

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Deden Sunandar

Institut Teknologi dan Bisnis Banten
deden.sunandar@institutbanten.ac.id

Devi Wardiyanti

Institut Teknologi dan Bisnis Banten
devi.wardiyanti@institutbanten.ac.id

Abstract

Nowadays, people use TikTok as a creative means to convey various information. The aim of this research is to identify how @institut_banten utilizes TikTok in marketing their digital business. This research uses a qualitative observation method with a descriptive approach, as well as data collection techniques through interviews and documentation. Data analysis was carried out after data collection through interviews and then stored in depth in documentation. Observation results show that @institut_banten has used social media, especially Instagram, to promote their business, which has had an impact on increasing the number of followers and increasing awareness of their products. Apart from Instagram, TikTok accounts are also used as a promotional tool to attract customers on social media, which has the potential to increase their monthly income.

Key words : Social Media, Marketing, Digital Business, Tik Tok Application

Abstrak

Saat ini, orang-orang menggunakan TikTok sebagai sarana kreatif untuk menyampaikan berbagai informasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana @institut_banten memanfaatkan TikTok dalam memasarkan bisnis digital mereka. Penelitian ini menggunakan metode observasi kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data melalui wawancara dan kemudian disimpan secara mendalam dalam dokumentasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa @institut_banten telah menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan bisnis mereka, yang berdampak pada meningkatnya jumlah pengikut dan semakin dikenalnya produk mereka. Selain Instagram, akun TikTok juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk menarik pelanggan di media sosial, yang berpotensi meningkatkan pendapatan bulanan mereka.

Kata kunci : Media Social, Pemasaran, Bisnis Digital, Aplikasi Tik Tok

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini, termasuk media cetak, telepon, dan situs web, telah mengurangi hambatan fisik dalam komunikasi, memungkinkan orang untuk berinteraksi secara global. Teknologi menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan banyak orang. Manfaat teknologi informasi tidak hanya mendukung pekerjaan operasional, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan atau organisasi (Siaha Widodo, 2018). Perkembangan pesat teknologi informasi, khususnya media sosial, telah merambah semua kalangan, dari orang dewasa hingga anak-anak, dengan istilah “dunia di tangan kita.” Teknologi hadir dalam bentuk perangkat lunak seperti Internet, Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok, serta perangkat keras seperti laptop dan ponsel. Pada tahun 2020, TikTok menjadi aplikasi media sosial paling populer di Indonesia. Meskipun sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi karena dianggap memberikan pengaruh negatif pada anak muda, TikTok kembali diminati setelah hampir dua tahun, terutama oleh generasi milenial yang aktif menggunakan teknologi. TikTok kini menjadi bagian dari budaya populer di era new normal, dengan intensitas penggunaan internet yang meningkat. Banyak pengguna memanfaatkan TikTok untuk menampilkan kreativitas mereka. Selain itu, platform ini juga mulai dimanfaatkan untuk pemasaran, dengan banyaknya iklan dan toko daring yang menggunakan TikTok sebagai media promosi, membantu produk mereka terjual di pasaran. TikTok mendorong kreativitas dan berbagi informasi melalui video, gambar, dan musik, serta memudahkan penyampaian informasi. Penggunaan internet yang meluas di Indonesia membuka peluang besar bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka di media sosial, khususnya TikTok. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian akan dilakukan mengenai Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi.

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial dapat diartikan sebagai platform online yang memanfaatkan internet, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung, berpartisipasi, dan berbagi berbagai konten. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet di mana pengguna dapat berbagi pandangan, pemikiran, pengalaman, dan perspektif. Media sosial sering berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen; konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui media sosial, sementara produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Merrill, Latham, Santalesa, dan D. (2011) menjelaskan bahwa media sosial adalah alat yang potensial untuk menemukan konsumen produk serta membentuk citra merek. Media sosial berfungsi dalam beberapa hal, yaitu sebagai administrasi, media untuk mendengarkan dan belajar, serta sebagai media untuk pemikiran dan perencanaan. Media sosial mengubah komunikasi menjadi interaksi dialogis yang memungkinkan penyampaian informasi, opini, dan ide secara langsung. Contoh media sosial antara lain Facebook, Instagram, YouTube, Blog, Twitter, Messenger, dan WhatsApp.

Sejak 2018, aplikasi TikTok mulai digunakan sebagai media promosi karena biayanya rendah, tidak membutuhkan energi besar, dan dapat dilakukan dengan cepat. TikTok sebagai platform media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten kreatif dalam berbagai bentuk, seperti video tantangan, lip sync, lagu, tari, dan sebagainya. Dengan jumlah pengguna yang besar, TikTok menawarkan peluang sebagai media promosi. Meskipun sempat diblokir karena dianggap memiliki konten negatif untuk anak-anak, TikTok kembali tersedia pada tahun 2020 dan kembali populer, terutama di Indonesia (Hasiholan, 2020).

