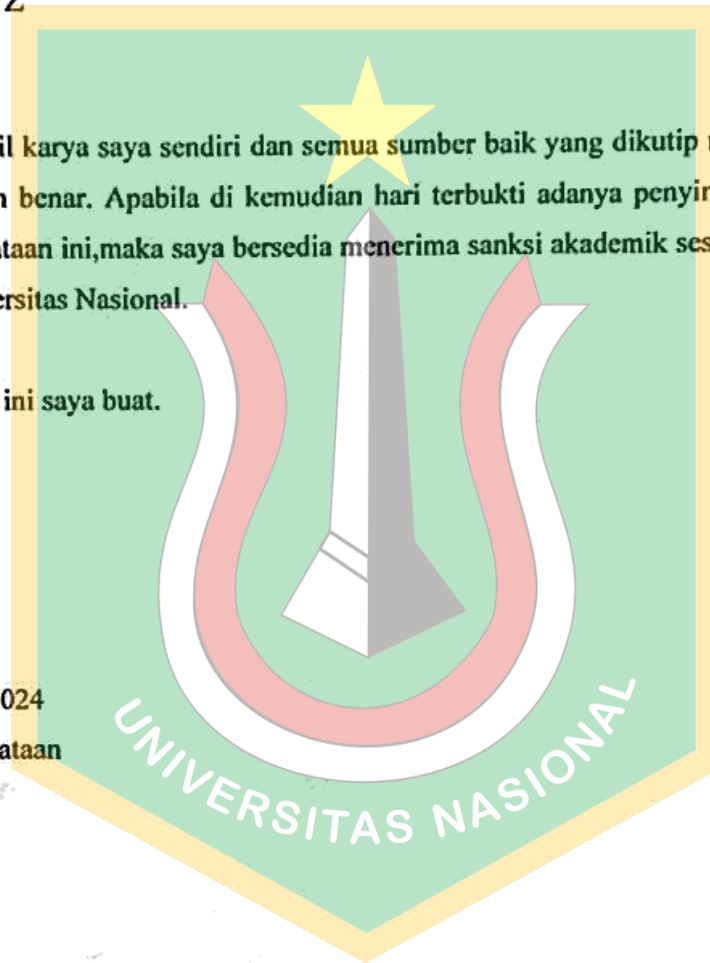
Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 13 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Sabilah





PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sabilah

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516509

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kekhususan : Public Relations (PR)

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Kreatif Hostlive Brand Jiera Dalam
Meningkatkan Konsumen Gen z.

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, Februari.....2026

UNIVERSITAS NASIONAL

Dosen Pembimbing

Azizah Des Deriyanti, S.I.Kom., M.I.Kom.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Swastiningsih, S.E., M. Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Sabilah

NPM : 223516516509

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi kreatif Host Live Brand Jiera Melalui Fitur Live Streaming
Dalam meningkatkan Konsumen Gen Z

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang/
Penguji 2 : Dr. Drs Zainul Djumadin, M.Si.

(.....)

Penguji 1 : Dr. Yuri Alfrin Aladdin, M.Si., M.I.Kom

(.....)

Pembimbing : Azizah Des Derivanti, S.I.Kom., M.I.Kom

(.....)

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 4 Maret 2026

ABSTRAK

Nama : Sabilah

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI KREATIF HOSTLIVE BRAND JIERA

