

**OPTIMALISASI PENGGUNAAN TIKTOK @peemproject.id
UNTUK MEMBANGUN BASIS PELANGGAN DI KOTA
MAKASSAR**



ALIKA AMARA ALFIANTI P.M

E021211005



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

**OPTIMALISASI PENGGUNAAN TIKTOK @peemproject.id
UNTUK MEMBANGUN BASIS PELANGGAN DI KOTA
MAKASSAR**

**ALIKA AMARA ALFIANTI P.M
E021211005**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

**OPTIMALISASI PENGGUNAAN TIKTOK @peemproject.id
UNTUK MEMBANGUN BASIS PELANGGAN DI KOTA
MAKASSAR**

**ALIKA AMARA ALFIANTI P.M
E021211005**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

**OPTIMALIZING THE USE OF TIKTOK @peemproject.id TO
BUILD A CUSTOMER BASIS IN MAKASSAR CITY**

ALIKA AMARA ALFIANTI P.M

E021211005



**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
HASANUDDIN UNIVERSITY
2024**

**OPTIMALISASI PENGGUNAAN TIKTOK @peemproject.id
UNTUK MEMBANGUN BASIS PELANGGAN DI KOTA
MAKASSAR**

**ALIKA AMARA ALFIANTI P.M
E021211005**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi
Ilmu Komunikasi

pada

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**OPTIMALISASI PENGGUNAAN TIKTOK @peemproject.Id UNTUK
MEMBANGUN BASIS PELANGGAN DI KOTA MAKASSAR****ALIKA AMARA ALFIANTI P.M
E021211005**

Skripsi,

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Ilmu Komunikasi
pada 26 November 2024 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat kelulusan pada

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin Makassar

Mengesahkan:
Pembimbing tugas akhir,


Nosakros Arya, S.Sos, M.I.Kom.
NIP. 198511182015041002

Mengetahui:
Ketua Program Studi,


Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001



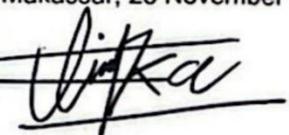
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul **"Optimalisasi Penggunaan Tiktok @Peemproject.Id Untuk Membangun Basis Pelanggan Di Kota Makassar"** adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (**Nosakros Arya,S.Sos.,.M.I.kom** sebagai Pembimbing Utama). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.



Makassar, 26 November 2024


ALIKA AMARA ALFIANTI P.M
NIM. E021211005

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah subhana wa ta' ala atas Berkat dan Rahmat-nya sehingga penulis masi diberi Kesehatan dan Kesempatan untuk dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Optimalisasi Penggunaan TikTok @Peemproject.id Untuk Membangun Basis Pelanggan di Kota Makassar “**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini, terdapat berbagai tantangan yang harus dilalui. Tanpa dukungan, pengorbanan, doa, dan bantuan dari banyak pihak, pencapaian ini tentu sulit terwujud. Oleh karna itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Musdalifah Amin dan Bapak Muchtar Aras atas segala pengorbanan, cinta kasih, motivasi, materi dan doa- doa yang tak pernah putus sehingga menjadi dorongan besar bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, masukan, dan kesabarannya dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Arianto, M.si., dan Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si., selaku Dosen Penguji atas masukan dan sarannya atas proses ujian dan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si., selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dan petunjuk selama penulis menempuh pendidikan di Departemen ini.
5. Kepada seluruh staff Departemen Ilmu Komunikasi dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang telah membantu dan memberikan kemudahan dalam proses administratif selama penempuh menulis studi.
6. Kepada Owner, Tim sosial media, dan pelanggan Peem Project Moto Wash, yang telah menjadi informan dalam penelitian ini. Terima Kasih telah meluangkan waktu dan berbagi informasi yang sangat berharga.
7. Sahabat penulis dalam perkuliahan Caca dan Namira yang menjadi panutan penulis semasa kuliah. Terima kasi atas dukungan, motivasi, candaan, dan kebersamaan yang diberikan.

8. Sahabat penulis Mimi dan Lisa yang dari dulu senantiasa menemani penulis dalam suka maupun duka serta kebaikan hatinya memberikan support dan doa selalu kepada penulis, semoga hal baik menyertai selamanya.
9. Sahabat Penulis Sabrina dan Naila yang selalu memberikan dukungan dan doa atas segala pencapaian penulis, semoga hal baik menyertai selamanya.
10. Kepada sepupu penulis Wany yang selalu meluangkan waktunya untuk mengajarkan, memberikan arahan serta masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, semoga hal baik menyertai selamanya.
11. Teman-teman Becebeyash (Broadcasting 2021) Terima kasih atas kebersamaan, kekeluargaan, serta pengalaman yang telah mewarnai perjalanan penulis semasa kuliah, Semoga hal-hal baik menyertai dan semoga sukses selalu buat kalian.
12. Teman-Teman Celestial yang tidak bisa disebutkan satu per satu Terima kasih atas pengalaman dan kerja sama semasa kuliah semoga hal baik menyertai selamanya.
13. Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik), atas ruang belajar yang telah diberikan dan segala kehangatan dalam berbagi pengalaman dan pengetahuan.
14. Untuk diri sendiri, Terima kasih Atas kerja keras, kesabaran, perjuangan, serta ketekunan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga masa depan menyambutmu dengan Baik.

Akhir kata, penulis ingin berterima kasi kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masi jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun. Terima Kasih.

Makassar, 26 November 2024
Alika Amara Alfianti P.M

ABSTRAK

ALIKA AMARA ALFIANTI P.M Optimalisasi Penggunaan TikTok @peemproject.id untuk Membangun Basis Pelanggan di Kota Makassar. (Dibimbing oleh Nosakros Arya).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengoptimalisasian TikTok pada akun @peemproject.id dalam membangun Basis Pelanggan di Kota Makassar. Tiktok, sebagai platform media sosial yang semakin berkembang, menawarkan peluang unik bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten kreatif. Di era digital saat ini, TikTok telah menjadi platform yang bisa digunakan dalam pemasaran digital terutama bagi usaha yang menawarkan layanan jasa seperti Peem project. Peem Project menggunakan platform media sosial TikTok untuk menampilkan fasilitas dan proses pencucian motor untuk memperkuat kesadaran merek.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan Owner, Tim sosial media, serta pelanggan yang mengetahui Peem project dari platform media sosial TikTok. Metode ini memberikan wawasan mengenai pengoptimalisasian platform media sosial TikTok dalam video konten kreatif untuk membangun basis pelanggan di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur TikTok, seperti halaman analitik, penggunaan *hashtag*, pemilihan efek visual dan pemilihan lagu viral, dapat membuat video-video konten @peemproject.id menjadi banyak di lihat orang. Hal tersebut meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan audien sehingga Peem Project moto wash mengalami peningkatan basis pelanggan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor penghambat dalam pengoptimalisasian video konten TikTok pada akun @peemproject.id, seperti kurangnya konsistensi, perubahan tren yang cepat, dan persaingan bisnis yang perlu diatasi untuk memaksimalkan efektivitas pengoptimalisasian pengguna Tiktok pada akun @peemproject.id untuk memabangun basis pelanggan di Kota Makassar.

Kata Kunci: Optimalisasi, Pemasaran Digital, TikTok, Strategi Pemasaran, Basis Pelanggan

ABSTRACT

ALIKA AMARA ALFIANTI P.M *Optimizing the Use of TikTok @peemproject.id to Build a Customer Base in Makassar City. (Supervised by Nosakros Arya).*

This study aims to determine how to optimize TikTok on the @peemproject.id account in building a customer base in Makassar City. TikTok, as an increasingly growing social media platform, offers unique opportunities for businesses to reach a wider audience through creative content. In today's digital era, TikTok has become a platform that can be used in digital marketing, especially for businesses that offer services such as Peem project. Peem Project uses the TikTok social media platform to showcase its motorcycle washing facilities and processes to strengthen brand awareness.

The research method used is qualitative, with data collection techniques through observation and in-depth interviews with the Owner, social media team, and customers who know Peem project from the TikTok social media platform. This method provides insight into optimizing TikTok's social media platform in creative content videos to build a customer base in Makassar City.

The results of this study indicate that the use of TikTok features, such as analytics pages, the use of hashtags, the selection of visual effects and the selection of viral songs, can make @peemproject.id's content videos be seen by many people. This increases user engagement and expands audience reach so that Peem Project moto wash experiences an increase in customer base. However, this study also identified inhibiting factors in optimising TikTok content videos on the @peemproject.id account, such as lack of consistency, rapid trend changes, and business competition that need to be overcome to maximise the effectiveness of optimising TikTok users on the @peemproject.id account to build a customer base in Makassar City.

Keywords: *Optimization Digital marketing, TikTok, Marketing Strategy, Customer Base*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
BAB III HASIL PENELITIAN	35
BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN.....	48
BAB V PENUTUP.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna TikTok di Seluruh Dunia.....	2
Gambar 2.1 Data pengguna TikTok di indonesia	2
Gambar 3.1 Data aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di seluruh dunia pada tahun 2022	3
Gambar 4.1 Perbandingan data pengguna TikTok dan Instagram di Indonesia	4
Gambar 5.1 Akun TikTok Pemproject.id	6
Gambar 6.1 Komentar Pelanggan Peem Project	7
Gambar 7.1 Digital marketing	11
Gambar 8.1 Kerangka konseptual	16
Gambar 9.1 Alur Model Analisis Data Kualitatif Menurut Miles dan Huberman	21
Gambar 10.3 Logo Peem Project.....	35
Gambar 11.3 Struktur Organisasi Peem Project	38
Gambar 12.4 Fitur Hashtag TikTok.....	42
Gambar 13.4 Fitur Analisis postingan TikTok	43
Gambar 14.4 Fitur Analisis postingan TikTok	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Informan Penelitian	39
---	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

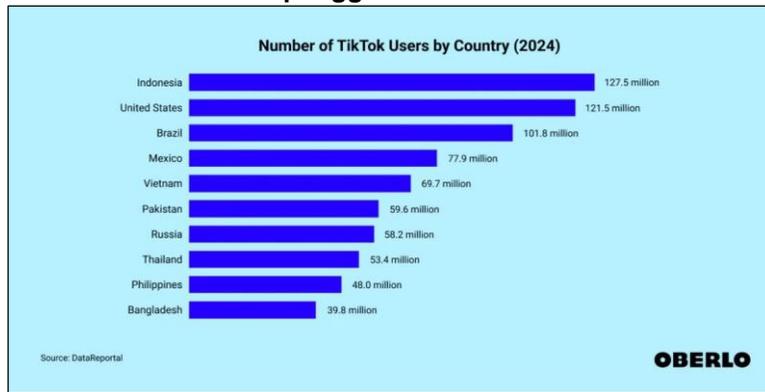
Dalam era globalisasi yang semakin berkembang saat ini, semua aspek kehidupan manusia mengalami perubahan yang signifikan, baik dari segi pendidikan, teknologi, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Semakin canggihnya teknologi dapat mempermudah segala aspek kehidupan, salah satunya adalah pemasaran. Di Indonesia, pemasaran telah mengalami transformasi besar yang ditandai dengan masuknya *e-commerce* dan pemasaran digital, yang telah mengubah budaya belanja yang sebelumnya harus tatap muka dan sekarang dipermudah dengan hanya memanfaatkan *smartphone* dan data internet kini bisa berbelanja online. Akibatnya, muncul pasar baru, yaitu *digital inbound* sebuah strategi *digital marketing* yang memaksimalkan penggunaan internet sebagai sarana pemasarannya yang berfokus pada menarik pelanggan yang memilih untuk berinteraksi dengan suatu perusahaan tertentu untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat kepada mereka (Denada et al., 2023).

Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif dan meningkatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti internet dan media sosial Yani et al (2022) dalam Kusuma & Sugandi. Terdapat beberapa platform media sosial yang bisa digunakan seperti, Instagram, Twitter, situs web, Tiktok, dan lain-lain. Media sosial dapat digunakan selain untuk berkelana di dunia maya, juga sekarang digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu. Saat ini aplikasi Tik Tok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan *digital marketing* ini.

Media sosial adalah salah satu dampak paling transformatif dari teknologi informasi pada bisnis, mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menjual barang dan jasa mereka. Media sosial melibatkan penggunaan aktif perangkat media elektronik untuk berkomunikasi secara online dengan orang lain yang terlibat dalam kontak media sosial. Sebagian besar orang dapat mengakses media sosial melalui perangkat yang terhubung ke internet. Salah satu platform media sosial yang telah meraih popularitas tertinggi adalah Tik Tok (Ramadhan, 2023).

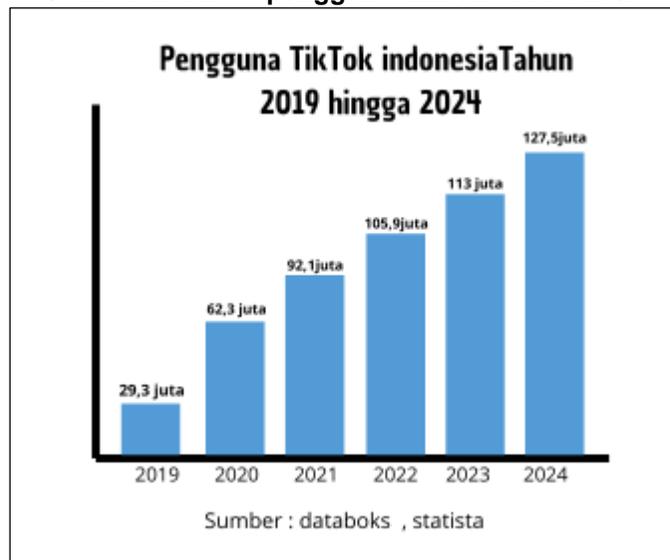
Menurut Yani et al., (2022) dalam Hasiholan, aplikasi Tik tok ini adalah aplikasi yang juga dapat melihat video pendek dengan berbagai ekspresi dari masing-masing pencipta. Dan pengguna aplikasi tersebut bisa meniru dari video pengguna lain, seperti pembuatan video dengan musik kontemporer yang juga dibuat oleh pemain bisnis yang mempromosikan produk mereka sehingga mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat dalam arti luas.

Gambar 1. 1 Data pengguna TikTok di Seluruh Dunia



Sumber: (OBERLO, 2024)

Gambar 2. 1 Data pengguna TikTok di indonesia



Sumber: (Databoks dan Statista, 2024)

Berdasarkan Denada et al., (2023) dalam Damayanti & Gemiharto, pengguna yang terus meningkat, TikTok menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. TikTok adalah salah satu situs media sosial yang menjadi populer dengan cepat. TikTok memungkinkan jutaan pengguna di seluruh dunia untuk berbagi video pendek yang menghibur, lucu, dan menginspirasi, dan telah menjadi platform untuk kreativitas mereka. Pada tahun 2020, aplikasi TikTok menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018, ia telah mendapatkan banyak pengguna dari berbagai usia bahkan masuk dalam sepuluh aplikasi terpopuler di Google Play Store di seluruh dunia termasuk Indonesia, Korea, dan Cina.

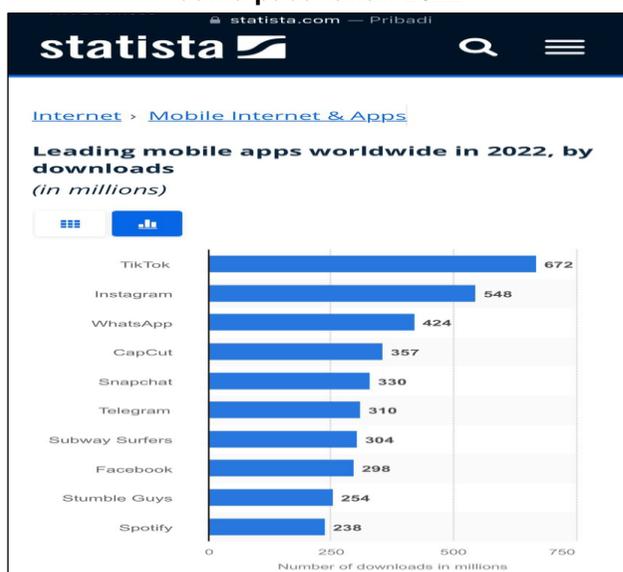
Aplikasi TikTok ini memang menampilkan fitur-fitur yang kekinian yang mana dapat menarik para pengguna TikTok untuk menggunakannya. TikTok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkreaitas melalui konten video (Novita et al., 2021

dalam Abdulhakim, A., 2019). Para pengguna TikTok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16 - 24 tahun).

Aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial yang mudah digunakan. Menurut Hasiholan dkk., (2020), aplikasi Tiktok memiliki antar muka yang mudah dan *user friendly*. Aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z. Rakmayanti (2020), mengatakan bahwa generasi Y dan Z usia antara 14 sampai dengan 24 tahun mendominasi pengguna TikTok di Indonesia. Generasi tersebut merupakan generasi yang sering melakukan belanja secara *online* sehingga lebih konsumtif dan impulsif. Maka dari itu Tiktok dapat menjadi media sosial yang efektif dalam melakukan promosi produk (Novita et al., 2021).

Pengembangan aplikasi TikTok menjadi kesempatan bagi para pengusaha atau para pelaku pemasaran untuk melakukan *personal branding* atau mempromosikan produknya. Pada tahun 2022, TikTok adalah aplikasi seluler yang paling banyak di unduh di seluruh dunia. Aplikasi berbagi video pendek menghasilkan 672 juta unduhan pada tahun yang sama. TikTok dengan cepat mendapatkan popularitas setelah mengakuisisi Musical.ly pada tahun 2018. Pada tahun 2023, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia diperkirakan akan melebihi 834 juta, pada bulan september 2022, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Google *Play Store* dan aplikasi kedua yang paling banyak diunduh di Apple *App Store*, setelah BeReal (Statista, 2022).

Gambar 3. 1 Data aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di seluruh dunia pada tahun 2022



Sumber: (Statista, 2022)

Berdasarkan data tersebut mengidentifikasi bahwa TikTok merupakan media sosial dengan jumlah *user* yang banyak dan diminati, maka mempromosikan produk dengan menggunakan media tersebut memungkinkan untuk terlihat oleh banyak *user* dan memiliki potensi untuk memotivasi minat beli konsumen.

TikTok dan Instagram saat ini menjadi media sosial yang mendominasi lanskap digital saat ini, memiliki basis pengguna yang besar dan terus berkembang. Tentunya kedua media sosial ini memiliki perbedaan dan persamaan yang keduanya sangatlah penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, komunikasi, dan tren digital. TikTok didominasi oleh generasi Z dan milenial dengan fokus pada video pendek dinamis dan viral. Sedangkan, pengguna Instagram memiliki pengguna beragam usia dengan konten yang beragam, mulai dari foto, video estetik, dan *stories* 24 jam. TikTok dan Instagram melayani segmen pengguna yang berbeda dengan pendekatan konten yang unik, dengan memilih platform yang tepat bergantung pada tujuan dan target audiens. Berikut perbandingan pengguna TikTok dan Instagram mulai pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 (Upgraded & DataIndonesia, 2024).

Gambar 4. 1 Perbandingan data pengguna TikTok dan Instagram di Indonesia

DATA PENGGUNA TIKTOK DAN INSTAGRAM DI INDONESIA		
TAHUN 2020 - 2024		
Tahun	TikTok	Instagram
2020	29,3 JUTA	62,470 JUTA
2021	54,6 JUTA	82,120 JUTA
2022	82,3 JUTA	101,760 JUTA
2023	112,97 JUTA	106,721 JUTA
2024	127.5 JUTA	88.861 JUTA

Sumber : *upgraded. id & Data indonesia.id*

Sumber: (Upgraded & DataIndonesia, 2024)

Data diatas menunjukkan perkembangan pengguna tiktok dan Instagram di Indonesia dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024. Pada tahun 2020 TikTok memiliki 29,3 juta dan naik secara drastis pada tahun 2024 TikTok memiliki 127,5 juta pengguna, dalam 4 tahun **TikTok berhasil meningkatkan pengguna sebanyak 98,2 juta pengguna**. Sedangkan, Instagram pada tahun 2020 memiliki 62,470 juta pengguna dan terus meningkat sampai pada tahun 2023 mencapai 106,721 juta pengguna, dan mengalami penurunan pada tahun 2024 memiliki 88.861 juta pengguna, tahun 2024 **Instagram kehilangan pengguna sebanyak 17,86 juta pengguna**.

TikTok menjadi salah satu media promosi yang di gunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut (Yupi & Heryadi Putri, 2023 dalam Bulele, Y.N. 2020), media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreatifitas. Aplikasi TikTok banyak pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Misalnya, seperti promosi sebuah produk terbaru, produk *make up*, makanan, bidang pendidikan dan kesehatan. Bahkan tidak sedikit dari lembaga pemerintahan pun menggunakan aplikasi TikTok untuk media sosialisasi program. Ditambah lagi dengan adanya TikTok *shop*, yakni

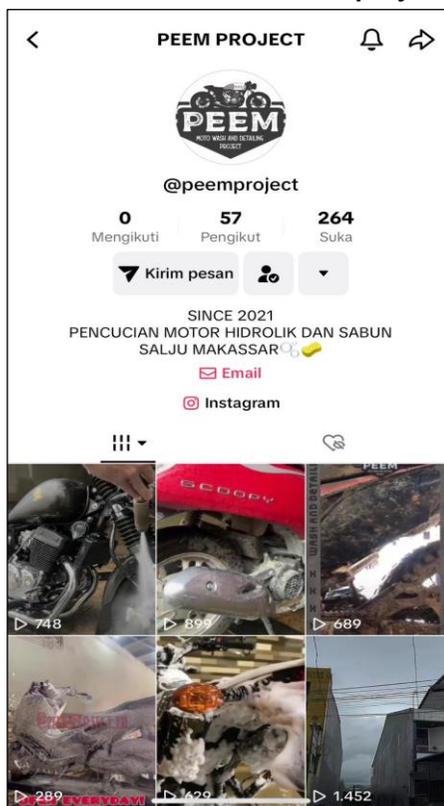
platform ecommerce untuk berjualan di aplikasi dan ekosistem TikTok. Media ini semakin mempermudah para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasanya.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak produk yang terjual maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Hal ini tentunya harus didukung dengan promosi yang baik dalam membangun *brand awareness*. Perencanaan promosi yang baik adalah dengan memilih media yang tepat dalam proses promosi, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Semakin berkembangnya dunia digital, menjadikan semakin maraknya *platform* media sosial. Saat ini, sebuah media sosial TikTok tengah naik daun dan ramai dibicarakan oleh banyak orang. TikTok sendiri merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video berdurasi 15-60 detik. Biasanya video yang di unggah tersebut terdapat musik atau teks yang sederhana (Yupi & Heryadi Putri, 2023).

