EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN DIGITAL PRODUK

Sri Tsulatsiah Putri N[1], Vira Nabila[2], Aqilah Anisah Parkha Siregar[3], Dimas Siswanda[4]
sritsulatsiah456@gmail.com[1], pirahadori05@gmail.com[2], aqilah0101212083@uinsu.ac.id[3], dimassiswanda00@gmail.com[4]
UIN Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran produk melalui pendekatan kualitatif. Studi ini menggunakan wawancara mendalam dengan praktisi pemasaran yang aktif menggunakan TikTok dan analisis konten kampanye pemasaran yang sukses. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan relevan dengan tren terkini sangat penting untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, penggunaan influencer juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu mengadopsi strategi konten yang adaptif dan memanfaatkan fitur-fitur unik TikTok untuk memaksimalkan potensi pemasaran mereka

Kata Kunci : Periklanan, Tiktok, Pemasaran, Produk, Digital.

PENDAHULUAN

Media sosial telah merevolusi cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu platform yang sedang naik daun adalah TikTok, yang terkenal dengan video pendeknya yang kreatif dan seringkali viral. TikTok menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih luas. Namun, pemahaman yang mendalam tentang efektivitas TikTok sebagai platform pemasaran produk masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan TikTok untuk pemasaran dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran di platform ini.

Seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok, banyak perusahaan mulai mempertimbangkan platform ini sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. TikTok berbeda dari platform media sosial lainnya karena algoritma uniknya yang memungkinkan konten untuk menjadi viral dengan cepat, tanpa memerlukan basis pengikut yang besar. Hal ini memberikan kesempatan bagi merek untuk mencapai audiens yang luas dalam waktu singkat.

Namun, pendekatan pemasaran di TikTok memerlukan strategi yang berbeda dibandingkan dengan platform lain seperti Facebook atau Instagram. Konten di TikTok harus menarik perhatian dalam beberapa detik pertama dan harus relevan dengan tren yang sedang berlangsung. Tantangan bagi pemasar adalah untuk terus beradaptasi dengan tren yang cepat berubah dan menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga autentik.

Selain itu, TikTok memiliki audiens yang unik, dengan sebagian besar pengguna berusia di bawah 30 tahun. Audiens ini cenderung lebih peka terhadap konten yang dipaksakan atau terlalu komersial, sehingga pendekatan yang lebih halus dan kreatif diperlukan. Kolaborasi dengan influencer, misalnya, dapat memberikan sentuhan autentik dan membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan kesadaran merek. Namun, masih

sedikit penelitian yang fokus pada TikTok dan bagaimana karakteristik unik platform ini dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran. Penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyelidiki praktik pemasaran yang efektif di TikTok dan memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan platform ini.

Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana TikTok efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran di TikTok, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dua metode utama: wawancara mendalam dan analisis konten.

1. Wawancara Mendalam:
   a. Partisipan: 10 praktisi pemasaran dari perusahaan yang aktif menggunakan TikTok.
   b. Metode: Wawancara semi-terstruktur yang mengeksplorasi pengalaman, strategi, dan pandangan mereka tentang penggunaan TikTok untuk pemasaran.
2. Analisis Konten:
   a. Subjek: 10 kampanye pemasaran yang sukses di TikTok.
   b. Fokus: Identifikasi elemen-elemen konten yang berkontribusi pada keberhasilan kampanye, termasuk penggunaan musik, tantangan (challenges), dan kolaborasi dengan influencer

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penggunaan TikTok sebagai Platform Pemasaran:

Wawancara dengan praktisi pemasaran mengungkapkan bahwa TikTok digunakan untuk berbagai tujuan pemasaran, termasuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk baru, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten yang kreatif dan sesuai dengan tren terkini dianggap sangat penting untuk menarik perhatian pengguna. Video yang singkat, informatif, dan menghibur memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Kampanye:

Analisis konten menunjukkan bahwa kampanye yang berhasil di TikTok seringkali melibatkan elemen-elemen berikut:

a. Musik Populer: Penggunaan musik yang sedang tren membantu video lebih mudah ditemukan dan diingat oleh pengguna.
b. Challenges: Tantangan yang mengajak pengguna untuk berpartisipasi aktif meningkatkan keterlibatan dan visibilitas kampanye.
c. Influencer: Kolaborasi dengan influencer membantu meningkatkan kredibilitas dan jangkauan kampanye.
d. Persepsi Konsumen: Konsumen yang diwawancarai menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik pada kampanye yang autentik dan relevan dengan minat mereka. Mereka menghargai konten yang tidak terlalu "jualan" tetapi memberikan nilai tambah, seperti hiburan atau informasi.