Menurut Putra (2018), TikTok adalah aplikasi yang menyediakan efek khusus yang menarik, mudah digunakan, dan memungkinkan pengguna membuat video singkat yang menarik. TikTok juga mendukung berbagai musik sehingga penggunaannya dapat menampilkan kreativitas melalui tarian, gaya bebas, dan lainnya (Susilowati, 2018). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melihat dan meniru video pengguna lain, termasuk dari para pelaku bisnis yang memanfaatkan TikTok untuk promosi produk agar lebih dikenal luas. Saat ini, TikTok lebih banyak digunakan untuk hiburan, namun juga berfungsi sebagai media promosi bisnis. Para pelaku bisnis memanfaatkan popularitas TikTok untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Dalam dunia pemasaran digital, penggunaan teknologi memiliki peran yang penting bagi pengusaha dalam mempromosikan produk atau layanan mereka, terutama di era globalisasi saat ini. Perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan pola pikir mendorong pengusaha untuk beradaptasi di berbagai segmen. Pemasaran digital, yang mulai populer sejak tahun 2000-an, merupakan strategi yang fleksibel dalam mengelola bisnis.

Manfaat dari pemasaran digital komersial meliputi: transparansi informasi produk dan layanan, kemudahan pembaruan produk, perbandingan dengan pesaing, serta biaya promosi yang lebih murah. Promosi adalah cara berkomunikasi dengan tujuan menyebarkan informasi, mengundang, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan (Tjiptono, 2011). Promosi melalui media sosial memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen karena perkembangan teknologi yang semakin maju membuatnya menjadi lebih efisien dan terjangkau (Pamungkas, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan jejaring sosial TikTok sebagai media promosi oleh pengguna akun @institut_banten, yang memiliki 227 pengikut. Untuk memahami kegiatan promosi yang dilakukan oleh @institut_banten serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadikan TikTok sebagai media promosi yang efektif, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis berfokus pada memperoleh pemahaman mendalam dengan merekonstruksi penelitian kualitatif untuk memahami persepsi individu atau kelompok secara lebih dalam. Peneliti

menggunakan metode kualitatif dengan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik akun @institut_banten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, media sosial menjadi sarana efektif untuk kegiatan publisitas, dan salah satu platform yang paling populer adalah TikTok. TikTok memiliki berbagai keuntungan sebagai media promosi, seperti memberikan informasi yang murah dan terjangkau, hemat energi, dan mudah dilakukan dalam waktu singkat. Aktivitas promosi melalui media sosial mencakup iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran personal, dan hubungan masyarakat (Rangkuti, F, 2009).

Popularitas TikTok semakin melesat pada tahun 2021, dengan aplikasi buatan Bytedance ini dipromosikan secara masif di seluruh dunia. Berdasarkan data dari AppTopia, TikTok menduduki peringkat pertama dalam daftar 10 aplikasi dan game yang paling banyak diunduh pada tahun 2021, diikuti oleh aplikasi populer lainnya seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. TikTok mencapai 656 juta unduhan, sementara Instagram berada di posisi kedua dengan 545 juta unduhan, disusul WhatsApp dan Facebook dengan masing-masing 416 juta dan 395 juta unduhan (Virgina Putri, 2022).

Akun TikTok @institut_banten memanfaatkan platform ini untuk promosi melalui hubungan masyarakat dengan menyajikan video informatif. Informasi disampaikan melalui promosi produk kuliah, mengusung tema “kampus masa depan.” Dengan 28 unggahan, 227 pengikut, dan 9,4 ribu suka, akun ini telah mencapai hasil yang baik.



Gambar 1. Video yang dimuat

Video di akun TikTok @institut_banten menggunakan deskripsi sederhana namun informatif dan jelas, menawarkan informasi dan motivasi yang bermanfaat bagi para pengikut. Pesan yang disampaikan mencakup elemen informatif dan emosional, seperti

tutorial mendaftar dan menuju kampus Institut Banten, memberikan manfaat edukatif bagi pengguna TikTok.

Di TikTok, konten bisa digunakan untuk memberikan edukasi sekaligus memperkenalkan produk secara langsung. Karena banyak pengguna aktif di TikTok, video yang muncul di timeline berpotensi menarik perhatian, mengundang mereka untuk melihat profil dan menelusuri lebih jauh akun tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. @institut_banten telah menggunakan media sosial TikTok untuk mempromosikan bisnisnya, yang perlahan mulai dikenal luas dan mendapatkan banyak pengikut.
2. Dalam memasarkan produknya, @institut_banten menerapkan strategi Bisnis Digital, sehingga memudahkan pengguna media sosial untuk melihat produk-produk yang diposting di TikTok.
3. @institut_banten memanfaatkan akun TikTok sebagai sarana promosi untuk menarik calon pelanggan di media sosial, yang berpotensi meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasiholan, dkk. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Commiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3 juni).
- Hidayah N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. *Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.*
- Kaplan, .M dan Haenlein, M. (2010). *Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.* Business Horizons.
- Merril, T., Latham, K. Santalesa R, N., & D. (2011). *Social Media : The Business Benefit May Be Enormous, But Can The Risks Reputation, Legal,. Operational Bemitigated Information Law Group..*
- Pamungkas, dan Z. (2016). Pengaruh Of, Promosi Di Media Sosial Dan Word Pembelian., Mouth Terhadap Keputusan. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.251%0A8%0D>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). ANDI.
- Virgina Putri. (2022). Ini Aplikasi Terpopuler Tahun 2021, Diunduh 656 Juta Kali! Baca artikel detikinet, “Ini Aplikasi Terpopuler Tahun 2021, Diunduh 656 Juta Kali!” selengkapnya <https://inet.detik.com/mobile-apps/d5880165/ini-aplikasi-terpopuler-tahun2021-diunduh-656-juta-k>. <https://inet.detik.com/>.