MELALUI FITUR LIVE STREAMING DI TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN KONSUMEN GEN Z

Pembimbing : Azizah Des Derivanti, S.I.Kom.,M.I.Kom.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah pola komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara brand dan audiens. Generasi Z sebagai kelompok digital native memiliki karakteristik interaktif, kritis, dan menyukai konten yang autentik. Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi kreatif Brand Jiera melalui TikTok Live dalam meningkatkan konsumen Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap leader host live, host live full time, dan host live part time Brand Jiera. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Penelitian ini menggunakan konsep Strategi Komunikasi Kreatif, Integrated Marketing Communication (IMC), serta pendekatan storytelling dalam komunikasi pemasaran sebagai landasan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi kreatif Brand Jiera dalam live streaming dilakukan secara terstruktur melalui briefing internal untuk menjaga konsistensi pesan. Dalam praktiknya, host menerapkan storytelling sebagai pendekatan utama dengan membangun engagement terlebih dahulu sebelum mengarahkan pada penjualan. Pola komunikasi dua arah yang interaktif, penggunaan bahasa yang santai, serta respons real time terhadap audiens berperan dalam menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan. Strategi tersebut efektif dalam meningkatkan konsumen Generasi Z karena sesuai dengan karakteristik mereka yang menyukai komunikasi autentik, dialogis, dan partisipatif. Dengan demikian, strategi komunikasi kreatif berbasis storytelling yang terintegrasi melalui TikTok Live menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan konsumen Generasi Z serta memperkuat hubungan relasional antara brand dan audiens.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Kreatif, Storytelling, Integrated Marketing Communication, TikTok Live, Generasi Z

ABSTRACT

Name : Sabilah
Study Program : Ilmu Communication
Title : CREATIVE COMMUNICATION STRATEGY OF JIERA

BRAND LIVE HOST THROUGH THE TIKTOK LIVE STREAMING FEATURE IN INCREASING GEN Z CONSUMERS

Advisor : Azizah Des Derivanti, S.I.Kom.,M.I.Kom.

The rapid development of social media, particularly TikTok, has transformed digital marketing communication strategies through the utilization of live streaming features that enable direct interaction between brands and audiences. Generation Z, as digital natives, demonstrates interactive, critical, and authenticity-oriented characteristics in consuming digital content. Based on this phenomenon, the research problem of this study is to analyze how Brand Jiera implements creative communication strategies through TikTok Live in increasing Generation Z consumers. This study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with the live host leader, full-time live hosts, and part-time live hosts of Brand Jiera. The data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source triangulation. The study is grounded in the concepts of Creative Communication Strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), and storytelling in marketing communication as the analytical framework. The findings reveal that Brand Jiera's creative communication strategy in live streaming is implemented systematically through internal briefings to maintain message consistency. In practice, hosts apply storytelling as the primary approach by building engagement before directing audiences toward purchasing decisions. The two-way interactive communication pattern, casual language style, and real-time responses contribute to creating emotional closeness and strengthening trust. This strategy proves effective in increasing Generation Z consumers, as it aligns with their preference for authentic, dialogical, and participatory communication. In conclusion, a storytelling-based creative communication strategy integrated through TikTok Live serves as an effective approach to increasing Generation Z consumers and strengthening relational bonds between the brand and its audience.

Keywords: Creative Communication Strategy, Storytelling, Integrated Marketing Communication, TikTok Live, Generation Z