Banyak pakar media sosial menyebutkan bahwa TikTok akan menjadi "*The Big New Media*." Hal ini didukung oleh jumlah pengunduh aplikasi ini. Dalam laman databoks.katadata.co.id, menyebutkan bahwa aplikasi TikTok mendapatkan total jumlah unduhan sebesar lebih dari 2 miliar per tiga bulan pertama di tahun 2020. Aplikasi ini menambahkan 12 juta pengguna Amerika Serikat pada bulan Maret 2020 dan total 52,2 juta pengguna secara global (Weiss, G., 2020) menjadikan aplikasi ini sebagai aplikasi dengan jumlah terbanyak untuk kategori *non-gamming* pada kuartal pertama 2020 (Leskin, P., 2020). Selain itu, waktu yang dihabiskan untuk membuka aplikasi TikTok juga meningkat. Misalnya, pengguna di Amerika Serikat menghabiskan rata-rata 8 jam di aplikasi selama bulan Maret. 10.8% lebih tinggi dari waktu yang dihabiskan pada bulan Januari (Weiss, G., 2020). Menurut data sensor tower, total unduhan terbanyak berada di Indonesia dengan memetakan 11% total unduhan. Kemudian disusul oleh Brazil dengan total unduhan sebesar 9% (Yupi & Heryadi Putri, 2023). Data-data tersebut menunjukkan bahwa Tiktok kini menjadi *platform* atau aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian penggunanya. Seiring perkembangannya, aplikasi TikTok ini digunakan tidak hanya hiburan semata, akan tetapi juga bisa digunakan sebagai media promosi.

Dengan banyaknya pengguna media sosial TikTok maka para pelaku bisnis mulai mengidentifikasi dan menggunakan pendekatan *marketing* dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Akun TikTok @peemproject.id ini menjadi salah contoh akun TikTok yang digunakan untuk promosi. Peem Project dalam menggunakan media sosial tiktok membagikan aktivitasnya dengan membuat video pendek dengan berdurasi 15 detik sampai 1 menit menampilkan proses pencucian motor yang menarik pelanggan agar ingin mencuci motor di peem *project*. Dengan memperlihatkan ketelitian para pekerja peem *project* dan memperlihatkan hasil sebelum dan sesudah motor di cuci.

Gambar 5. 1 Akun TikTok Peemproject.id



Sumber: (TikTok Peem Project, 2024)

Peem Project dalam menggunakan media sosial TikTok bertujuan untuk membagikan informasi dan aktivitasnya seperti menampilkan sebelum dan setelah motor pelanggan di cuci, yang berfungsi untuk menjadi daya tarik perhatian dan memperkenalkan jasa atau layanannya untuk menarik pelanggan agar ingin mencuci motor di peem project. Usaha jasa pencucian motor ini sudah ada sejak tahun 2021, Saat ini Peem Project memiliki 2 cabang di kota Makassar, cabang pertama berlokasi di Jalan Teuku Umar Raya No 18, Makassar dan cabang kedua berlokasi di jalan Abdullah Daeng Sirua No 11, Makassar. Peem project hadir dengan menawarkan jasa pencucian motor bagi orang yang ingin merawat motornya dan tidak memiliki banyak waktu untuk mencuci motornya sendiri. Jasa pencucian motor di Makassar sudah banyak ditemukan di berbagai daerah sekitar Makassar, tapi yang menjadi keunggulan dari peem project yaitu karna Peem Project menyediakan jasa pencucian motor dengan menggunakan mesin *hydraulic* dan menggunakan sabun salju dengan kualitas yang tinggi dan menawarkan harga yang murah. Harga jasa pencucian motor di pencucian Peem Project mulai dari Rp. 25.000 rupiah sampai Rp. 35.000 rupiah. Dimana harga yang ditawarkan peem project tidak sebanding dengan jasa pencucian motor lainnya, yang hampir setara tetapi tidak mempunyai fasilitas seperti mesin *hydraulic* dan sabun salju seperti yang disediakan oleh Peem Project. Terhitung pada tanggal 21 juni 2023 pada akun TikTok @peemproject.id konten pertama akun TikTok

@peemproject.id mencapai viewers sebanyak 7.688 kali tayangan dimana hal ini media sosial TikTok menjadi peluang bagi peem project untuk mempromosikan jasa dan layanannya.

Satu bulan sebelum menggunakan media sosial TikTok pada tanggal 1 Mei 2023 sampai 21 Juni 2023 jumlah pelanggan Peem Project sebanyak 691 motor pelanggan, sedangkan setelah 1 bulan menggunakan TikTok terhitung pada tanggal 22 Juni 2023 sampai 22 Juli 2023 jumlah pelanggan Peem Project sebanyak 961 motor pelanggan, dimana setelah memanfaatkan media sosial TikTok selama 1 bulan terdapat kenaikan pelanggan sebanyak 9% pelanggan dan terus bertambah setiap bulannya. Berdasarkan dari data tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana optimalisasi penggunaan TikTok @peemproject dalam membangun basis pelanggan di kota Makassar.

Berdasarkan dari pra-survei yang telah dilakukan terdapat beberapa pencucian motor disekitar jalan Teuku Umar dan sunu makassar, Termasuk Peem Project. Dari sekian jasa pencucian motor hanya peem project yang menggunakan media sosial tiktok sebagai sebagai sarana promosi. Jasa pencucian motor yang tidak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi cenderung kurang pengunjung yang datang, hal ini dikarenakan pelanggan yang menggunakan jasa tersebut hanya masyarakat di sekitaran lokasi usahanya saja dan juga sebagian kecil masyarakat yang melewati lokasi tersebut. Sedangkan, jasa pencucian motor yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dalam hal ini ialah peemproject, sehingga peemproject mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas. Salah satu yang dapat ditemukan ialah dari komen yang ditinggalkan pada laman komentar konten peem project sebagai berikut.

Gambar 6. 1 Komentar Pelanggan Peem Project



Sumber : Tiktok @peemproject.id

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat. Beberapa terobosan yang bersifat baru maupun disempurnakan menjadi pertanda bahwa teknologi kita saat ini berada di *level* yang telah meningkat. Salah satunya aplikasi-aplikasi ini mampu memberikan fasilitas yang

dapat menunjang para penggunanya. Salah satu aplikasi yang terpopuler saat ini di kalangan masyarakat, yaitu TikTok.

Sebagai pebisnis dapat memanfaatkan popularitas aplikasi TikTok yang akan digunakan sebagai media promosi sehingga produk yang mereka jual dapat lebih dikenal sebagai banyak orang. Dengan munculnya pesaing komersial baru dengan penjualan produk serupa sehingga dapat mengurangi popularitas produknya dan juga dengan aplikasi yang saat ini dicintai oleh masyarakat, maka salah satu hal yang bisa dibuat sehingga produk dapat diketahui oleh masyarakat dalam arti luas untuk melakukan penelitian tentang optimalisasi penggunaan Tiktok dalam membangun basis pelanggan. Karna saat ini, TikTok memang sangat dicintai oleh masyarakat, peneliti berharap bahwa orang dapat lebih tertarik untuk menggunakan TikTok sebagai media promosi dalam membangun pelanggan.

Dalam penelitian ini, metode studi kasus pemanfaatan sosial media bagi pengusaha digunakan untuk meneliti secara mendalam bagaimana optimalisasi penggunaan TikTok dalam membangun basis pelanggan. Pendekatan ini dipilih karna memungkinkan untuk memahami bagaimana dampak penggunaan TikTok dalam menarik pelanggan dengan hanya memanfaatkan media sosial. Beberapa studi kasus yang di refrensikan pada penelitian ini, yakni berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Denada et al., 2023) dengan judul "Optimalisasi media sosial TikTok sebagai sarana promosi di Oculus photostudio cabang galuh mas Karawang" meneliti di mana tantangan yang dihadapi Oculus Photostudio adalah menciptakan konten yang menarik dan membedakanya dengan konten yang lain. Pada penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa pengoptimalan media sosial TikTok sebagai promosi untuk Oculus Photosudio. Studi ini mengidentifikasi langkah-langkah utama bagi pengguna, termasuk menargetkan audiens, perencanaan konten, pembuatan konten kreatif, format konten, konsistensi, frekuensi, interaksi, integrasi, dan evaluasi konten.

Berdasarkan penelitian oleh Kadarisman & Ekawati (2024) dengan judul "Optimalisasi media sosial Tiktok live sebagai media komunikasi persuasif pada fashion untuk menghasilkan omzet sebagai target (studi kasus pada Oemah Gamis)" yang fokus mengetahui optimalisasi penggunaan sosial media TikTok live sebagai media komunikasi promosi pada fashion untuk menghasilkan omzet sesuai target. Pada penelitian ini, digunakan empat tahapan yaitu, *Share, Optimize, Manage, Enege* (SOME). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Oemah Gamis belum maksimal dalam menjaga hubungan baik dengan kostumer sehingga mengakibatkan turunya omzet penjualan.

Berdasarkan penelitian oleh Ketut Ribek & Sinta Purnamasari (2023) dengan judul "Optimalisasi penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan pada usaha F&B kebun Es Teh Indonesia" meneliti bagaimana program kegiatan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awarness* pada UMKM dan menarik konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk promosi produk dapat meningkatkan penjualan di F&B Kebun Es Teh Indonesia selama COVID-19. Strategi ini membantu dalam promosi, umpan balik, dan keterlibatan

pelanggan. Studi ini juga menyoroti pentingnya membuat media sosial khusus untuk bisnis, mengunggah foto produk, dan mengajukan pertanyaan kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh da Silva Wegner et al., (2023) berjudul *“Performance analysis of social media platforms : evidence of digital marketing”* dalam jurnal ini peneliti fokus pada kinerja *platform* media sosial dalam menggunakan *digital marketing* perusahaan dalam jurnal tersebut peneliti mengatakan platform media sosial terbaik adalah TikTok karena memperoleh kinerja terbaik di antara media sosial lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kinerja terbaik dari platform TikTok dalam hal *digital marketing* ialah dimana jejaring sosial dapat menghubungkan banyak orang dari belahan dunia yang dimana penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung dalam membagikan informasi dan pelayanan dari produk ditawarkan.