3. Implikasi dan Rekomendasi:

Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk:

a. Mengembangkan konten yang kreatif dan adaptif terhadap tren terbaru.
b. Memanfaatkan fitur-fitur unik TikTok seperti challenges dan musik populer.

c. Berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas kampanye.
d. Menggunakan analitik TikTok untuk memahami preferensi audiens dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

4. Keunggulan dan Kekurangan TikTok sebagai Platform Pemasaran:

Keunggulan:

a. Algoritma yang Efektif: Algoritma TikTok mampu menampilkan konten yang relevan kepada pengguna berdasarkan minat mereka, sehingga memudahkan konten pemasaran untuk mencapai audiens yang tepat.
b. Engagement Tinggi: TikTok memiliki tingkat engagement yang tinggi, terutama di kalangan audiens muda. Pengguna cenderung aktif berpartisipasi dalam tantangan dan berinteraksi dengan konten yang mereka temukan menarik.
c. Format Video yang Kreatif: Format video pendek mendorong kreatifitas dan memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan secara cepat dan efektif.

Kekurangan:

a. Tren yang Cepat Berubah: Tren di TikTok berubah dengan sangat cepat, sehingga memerlukan pemantauan dan adaptasi yang terus-menerus dari tim pemasaran.
b. Kesulitan Mengukur ROI: Mengukur return on investment (ROI) dari kampanye pemasaran di TikTok dapat menjadi tantangan, karena keterlibatan pengguna tidak selalu langsung diterjemahkan menjadi penjualan.
c. Persepsi Terhadap Konten Komersial: Pengguna TikTok seringkali lebih peka terhadap konten yang terlalu komersial, sehingga penting bagi merek untuk tetap autentik dan tidak terlalu mendorong penjualan secara langsung.

5. Studi Kasus Kampanye Sukses di TikTok :

Studi kasus dari kampanye pemasaran yang sukses di TikTok menunjukkan bahwa strategi yang menggabungkan elemen-elemen kreatif dan interaktif memiliki peluang sukses yang lebih besar. Sebagai contoh, kampanye "Guess the Gibberish" oleh Guess berhasil menarik perhatian besar dengan mengajak pengguna untuk menebak frasa acak dalam video singkat. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dari pengguna melalui partisipasi dalam tantangan.

6. Strategi Konten yang Efektif:

a. Autentisitas dan Kreativitas: Konten yang autentik dan kreatif lebih mungkin mendapatkan perhatian dan keterlibatan pengguna. Video yang menceritakan kisah atau menawarkan hiburan memiliki daya tarik yang kuat.
b. Kolaborasi dengan Influencer: Influencer memiliki pengaruh besar di TikTok dan dapat membantu memperluas jangkauan kampanye serta memberikan kredibilitas tambahan.
c. Partisipasi dalam Tren: Mengikuti tren yang sedang populer di TikTok dan menciptakan konten yang relevan dengan tren tersebut dapat membantu kampanye mendapatkan visibilitas yang lebih besar.

KESIMPULAN

TikTok memiliki potensi besar sebagai platform pemasaran produk, terutama dalam hal meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Konten yang kreatif, relevan, dan kolaborasi dengan influencer merupakan faktor kunci keberhasilan kampanye pemasaran di TikTok. Namun, tantangan seperti perubahan tren yang cepat dan pengukuran ROI memerlukan perhatian lebih lanjut. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan terus berinovasi dan memanfaatkan analitik data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di TikTok. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampak jangka panjang dan mengembangkan strategi yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Bucher, T., & Helmond, A. (2018). "The Affordances of Social Media Platforms." In Burgess, J., Poell, T., & Marwick, A. (Eds.), The SAGE Handbook of Social Media (pp. 233-253). SAGE Publications.

Crawford, S. (2020). "TikTok Marketing: How to Leverage TikTok for Business." Business Insider.

Influencer Marketing Hub (2021)."The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. "

Kaye, D. B. V., & Quinn, K. (2021). Social Media Marketing in the Age of COVID-19: The Impact of Influencers on Consumer Behavior." Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102589.

Lanz, A., Goldenberg, J., Shapira, D., & Stahl, F. (2020). "Climbing the Vine: The Adaptive Growth of New Social Media Platforms." Journal of Marketing, 84(5), 20-39.

Li, Z., & Xie, P. (2021). Understanding TikTok Use: A Psychological Perspective." Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 24(6), 343-348.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). "Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage." International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(4), 121-137.

Smith, A. N., Fischer, E., & Chen, Y. (2012). "How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102-113.

Statista (2021). "TikTok Usage Statistics."

Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam, 6 (1), 33-57.

Zeng, J., Schäfer, M. S., & Allgaier, J. (2021). "Reclaiming Visibility in the Era of Algorithmic News Curation: Uncovering the Politics of Visibility on TikTok." Media, Culture & Society, 43(5), 799-816.