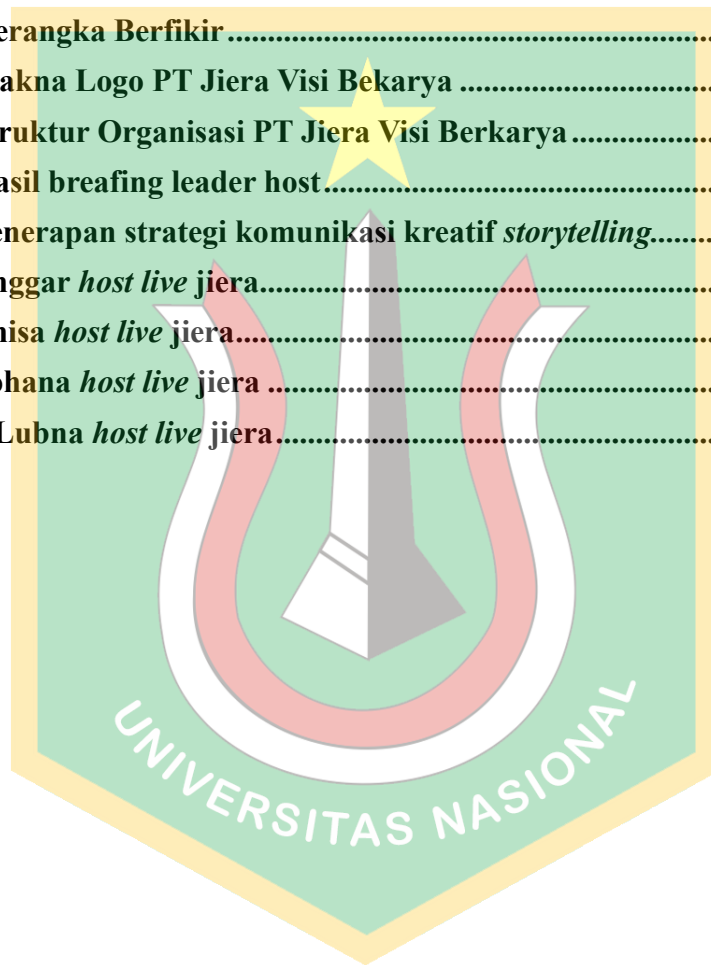
DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Peneletian.....	9
1.4 Manfaat Peneletian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 PenelitianTerdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication / IMC).....	16
2.3. Kerangka Konsep.....	17
2.3.1 Strategi Komunikasi	18
2.3.2 Komunikasi Kreatif.....	19
2.3.4 Media Sosial	22
2.3.5 <i>Audiens</i> (Generasi Z)	23
2.3.6 TikTok dan Fitur <i>Live Streaming</i>	24
2.4 Kerangka Berfikir	26
BAB III	29
METODOLOGI.....	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Pendekatan Penelitian	29

3.4 Narasumber	30
3.4.1 Key Informan.....	32
3.4.2 Informan Tambahan	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1 Data Primer	34
3.5.2 Data Sekunder	35
3.7 Teknik Keabsahan Data	37
3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian	39
3.8.1 Lokasi Penelitian	39
3.8.2 Jadwal Penelitian.....	39
4.1.6 Perencanaan Strategi Komunikasi <i>Host Live</i>	47
4.1.2 Pemahaman Segmentasi dan Target Konsumen Generasi Z	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.3 Strategi Komunikasi Kreatif <i>Host Live</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.4 Pesan Persuasif dalam Meningkatkan Konsumen..	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.5 Intensitas, Durasi, dan Frekuensi <i>Live Streaming</i> ..	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.6 Peran dan Identitas <i>Host Live</i>	63
4.2 Pembahasan	71
4.2.1 Strategi Komunikasi Kreatif Host Live <i>Storytelling</i> Brand Jera dalam Meningkatkan Konsumen Generasi Z melalui TikTok Live.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik top brand lipcare terlaris periode 2021	4
Gambar 1.1 Gambar profil data konsumen 2025.....	6
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir	28
Gambar 4.1 Makna Logo PT Jiera Visi Berkarya	43
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Jiera Visi Berkarya	45
Gambar 4.3 Hasil breafing leader host.....	48
Gambar 4.4 Penerapan strategi komunikasi kreatif <i>storytelling</i>	54
Gambar 4.7 Enggar <i>host live jiera</i>	64
Gambar 4.8 Anisa <i>host live jiera</i>	65
Gambar 4.9 Yohana <i>host live jiera</i>	66
Gambar 4.10 Lubna <i>host live jiera</i>	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Produk Jiera,Salsa dan Madame Gie.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Surat Keterangan Pendamping Ijasah	86
Lampiran 2. Hasil cek turnitin.....	87
Lampiran 3. Surat Penugasan Pembimbing	88
Lampiran 4.Pedoman Diskusi Peneliti	89
Lampiran 5.Transkrip Rekaman	91
Lampiran 6.Dokumentasi wawancara	105
Lampiran 6.Daftar Riwayat Hidup	106