Pada penelitian sebelumnya, yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Slv Travel Melalui Instagram Pada Masa Pandemi *Covid-19* Dalam meningkatkan Jumlah Konsumen” bertujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi dan faktor-faktor apa saja yang menunjang dan menghambat strategi komunikasi pemasaran Slv Travel melalui instagram pada masa pandemi *Covid-19* dalam meningkatkan jumlah konsumen. Sedangkan, penelitian ini, yakni **“Optimalisasi penggunaan TikTok @peemproject.id untuk membangun basis pelanggan di kota Makassar”** bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan tiktok sebagai sarana promosi di peem project untuk membangun basis pelanggan di kota Makassar. Penelitian di atas sudah pasti memiliki persamaan dan perbedaan, yang menjadi perbedaan penelitian sebelumnya dan sekarang, yaitu penelitian sebelumnya mengangkat subjek media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen Slv Travel, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek media sosial TikTok sebagai optimalisasi dalam membangun basis pelanggan Peem Project, dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian ini keduanya sama-sama memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *digital marketing* media sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik meneliti bagaimana optimalisasi penggunaan TikTok @Peemproject.id dalam membangun basis pelanggan di kota Makassar. Oleh karna itu, penulis menetapkan judul penelitian **“Optimalisasi penggunaan TikTok @Peemproject.id dalam membangun basis pelanggan di kota Makassar”** .

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Optimalisasi penggunaan TikTok @peemproject.id dalam membangun basis pelanggan di Kota Makassar ?
2. Apa saja faktor penghambat yang dihadapi @peemproject.id dalam pengoptimalisasian TikTok dalam membangun basis pelanggan di kota makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui optimalisasi penggunaan akun tiktok @peemproject.id dalam basis meningkatkan pelanggan di kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang menunjang dan menghambat yang dialami @peemproject.id dalam pengoptimalisasian sosial media TikTok untuk membangun basis pelanggan di kota Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis
 1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya ilmu komunikasi dan lebih terkhusus strategi komunikasi pemasaran melalui tiktok sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan karya ilmiah terhadap mahasiswa ilmu komunikasi.
 2. Hasil penelitian ini sebagai bahan refrensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengadakan penelitian dengan objek yang sama.
- b. Kegunaan Praktis
 Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.

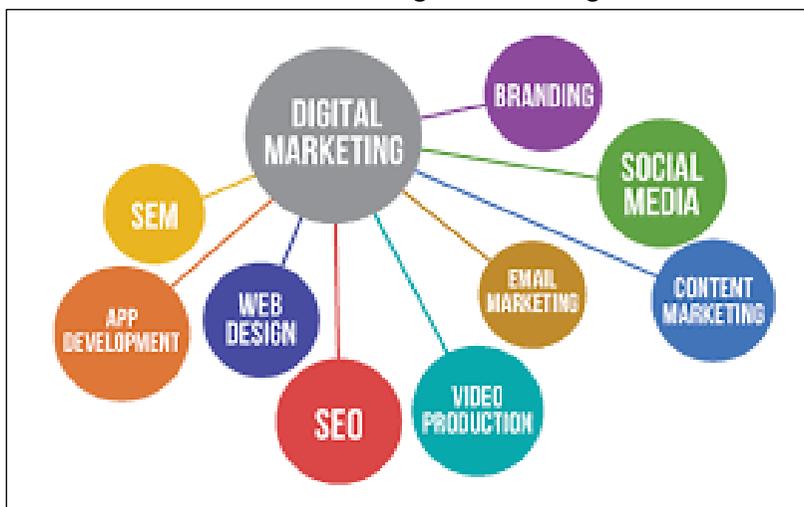
D. Kerangka Konseptual

1. *Digital marketing*

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan (Purwana et al., 2017)

Digital marketing atau pemasaran secara digital bisa di definisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di *online*. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran anda seperti, *website*, blog, media sosial (TikTok, Instagram, Whatsapp, Line, dsb). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada anda (Questibrilia, 2020).

Digital marketing upaya melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik termasuk radio dan televisi. Konsep ini lebih banyak dikaitkan dengan upaya promosi secara *online*. (Andiryanto, 2018)

Gambar 7. 1 *Digital marketing*

Sumber: (Andiryanto, 2018)

Pada dasarnya, strategi pemasaran digital atau strategi *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak berbeda jauh dengan *marketing* konvensional. Bedanya, ada kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ketika kamu memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih di kenal.

Strategi pemasaran digital atau strategi *digital marketing* tentu memiliki kelebihan dibanding strategi konvensional, diantaranya :

1. Menjangkau target pasar yang lebih luas
Media konvensional seperti brosur, *banner*, atau koran dan majalah mungkin efektif untuk menjangkau sejumlah target pasar. Tapi jika ingin menjangkau seluruh lapisan masyarakat, media digital terbukti lebih efektif. Karna seiring dengan perkembangan zaman hampir semua orang menjadi pengguna internet media sosial.
2. Meningkatkan angka penjualan
Luasnya jangkauan pasar akan memberi dampak besar pada peningkatan angka penjualan. Salah satu faktor yang memengaruhi adalah kemudahan informasi yang di dapat konsumen tentang suatu produk. Dimana hal tersebut membuat mereka yakin bahwa barang dan jasa yang di jual berkualitas. Akibatnya, angka penjualan semakin meningkat dan kesempatan untuk mendapat pelanggan baru pun semakin besar.
3. Lebih hemat
Pemasaran digital merupakan salah satu solusi bijaksana. Dibandingkan dengan media konvensional, ketika memasarkan produk internet kita memiliki banyak variasi alat yang bisa digunakan dan disesuaikan dengan *budget*.

Digital marketing juga memiliki jenis **berdasarkan strategi** dan **berdasarkan media** pemasaran. Dilihat dari strategi, pemasaran digital dibagi menjadi dua yaitu :

1. *Push digital marketing*

Push digital marketing adalah salah jenis yang metodenya menawarkan langsung produk ke pelanggan untuk mendapat hasil penjualan secara cepat. Biasanya strategi ini dilakukan pada produk baru yang belum terlalu, dan tujuan utamanya adalah untuk *exposure*.

2. *Pull digital marketing*

Berbanding terbalik dengan startegi sebelumnya, pada *pull digital marketing* yang dilakukan tidak terlalu frontal. Iklan jenis ini biasanya dibuat sedemikian rupa sehingga pelanggan tertarik dan bergerak untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk yang dijual.

Sedangkan dilihat berdasarkan media yang digunakan, *digital marketing* dibagi menjadi 5 yaitu :

1. *Website*

Memiliki *website* resmi sudah menjadi kewajiban bagi para pemilik yang memutuskan untuk beroperasi secara *online*. Selain menjadi "kantor atau toko" *digital*, *website* juga memiliki fungsi lain yang tidak kalah penting yaitu sebagai media promosi. Tidak hanya lebih murah, promosi melalui *website* juga akan membuat pelanggan bisa lebih mengenal produk yang di jual.

2. *Pay per click*

Salah satu jenis *digital marketing* ini juga memanfaatkan *website* untuk media promosi. Bedanya, promosi dilakukan *website* lain dengan jumlah pengunjung besar dan populer. Bentuk iklan untuk promosi jenis ini biasanya berupa *banner* yang ketika di klik pengunjung akan diarahkan pada *website* resmi *marketplace* tempat produk dijual.

3. *Search Engine Marketing (SEM)*

Hampir mirip dengan *startegi search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing* atau SEM memanfaatkan mesin pencari untuk fokus pada iklan langsung di mesin pencarian. Untuk bisa membuat iklan *digital* semacam ini, kita membutuhkan produk seperti Google Ads. Seperti PPC, konten promosi untuk SEM sudah seharusnya dibuat semenarik mungkin. Karena jika tidak, biaya yang dikeluarkan tentu akan sia-sia.

4. *Social Media Marketing (SMM)*

Apabila SEM memanfaatkan mesin pencari, SMM memanfaatkan media sosial. Untuk iklan semacam ini, kamu membutuhkan alat seperti Facebook atau Instagram Ads. Dibanding SEM, peluang produk untuk dikenal lebih besar sebab saat ini hampir semua orang memiliki media sosial.

5. *Email marketing*

Promosi ini berupa pesan dalam bentuk gambar atau tulisan dan dikirimkan kepada semua pelanggan yang telah *subscribe newsletter* di *website* atau *platform* milik pemilik usaha lainnya. Berbeda dengan jenis promosi lainnya, tidak semua orang bisa melihat iklan yang kita bagikan. Strategi ini biasanya dilakukan memicu pembelian kembali dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2. **TikTok**

TikTok adalah aplikasi media sosial berbagi video berdurasi pendek yang menawarkan kreativitas penggunaannya melalui beragam pilihan *filter*, suara, cuplikan lagi dan efek khusus. Saat ini TikTok menjadi media sosial yang bagus bagi pemasar untuk

menjalankan kampanye yang dapat meningkatkan kesadaran merek, Daya tarik TikTok sebagian berasal dari sifatnya sebagai *platform* media sosial, yaitu aplikasi internet yang berdasar pada teknologi web 2.0 dimana pembuatan dan pertukaran konten di dalamnya dibuat oleh pengguna atau disebut dengan *User Generated Content* (UGC). Keuntungan dalam menggunakan UGC bagi perusahaan ialah dapat melakukan promosi dengan biaya yang rendah namun tetap dapat menghasilkan dampak yang positif pada penjualan dan peningkatan atas kesadaran merek. TikTok juga memiliki algoritma yang memungkinkan sebuah konten dapat disebarluaskan ke dalam jangkauan yang lebih luas berdasarkan minat penggunaannya.

Menurut Mulyana dan Demmy Deriyanto (2018) dalam Dwi Nurmala et al., (n.d.) penggunaan TikTok terdapat dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti perasaan, sikap, dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanaan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakterpaparan suatu objek.

Faktor internal, yakni faktor yang berasal dari dalam diri seorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi, perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi perasaan adalah faktor internal yang memengaruhi penggunaan aplikasi TikTok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seorang dengan penggunaan aplikasi TikTok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

3. Fitur- Fitur TikTok

TikTok memiliki fitur - fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, dimana fitur tersebut membuat angka penggunaannya terus menambah. Selain fitur yang unik dan menarik, TikTok juga mendukung penggunaannya untuk membuat video pendek kreatif. Ada beberapa fitur yang digunakan oleh TikTok dalam menjalankan komunikasi pemasarannya yakni :

1. Perekaman dan penggunaan Video

Fitur paling mendasar dan sangat dibutuhkan adalah kemampuan merekam video langsung di aplikasi. Pengguna juga dapat mengunggah video yang sudah ada dari kamera pribadi, memberi pengguna lebih banyak kebebasan untuk berkreasi.

2. Beranda atau *For You Page* (FYP)

Beranda atau lebih dikenal FYP adalah satu fitur utama dari TikTok yang menjadi pusat perhatian para pengguna. Dengan FYP, pengguna dapat menemukan video-video yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna *platform* tersebut. FYP menampilkan berbagai jenis video yang mencakup berbagai genre dan konten. pengguna dapat menemukan video hiburan, pendidikan, komedi, musik, tarian dan lainnya. Video yang sedang tren atau viral juga sering muncul di FYP.

3. Penyuntingan Video

TikTok memiliki alat pengeditan canggih yang memungkinkan pengguna memproduksi video sesuai dengan yang diinginkan. Fitur ini mencakup dasar-dasar, seperti memotong, membalik video, memutar video, dan mengubah kecepatan

pemutarannya. Fitur tersebut juga menyediakan teks, stiker, dan emoji ke video yang telah dibuat. Fitur ini juga membantu dalam memberikan konteks atau pesan tambahan kepada penonton. TikTok dikenal dengan fitur musiknya yang kuat, pengguna bisa menambahkan lagu dari perpustakaan musik TikTok.

4. Filter Dan Efek

Salah satu bagian terbaik dari TikTok adalah banyaknya filter dan efek yang dapat dimainkan. Aplikasi ini menawarkan filter stiker, filter kecantikan, dan animasi yang dapat membuat video terlihat semakin keren. TikTok juga mengembangkan *filter Augmented Reality (AR)* yang memungkinkan pengguna mengubah fitur wajah atau menambahkan elemen berada ke video. Bahkan, pengguna bisa menemukan efek layar hijau yang bisa digunakan untuk menambahkan latar belakang apapun yang diinginkan ke video.

5. Hashtag

Fitur *hashtag* di TikTok memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konten. *Hashtag*, yang ditandai dengan simbol (#), digunakan untuk mengkategorikan dan mengorganisir konten berdasarkan topik tertentu. Dengan menggunakan *hashtag* yang relevan, pengguna dapat membuat video mereka mudah di temukan oleh orang lain yang tertarik pada tema yang sama.

6. Pengisi suara

Tidak hanya filter dan efek yang sangat menyenangkan, TikTok juga memiliki fitur pengisi suara. Fitur ini memungkinkan pengguna bisa memasukkan suara untuk video. Dengan begitu, pengguna dapat menambahkan narasi ke video yang direkam sebelumnya dan menyampaikan pesan lebih efektif.

7. Live Streaming

TikTok juga memungkinkan pengguna melakukan video siaran langsung yang menghubungkan kreator konten dan pengikutnya dapat berinteraksi secara *real-time*. Pengguna bahkan dapat mengirimkan hadiah atau *gift* kepada kreator konten saat mereka melakukan *streaming* video.

8. Balasan komentar dengan video

Fitur bermanfaat lainnya adalah kemampuan membuat video untuk menanggapi komentar tertentu. Dengan fitur ini, komentar akan disorot sebagai *overlay* di video, untuk menjawab pertanyaan, menghilangkan keraguan, mengikuti permintaan audiens, dan membagikan pendapat.

9. Komentar dan interaksi

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi pendapat, dan terlibat diskusi dengan sesama pengguna TikTok. Pengguna TikTok dapat meninggalkan komentar di bawah video yang ditonton. Komentar juga dapat berisi emoji, stiker, atau teks tambahan.

10. Analisis Video

Pengguna TikTok tidak perlu repot menganalisis video pada akun mereka, karena aplikasi telah menyediakan fitur analisis untuk video yang telah di unggah penggunanya.

11. Pesan Langsung

Fitur pesan langsung adalah alat komunikasi pribadi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain di platform ini. Fitur itu

mirip dengan layanan pesan instan di media sosial lainnya, seperti pesan langsung di Instagram atau pesan di Facebook.

4. **Konten Kreatif**

Konten kreatif adalah visual yang disajikan dalam bentuk inovatif, menarik, dan unik, dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Dalam dunia *digital marketing*, konten kreatif menjadi sangat penting karena dapat membedakan merek dari pesaing dan membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Konten ini bisa berupa video, gambar, atau bentuk interaktif yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (Cahaya N, 2017).

Elemen Penting Konten Kreatif

1. **Originalitas** : Konten harus orisinal dan tidak meniru dari sumber lain. Keunikan ide dan cara penyajian sangat penting untuk menarik perhatian audiens.
2. **Menarik Perhatian** : Konten harus mampu menarik perhatian audiens dengan cepat, seperti melalui judul yang menarik, visual yang memukau, atau pendekatan yang tidak biasa.
3. **Relevansi**: Meskipun harus kreatif, konten tetap harus relevan dengan tujuan bisnis dan audiens yang dituju. Konten yang tidak relevan dapat merugikan citra merek.
4. **Pesan yang jelas** : Konten harus memiliki pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens agar informasi dapat diserap dengan baik.

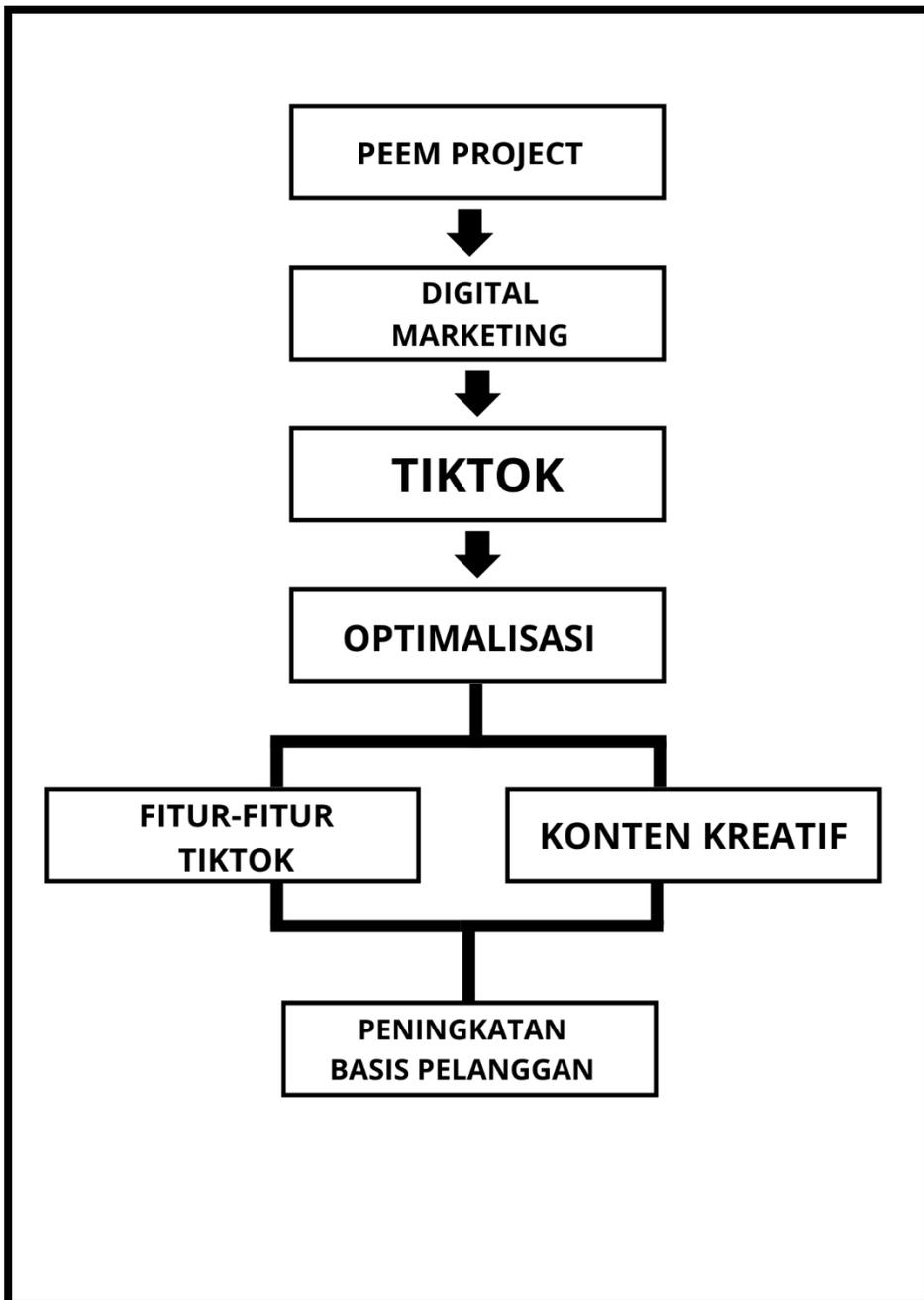
5. **Basis Pelanggan (*Customer Base*)**

Basis pelanggan merujuk pada total jumlah pelanggan yang membeli produk atau layanan dari perusahaan, baik itu pelanggan aktif maupun tidak terlalu aktif. Basis pelanggan menggambarkan siapa saja yang sudah menjadi pelanggan perusahaan, tanpa mengukur seberapa sering atau intens mereka terlibat dengan merek. Basis pelanggan merupakan sekelompok orang yang menjadi target perusahaan, yang bisa meliputi pelanggan aktif maupun pelanggan yang hanya sekali berinteraksi (Vionisya, 2023).

Strategi Membangun Basis Pelanggan

1. **Analisis Pasar** : Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui analisis pasar yang mendalam.
2. **Segmentasi Pelanggan**: Membagi basis pelanggan menjadi segmen-segmen berdasarkan karakteristik tertentu untuk menyesuaikan strategi pemasaran.
3. **Personalisasi Layanan** : Menerapkan strategi personalisasi untuk memberikan pengalaman yang lebih individual kepada setiap pelanggan.
4. **Komunikasi Efektif** : Membangun saluran komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk mendengarkan umpan balik dan memberikan informasi.

Gambar 8. 1 Kerangka konseptual



Sumber: (Penulis, 2024)

E. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut:

1. Peem Project Moto Wash

Dalam Penelitian ini Peem sebagai objek penelitian yang bergerak di bidang jasa pencucian motor. Peem adalah salah satu pencucian motor yang didirikan di Makassar Sulawesi Selatan sejak tahun 2021 hingga saat ini. Sebagai usaha jasa pencucian motor di Makassar, Peem Project Moto Wash menyediakan fasilitas dan layanan mereka seperti sabun foam dan mesin *hydraulic* dengan harga terjangkau.

2. Digital marketing

Digital marketing adalah praktik mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital dengan tujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi.

3. TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menentukan video pendek. Dengan fitur-fitur inovatif seperti efek visual, musik viral, dan penggunaan *hashtag*, TikTok menjadi salah satu platform terpopuler untuk pemasaran digital, terutama di kalangan generasi muda.

4. Optimalisasi

Optimalisasi dalam konteks *digital marketing* di TikTok merujuk pada proses memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia di platform untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konten. Ini mencakup pemilihan waktu posting yang tepat, penggunaan *hashtag* yang relevan, dan penerapan teknik editing yang menarik.

5. Fitur- Fitur Tiktok

TikTok menawarkan berbagai fitur yang dirancang khusus untuk membantu bisnis memaksimalkan potensi pemasaran mereka di platform ini. Salah satu fitur utama adalah akun bisnis yang memberikan akses kepada pengguna untuk menggunakan alat analitik dan melihat kinerja konten.

6. Konten Kreatif

Konten kreatif adalah jenis konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang inovatif dan menghibur. Konten kreatif di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagai informasi dan membangun komunitas, dengan memanfaatkan berbagai format dan teknik kreatif, para pembuat konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

7. Peningkatan Basis Pelanggan

Peningkatan basis pelanggan adalah proses strategis yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan untuk suatu bisnis. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya di platform seperti TikTok, pendekatan ini melibatkan berbagai teknik dan alat untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi, dan konversi.

F. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Ciri-ciri dari penelitian kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan, yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih dua bulan yakni pada mulai Agustus 2024 hingga Oktober 2024. Penelitian berlokasi di Peemproject cabang ke 2 yang beralamat Jalan Abdullah Daeng Sirua No. 11, Makassar.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utama selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Maka dari itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata dibantu dengan panca indera lainnya. Melakukan aktivitas yang dilakukan oleh subjek mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dulu hanya menggunakan penelitian, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak yang terkait. Peneliti menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) agar dapat mengumpulkan data secara langsung. Proses wawancara ini juga menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) sebagai alat peneliti, agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku, literatur, internet, media, dan lain sebagainya mengenai informasi- informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data- data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta

dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap subjek penelitian.

4. Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki informasi dan data yang relevan dengan objek penelitian. Mereka dapat dimintai keterangan dan informasi terkait objek penelitian, serta mampu memberikan penjelasan tentang kejadian yang terjadi kepada peneliti pada saat wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan informan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria berikut:

- a. Pemilik Peem Project Moto Wash. Sebagai pemilik akun TikTok @peemproject.id informan sudah pasti memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung dalam menggunakan TikTok untuk membangun basis pelanggan di Makassar.
- b. Karyawan Peem Project Moto Wash Sebagai pekerja memiliki pengetahuan mendalam tentang proses pengoptimalisasian TikTok pada akun @peemproject.id Dapat memberikan informasi tentang bagaimana Optimalisasi penggunaan TikTok @peemproject.id dalam membangun basis pelanggan.
- c. Pelanggan Peem Project yang mengetahui peem dari platform TikTok, Sebagai informan yang memiliki pengalaman langsung dengan merek di platform. Mereka dapat memberikan masukan tentang apa yang menarik perhatian dan bagaimana mereka melihat produk atau layanan Peem Project Moto Wash.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh.

Menurut Miles & Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual

wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gagasan, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/tranformasi ini berlanjut terus sesudah penilaian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan di tranformasikan dalam aneka macam cara, yakni : melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolokkannya dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

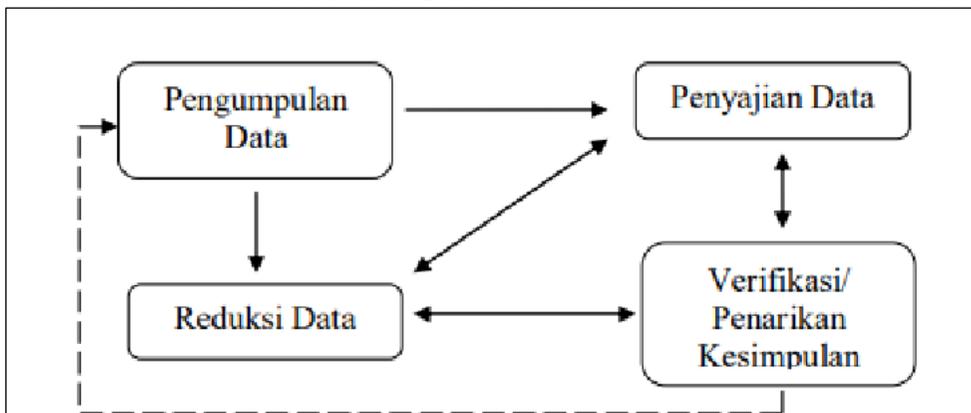
2. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi : berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sederajat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat di pertanggung jawabkan.

Gambar 9. 1 Alur Model Analisis Data Kualitatif Menurut Miles dan Huberman



Sumber: (Miles, 1992)

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. *Digital marketing*

Menurut Chaffey & chadwick (2019) dalam Sari Ovi Hamidah (2023 : 2). *Digital marketing* adalah jenis pemasaran yang menggunakan media digital dan internet, seperti *website*, e-mail, televisi, dan sosial media, dengan tujuan meningkatkan jumlah pelanggan. Saat ini, *digital marketing* adalah salah satu alat pemasaran yang sangat diminati oleh para pebisnis untuk menarik pelanggan untuk tertarik dengan barang dan jasa yang mereka tawarkan. Pebisnis saat ini mulai beralih dari model pemasaran konvensional, yang merupakan model lama, ke model modern, yang merupakan pemasaran online, yang menggunakan *digital marketing* Sukmasetya (2020) dalam Sari Ovi Hamidah (2023 : 2) Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer di era digital saat ini adalah *digital marketing*. Marketing digital menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile untuk mempromosikan barang dan layanan kepada pelanggan yang lebih besar.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Taringan (2009) dalam Agus Purnomo, (2018) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti blog, *website*, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Namun, seperti setiap strategi, digital marketing tentunya juga memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipahami.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu *real time* dan bisa diakses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008 dalam Rauf et al., 2021)

Digital marketing bertujuan untuk cepat menarik pelanggan dan calon pelanggan. Karena kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi, sosial media muncul, yang memungkinkan orang berkomunikasi dan terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia. Menurut Muljono (2018) dalam Sari Ovi Hamidah, (2023: 2), *digital marketing* juga mencakup tindakan perusahaan yang menciptakan dan menginformasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen.

Sebagai pelaku bisnis ataupun konsumen tentu perlu mempertimbangkan aspek-aspek marketing yang diperlukan dengan meninjau kembali tenaga pemasaran yang dibutuhkan, kualitas isi materi dan potensi Return On Investment (ROI) yang akan diperoleh berdasarkan anggaran yang tersedia. Menurut Pangestika (2018) dalam Harto

et al., (2023) manfaat *digital marketing* bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa sebagai berikut.

1. Kecepatan penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu *digital marketing* dapat diukur secara real time dan cepat.
2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media *online* hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan lebih luas, jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Pemasaran digital memiliki langkah - langkah yang unik dalam memasarkan produk. Upaya perusahaan untuk melakukan pemasaran digital perlu untuk memperhatikan kerangka strategi pemasaran sebagai landasan untuk merumuskan tindakan. Johar (2015) dalam (Sari & Utami, 2021 : 3) menyatakan bahwa salah satu landasan yang dapat digunakan dalam pemasaran digital adalah model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) yang dijelaskan sebagai berikut.

a. *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Konsumen yang telah memiliki kesadaran akan merek atau produk dan jasa berpotensi tertarik akan merek atau produk dan jasa tersebut. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen secara aktif mencari informasi terkait.

c. *Desire* (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga konsumen berkeinginan atau berniat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan AIDA menurut Djanika (2007) dalam (Fajar Awaludin et al., 2020) bahwa teori AIDA merupakan proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudia jika berkesan dia akan melangkah ke tahap keterkaitan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk ataujasa tersebut yang jika intensitas keterkaitannya kuat berlanjut ketahap berhasrat atau berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karna dorongan dari dalam atau dorongan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan pembelian (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

Fungsi *Digital marketing* Bagi Perusahaan

Adapun fungsi dari *digital marketing* bagi perusahaan yang di jelaskan dalam Rauf et al., (2021:148-149) yang berjudul *Digital marketing: Konsep dan Strategi* sebagai berikut:

1. *Personalization*, merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang dicustomize.
2. *Privacy*, merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul, yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengakses untuk pengumpulan informasi.
3. *Customer service* merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk dalam situasi transaksional.
4. *Community*, merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas di mana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.
5. *Site* bahwa interaksi internet marketing terjadi pada media digital yaitu internet. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut dengan *site*.
6. *Security* merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui *channel* internet. Keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan dan transaksi-transaksi.
7. *Sales promotion*, digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien. Untuk itu, para pemasar menggunakan teknologi internet baru untuk pemasaran penjualan mereka.

Karakteristik Bisnis Menggunakan *Digital marketing*

Keputusan untuk meneapkan *digital marketing* sebagai startegi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi E-Marketing. Dalam Rauf et al., (2021 : 154) menjelaskan tentang secara sederhana terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan *digital marketing* yaitu:

1. Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan. Dalam hal ini terdapat dua jenis karakteristik pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan online, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan *online*. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi *digital marketing* dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan *digital marketing* adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi *digital marketing*. Namun demikian pelanggan yang menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan *digital marketing* tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang.
2. Mengenali kesesuaian karakteristik produk/jasa/merek dengan *digital marketing*. Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara online. Prinsip ini medasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi *digital marketing*. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana seperti dijelaskan pada point nomor 1 di atas bahwa jika interaksi secara online dengan pelanggan maka semua jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi *digital marketing*.

Keunggulan dan Kelemahan *Digital marketing*

Dalam dunia bisnis, semakin banyak orang yang mengetahui tentang usahamu, maka semakin cepat pula bisnismu memperoleh transaksi. *Digital marketing* memiliki peranan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui metode yang lebih praktis dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain mempermudah perluasan pasar, *digital marketing* juga dapat membantu sebuah bisnis untuk selalu mendapatkan dengan sistem promosi pasif. Maka dari itu keunggulan dan kelemahan dari *digital marketing* yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku bisnis sebagai berikut (Gunawan Chakti, 2019):

a. Keunggulan

1. Jangkauan global. Penggunaan situs web memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil.
2. Biaya lebih rendah. Pemasaran menggunakan internet yang terencana dan terarah dengan baik dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah dari pada metode pemasaran tradisional.
3. Hasil yang dapat dilacak dan diukur. Mengukur pemasaran secara digital melalui analisis web dan alat metrik online lainnya memudahkan untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran yang dikampanyekan dan memberikan informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web yang dibuat.
4. Profiling. Perolehan data pelanggan yang mengunjungi situs web yang dibuat memberikan data pelanggan yang sering membeli produk. Semakin banyak mereka membeli maka semakin detail profile pelanggan yang didapatkan.
5. Keterbukaan. Dengan terlibat dengan media sosial dan mengelolanya dengan cermat, akan membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat.

6. Mata uang sosial. *Digital marketing* memungkinkan membuat kampanye iklan yang menarik menggunakan konten. Konten ini (gambar, video, artikel) dapat memperoleh mata sosial yang diteruskan dari pengguna ke pengguna menjadi viral.
7. Tingkat konversi yang tinggi. Memiliki situs web maka jarak pelanggan berjarak hanya beberapa klik saja dari pembelian. Tidak seperti media lain yang mengharuskan orang untuk datang dan melakukan panggilan telepon, atau pergi ke toko, pemasaran digital bisa mulus dan langsung.

b. Kelemahan

1. Keterampilan dan pelatihan. Pengetahuan dan keahlian yang tepat untuk melakukan *digital marketing* merupakan kunci sukses keberhasilan pemasaran. Alat, platform dan tren *digital marketing* berubah dengan cepat dan memerlukan informasi yang update.
2. Memakan waktu. Tugas mengoptimalkan kampanye iklan secara online dan membuat konten pemasaran dapat menghabiskan banyak waktu. Karena hal tersebut merupakan tolak ukur keberhasilan dalam rangka memastikan pengembalian modal.
3. Persaingan tinggi. Jangkauan pelanggan yang global dengan berarti menghadapi persaingan global. Hal ini merupakan tantangan tersendiri dalam menarik perhatian pelanggan.
4. Keluhan dan umpan balik. Umpan balik negatif atau kritik terhadap merek bisnis akan merusak reputasi bisnis seseorang karena hal tersebut merupakan indikator pelanggan memutuskan untuk membeli produk.
5. Masalah keamanan dan privasi. Sejumlah pertimbangan hukum seputar pengumpulan dan penggunaan data pelanggan untuk tujuan *digital marketing* menyebabkan perlu adanya jaminan agar tidak terjerat kasus hukum.

B. Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Digital

Menurut Aliami et al., (2018) keberadaan media sosial memberikan dukungan pada upaya pemasaran produk secara lebih cepat, hemat dan bersifat global melalui sebagai *platform*. Komunikasi pemasaran berbasis media sosial memanfaatkan arus informasi secara digital yang mampu menjangkau konsumen potensial secara tepat waktu, personal, dan relevan Rony & Panaju, (2018). Media sosial memungkinkan para penggunanya untuk saling bertukar konten dan berinteraksi satu sama lain menggunakan aplikasi berbasis web (Lazuardi, 2019). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa fungsi media sosial adalah memberikan kemampuan untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio di antara individu maupun organisasi (Arianto & Risdwiyanto, 2021)

Media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran bisnis karena merupakan sarana untuk berinteraksi secara virtual dan *online*. Media sosial berperan sebagai alat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan cepat dan sederhana. Media sosial menjadi alasan kemudahan berkomunikasi yang digunakan perusahaan sebagai alat pemasaran mereka. Kemudahan dalam berkomunikasi inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media pemasaran mereka dengan biaya yang relatif murah juga menjadi salah satu poin yang menjadikan media sosial menjadi alat pemasaran bagi bisnis,

dengan maksud ketika suatu produk disebarakan di media sosial maka produk akan diperkenalkan kepada masyarakat sehingga masyarakat tahu mengenai produk tersebut. Dengan demikian ketika masyarakat telah mengenal produk tersebut maka mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut dengan itulah yang menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran pada bisnis (Yusuf Enril 2016 dalam Aprilia et al., 2023 : 71).

Media sosial Menjadi Saluran Komunikasi Bisnis

Media sosial menjadi saluran komunikasi bisnis yang artinya media sosial membantu para pelaku bisnis dalam berkomunikasi/ berinteraksi dengan para pelanggan. Ada beberapa hal yang membuat media sosial menjadi saluran komunikasi bisnis yaitu (Arianto, 2022) dalam (Aprilia et al., 2023):

- a) Media sosial menjadi sebuah sarana bagi para pelaku bisnis untuk dapat berkomunikasi dengan para pelanggan.
- b) Media sosial menjadi sebuah branding terhadap suatu produk/ jasa. Yang artinya ketika suatu produk akan dipromosikan perlu yang namanya kreativitas dalam menciptakan sebuah iklan.
- c) Media Sosial menjadi komunikasi dua arah bagi pelaku bisnis dan juga pelanggan.

Dimensi Pemasaran Media Sosial

Menurut Seo & Park (2018) dalam (Mahyuzar et al., 2019), kegiatan pemasaran media sosial memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut :

- a) Hiburan (*Entertainment*)
Hiburan adalah komponen penting yang mendorong perilaku dan respon pengikut dengan cara menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial. Bahkan jika alasan untuk menggunakan media sosial berbeda, individu menekankan bahwa konten yang membangkitkan perhatian mereka adalah konten menyenangkan dan menghibur (Bilgin, 2018).
- b) Interaksi (*Interaction*)
Media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan Hamid, et al., (2016) karena informasi secara bersamaan dibagikan secara waktu sebenarnya di media sosial. Tidak seperti saluran komunikasi massa tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, di memungkinkan untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek secara waktu sebenarnya Bilgin (2018).
- c) Mengikuti trend (*Trendiness*)
Mengikuti trend sebagai komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memperkenalkan informasi terkini/terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey et al., 2016). Iklan sebagai komponen mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan.
- d) Kustomisasi (*Customization*)
Kustomisasi sebagai komponen adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan

berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu. Bisnis di media sosial dapat mengirim keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi *peer to peer*. Dan mereka dapat menangani masalah masing-masing dan dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang akan membuat mereka merasa penting (Seo& Park, 2018).

e) Resiko persepsi (*Perceived Risk*)

Resiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi *online* dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur resiko. Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan. Pengertian lain mengenai resiko persepsi adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. Resiko persepsi digunakan sebagai suatu pengganti resiko karena sukar untuk menangkap resiko sebagai suatu yang pasti (Abraham, et al., 2016).

C. TikTok for Business

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memberikan wadah bagi para penggunanya untuk berkreasi melalui video pendek yang didukung dengan berbagai musik, efek, dan fitur lainnya yang dapat menarik banyak penonton. Aplikasi ini bersal dari Tiongkok yang diluncurkan dengan nama *Douyin* pada september 2016 *ByteDance*, perusahaan Tiongkok. Melalui aplikasi TikTok, pengguna dapat menyebarkan video pendek dan juga melihat karya orang lain dengan berbagai ekspresinya. Tak hanya itu, melalui aplikasi TikTok, pengguna dapat menyebarkan video pendek dan juga melihat karya orang lain dengan berbagai ekspresinya. Tak hanya itu, melalui aplikasi ini pengguna juga dapat mengikuti tren itu sendiri seperti dengan membuat gerakan tarian baru menggunakan musik yang menarik (Yusriyah Afif, et al 2023).

Sejarah Media Sosial TikTok

Sejarah aplikasi TikTok berawal dari aplikasi yang bernama Musical.ly yang diluncurkan pada tahun 2014 di Shanghai. Konsep kedua aplikasi ini sama seperti membuat dan menyebarkan video serta berinteraksi dengan sesama penggunaannya. Pada masanya, Musical.ly terkenal dikalangan anak muda terutama di Amerika Serikat. Namun pada tahun 2017, perusahaan asal Tiongkok bernama *Bytedance* mengakuisisi Musical.ly seharga 1 miliar Dollar US kemudian mengonsolidasikan Musical.ly dan TikTok pada tahun 2018. Hal ini menjadi tonggak dalam perkembangan TikTok di dunia (Susanto, 2021).

Fitur - Fitur TikTok for Business

TikTok For Business menyediakan berbagai alat dan fitur yang membantu bisnis untuk mempromosikan jasa dan layanannya (Sutrisno, 2023):

a) Halaman Analitik

TikTok menyediakan halaman analitik yang membantu pengguna memperoleh dan menganalisis informasi audiens, keberhasilan promosi, dan saran untuk mengembangkan akun. Dengan halaman analitik, pengguna dapat mempelajari

data audiens untuk menyusun langkah startegis dalam menghasilkan konten berikutnya.

- b) *Alamat Website dan Email Bisnis*
Fitur ini memungkinkan pengguna menampilkan alamat *website* dan email pada profile akun. Hal ini meningkatkan kredibilitas bisnis dan memudahkan audiens mengetahui informasi UMKM yang dijalankan
- c) *Library Musik Komersial*
TikTok menyediakan berbagai jenis komersial yang dapat digunakan tanpa harus membayar *copyright*. Musik atau audio pada konten TikTok memengaruhi daya tarik audiens, sehingga fitur ini sangat berguna.
- d) *Business Creative Hub*
Fitur ini berguna untuk menemukan ide-ide konten pemasaran yang dapat dibuat. Pada fitur ini, pengguna juga dapat melihat jenis konten yang sedang tren dan tips memproduksinya, sehingga konten yang dibuat dapat mengikuti tren TikTok.
- e) *TopView*
TopView adalah fitur unggulan yang memasarkan bisnis melalui iklan video berdurasi hingga 60 detik, ditampilkan secara *full screen* dan diputar secara otomatis. Fitur ini memungkinkan iklan dilihat oleh lebih banyak orang karena muncul ketika pengguna membuka aplikasi.
- f) *In-Feed Ads*
In-Feed Ads adalah opsi lain bagi para pelaku bisnis berupa video yang berdurasi hingga 60 detik yang muncul pada feeds “For you” di TikTok. Pengguna dapat memberikan like, komentar, dan mengikuti akun bisnis, serta menggunakan musik sebagai latar belakang musik konten mereka.
- g) *Brand Takeover*
Merupakan fitur iklan atau gambar dalam bentuk JPEG dengan durasi 3-5 detik yang berguna untuk mempromosikan bisnis. Fitur ini umumnya berada dihalaman awal kita pengguna membuka aplikasi TikTok dan berguna untuk mempromosikan *Branded Hashtag*.
- h) *Branded Hashtag Challenges*
Fitur ini mengajak para pengguna TikTok untuk membuat konten berdasarkan *hashtag* tertentu. Biasanya digunakan sebagai bentuk kampanye pemasaran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu merek tertentu.
- i) *Branded Effect*
Fitur *Branded Effect* berintegrasi dengan *Brand Hashtag Challenges* untuk meningkatkan interaksi antara pengguna dengan bisnis. Pengguna dapat memberuikan pengalaman visual yang menyenangkan bagi para pengguna dengan menggunakan stiker, *filters*, dan spesial *effect*.

Keunggulan dan Kelemahan TikTok dalam Bisnis

Dalam era digital saat ini, TikTok muncul sebagai alat pemasaran yang efektif bagi banyak bisnis, terutama dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas dan terlibat secara langsung dengan konsumen. Meskipun menawarkan berbagai keunggulan, ada juga tantangan yang dihadapi oleh para pebisnis dalam memanfaatkan tiktok sebagai berikut (Meirly, 2023).

a. Keunggulan

- 1) Jangkauan audiens yang luas
- 2) Interaksi dan *engagement*
- 3) Konten Kreatif
- 4) Fitur iklan yang beragam
- 5) Meningkatkan penjualan melalui *social commerce*.

b. Kelemahan

- 1) Persaingan yang ketat
- 2) Keterbatasan demografi
- 3) Ketergantungan pada tren
- 4) Keterbatasan fitur *e-commerce*
- 5) Resiko reputasi.

D. Strategi konten TikTok dalam bisnis

Dalam meningkatkan pelanggan melalui TikTok, pelaku bisnis perlu menerapkan strategi konten yang efektif. Beberapa langkah dalam membuat strategi konten yang bisa dilakukan oleh para pebisnis.

- 1) Identifikasi Target Audiens
Memahami siapa audiens sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan konten yang relevan. Dengan melakukan riset untuk mengetahui preferensi, perilaku, dan masalah yang dihadapi audiens.
- 2) Menetapkan Tujuan Konten yang Jelas
Menentukan apa yang ingin dicapai dengan Konten TikTok. Baik dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong trafik ke situs web, atau dalam meningkatkan penjualan. Dengan menetapkan tujuan konten yang jelas dapat membantu para pelaku bisnis untuk dapat mengukur keberhasilan strategi dan melakukan penyesuaian.
- 3) Menggunakan Kalender Konten
Dengan membuat kalender konten, para pelaku bisnis dapat merencanakan dan menjaga konsistensi dan relevansi dalam postingan TikTok bisnis mereka. Dengan mempertimbangkan tanggal penting, acara industri, dan topik yang sedang tren untuk memaksimalkan keterlibatan audiens.
- 4) Diversifikasi Jenis Konten
Menggunakan berbagai jenis konten untuk menjaga minat audiens seperti:
 - Konten Edukasi, berisi tentang video informatif yang memberikan nilai tambah, seperti tutorial atau tips.
 - Konten dibalik layar, Memberikan gambar sekilas tentang cara kerja internal suatu merek dengan menampilkan padangan eksklusif tentang bagaimana produk, layanan, acara, dan produksi terwujud.
 - Kolaborasi dengan Influencer
Bekerja sama dengan influencer dapat meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek pada bisnis.
- 5) Memanfaatkan Iklan TikTok
Menggunakan fitur iklan TikTok seperti *In-Feed Ads*, *Brand Takeover*, dan *Hashtag Challenges* untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan. Iklan dirancang untuk

menarik perhatian pengguna dan mendorong interaksi.

6) Mengikuti Tren Terkini

Dengan mengikuti tren di TikTok dapat membantu konten anda tetap relevan dan menarik bagi audiens. Gunakan tren sebagai inspirasi untuk ide konten baru yang dapat menarik perhatian pengguna.

7) Analisis Kerja Konten

Menggunakan alat analitik TikTok untuk mengetahui kinerja konten pada konten yang telah dibuat, dengan melakukan analisis pada kerja konten dapat memberikan wawasan tentang apa yang berhasil dan area mana yang perlu ditingkatkan.

E. Teori Penelitian

A. *Digital Marketing*

Menurut Chaffey & Chadwick (2019) dalam Sari Ovi Hamidah (2023) *Digital marketing* adalah jenis pemasaran yang menggunakan media digital dan internet, seperti *website*, e- mail, televisi, dan sosial media, dengan tujuan meningkatkan jumlah pelanggan.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu *real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller 2008 dalam Rauf et al.,2021)

Dalam dunia bisnis, semakin banyak orang yang mengetahui tentang usahamu, maka semakin cepat pula bisnismu memperoleh transaksi. *Digital marketing* memiliki peranan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui metode yang lebih praktis dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain mempermudah perluasan pasar, *digital marketing* juga dapat membantu sebuah bisnis untuk selalu mendapatkan dengan sistem promosi pasif (Gunawan Chakti, 2019).

B. Keterlibatan konsumen (*Consumer Engament*)

Menurut Setiadi (2010) dalam Putri (2023) Keterlibatan didefinisikan sebagai status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

Moven dan Minor (2002) dalam (Putri, 2023) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting atau minat konsumen terhadap sesuatu, konsumsi, disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengolaborasikan informasi tentang pembelian.

Menurut Setiadi (2010) dalam Putri (2023) ada dua faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen yaitu Faktor Pribadi (Konsumen) dan Faktor Produk (Objek):

1. Faktor Pribadi (Relevansi Pribadi)
Ketika produk memiliki nilai atau manfaat yang signifikan bagi konsumen, keterlibatan mereka akan meningkat.
2. Faktor Produk (Ciri Produk)
Ciri-ciri tertentu dari produk, seperti desain, kualitas, layanan, dan harga. Dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons, Konsumen belajar bahwa ciri- ciri ini memiliki konsekuensi yang dapat membantu mereka mencapai tujuan atau nilai yang penting.

C. Teori *Uses & Gratification*

Menurut Nurdin (2008) dalam (Adriani et al,2023) Teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang menjelaskan tentang peran aktif audiens dari pemilihan pengguna media yang menimbulkan sebuah motif untuk memenuhi kebutuhan pengguna media. Teori *Uses and Gratification* awal mula dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Fenomena awal lahirnya teori *Uses and Gratification* yakni karna ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media.

Menurut Katz., et al (1973) dalam Rozi (2023) Terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori *Uses and Gratification* :

- a. Audiens dihadapkan oleh banyak opsi atau pilihan media. Munculnya berbagai macam media tersebut karna sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam hal ini,kebutuhan yang digambarkan dari segi psikologis dan sosial.
- b. Kebutuhan audiens yang beragam. Kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori *Uses and Gratification*. Untuk mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens.
- c. Terdapat persaingan antara satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens.

Dalam buku West dan Turner Menurut Guveritch et al (1974) dalam (Engelita et al,2021) Asumsi Teori *Uses and Gratification* sebagai berikut :

- a. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- b. Khalayak media memiliki kuasa dalam mengendalikan semua hal untuk tujuan yang di inginkan.
- c. Media saling bersaing untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan lainnya.
- d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media,minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran akurat mengenai media tersebut.
- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Griffin (2018) dalam (Syawali, 2023) mengatakan bahwa kelompok klasifikasi yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori *Uses and Gratification* :

- a. *Passing time* sebagai upaya untuk mengisi waktu luang
- b. *Companionship* untuk mendapatkan teman atau partner baru
- c. *Escape* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan
- d. *Social Interaction* untuk menciptakan hubungan dengan orang lain
- e. *Relaxtion* sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai
- f. *Information* untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap update
- g. *Excitiment* untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan

McQuail (1972) dalam Karunia et al., (2021) merumuskan motif dalam menggunkan media massa, yaitu :

- a. Informasi, motif ini bertujuan untuk : Mendapatkan berita tentang peristiwa dan kondisi terkait lingkungan sekitar, masyarakat, dan dunia. Mencari panduan untuk mengatasi berbagai masalah praktis, mendapatkan pendapat, dan membuat keputusan. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum. Belajar dan mengembangkan diri secara mandiri serta meraih ketenangan melalui peningkatan pengetahuan.
- b. Identitas pribadi, motif ini berhubungan dengan upaya untuk menemukan dukungan terhadap nilai-nilai pribadi. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain yang ada dalam media dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
- c. Integrasi dan interaksi sosial, motif ini berfokus pada usaha untuk mendapatkan pengetahuan tentang kondisi orang lain, serta mengembangkan empati sosial. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan memperkuat rasa memiliki. Mencari bahan untuk percakapan dan interaksi sosial mencari teman selain manusia. Membantu menjalankan peran sosial, dan memungkinkan seseorang untuk tetap terhubung dengan keluarga, teman, dan masyarakat.
- d. Hiburan, motif ini berkaitan dengan usaha untuk melarikan diri atau menjauhi permasalahan. Bersantai mendapatkan kenikmatan jiwa dan estetika. Mengisi waktu luang, menyalurkan emosi, dan membangkitkan gairah seksual.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul “ Strategi Konten Marketing *Innovation Day* dalam meningkatkan *Engagement* Pada Media Sosial TikTok” oleh Tiara Imani, et al. Dari Universitas Telkom kota Bandung . Penelitian bertujuan untuk meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) pada akun TikTok @innovationday, yang didirikan sebagai wadah berbagi pengetahuan bagi karyawan Telkom sejak tahun 2016. Berdasarkan data pada bulan September, terdapat penurunan *engagement* yang signifikan, yang disebabkan oleh rendahnya intensitas unggahan konten serta ketiadaan rencana editorial yang terstruktur. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada penerapan strategi konten marketing berbasis teori komunikasi Massa, Komunikasi Pemasaran, *Engagement*, Media Sosial, dan TikTok guna merancang pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah peningkatan *engagement* yang lebih signifikan melalui pengelolaan konten yang terarah dan konsisten.

Penelitian kedua berjudul “Penerapan Strategi Marketing Dalam pembuatan konten menggunakan *Soft Selling* dan *Hard Selling* Pada TikTok untuk meningkatkan *Brand Awareness* Kisana” oleh Yuniardi Rusdianto dan Andi Rizal Setiawan dari Universitas Pembangunan Nasional “Vetran” Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* produk kisana, sebuah *brand hair removal cream* yang dimiliki oleh PT Otak Kanan, melalui strategi konten marketing di *platform* TikTok. Sebagai perusahaan baru di industri kreatif, kisana menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek yang kuat. Seiring dengan perkembangan pesat media sosial, Tiktok menjadi salah satu *platform* yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif dan pembuatan konten marketing yang menerapkan strategi *soft selling* dan *hard selling* untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan audiens. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bahwa penggunaan konten kreatif yang relevan dengan tren TikTok mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Penelitian ketiga berjudul “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @Dompetkeluarga) oleh Yupitriani dan Asmarandani Heryadi Putri dari Universitas Halim sanusis Bandung. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun TikTok @dompetkeluarga, sebuah *online shop* yang menggunakan metode *soft selling* dalam mempromosikan produknya. Dengan pertumbuhan pesat jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang mencapai 92,07 juta hingga tahun 2022, *platform* ini menjadi media yang sangat efektif untuk promosi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana akun @dompetkeluarga menggunakan strategi AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dalam kontennya yang mencakup iklan, *Storytelling*, edukasi, promosi, testimoni, dan tanya jawab. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten, penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana komunikasi pemasaran di TikTok dapat membangun kesadaran audiens terhadap pengelolaan keuangan, serta memperkenalkan solusi yang ditawarkan oleh produk Dompet keluarga.

Penelitian keempat berjudul “Strategi Konten TikTok @jpradasemarang dalam Meningkatkan Engagement “ oleh Desya Altifah dan Choirul Ulil dari Universitas Dian Nuswantoro. Penelitian ini menganalisis strategi konten yang diterapkan oleh Radar Semarang dalam upayanya meningkatkan engagement melalui akun TikTok @jpradarsemarang. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, di mana media sosial, termasuk TikTok, kini menjadi salah satu sumber informasi utama. Dengan menggunakan pendekatan teori gatekeeping, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala serta potensi dalam pengelolaan konten berita TikTok. Melalui metode deskriptif kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun radar semarang telah berusaha memanfaatkan TikTok sebagai media publikasi, tingkat engagement masih rendah. Oleh karena itu, radar semarang perlu meningkatkan pengelolaan konten secara lebih sistematis dan kreatif guna mencapai tujuan meningkatkan keterlibatan pengguna.