



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 5188-5194

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Menganalisis Teknik Konten Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Devi_chot)

Selawati^{1✉}, Indrajati Wibowo²

Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital

Email: selawati10119121@digitechuniversity.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran konten digital yang diterapkan oleh akun TikTok @Devi_chot dan dampaknya terhadap penjualan produk dalam siaran langsung TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi kasus dalam bentuk penelitian kualitatif. Pendekatan ini dianggap tepat untuk menganalisis dan memahami teknik konten yang dilakukan oleh akun TikTok @Devi_chot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berbagai teknik yang digunakan termasuk promosi iklan, komedi, tagar, umpan balik, audio musik, penjualan digital marketing, serta strategi pembuatan konten dan kemampuan berbicara di depan umum. Pendekatan ini membantu meningkatkan eksposur dan kesadaran merek, serta memperluas jangkauan audiens target. Konten-konten ini juga dirancang dengan memaksimalkan fitur-fitur unik yang disediakan oleh TikTok, seperti efek visual, filter, dan musik. Dalam setiap siaran langsung, akun @Devi_chot secara aktif mengundang dan mendorong pengguna untuk membeli produk dengan menawarkan promosi khusus dan diskon.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Tiktok, Teknik Konten*

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the digital content marketing strategy implemented by the TikTok @Devi_chot account and its impact on product sales in TikTok live broadcasts. The research method used is a case study approach in the form of qualitative research. This approach is considered appropriate for analyzing and understanding the content techniques carried out by the TikTok @Devi_chot account. The results show that, the various techniques used include advertising promotion, comedy, hashtags, feedback, music audio, digital marketing sales, as well as content creation strategies and public speaking skills. These approaches helped increase brand exposure and awareness, as well as expand the reach of the target audience. The content was also designed to maximize the unique features provided by TikTok, such as visual effects, filters, and music. In each live broadcast, the @Devi_chot account actively invites and encourages users to purchase products by offering special promotions and discounts.

Keyword: *Keywords Digital Marketing, Tiktok, Content Techniques*

PENDAHULUAN

TikTok adalah aplikasi sosial yang banyak diunduh dan disukai oleh kaum milenial dengan memberikan bantuan dalam pembuatan video yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik. Platform TikTok mampu meningkatkan suasana hati pengguna melalui musik dan efek khusus yang tersedia di platform TikTok. Aplikasi TikTok memiliki beberapa manfaat di antaranya adalah mengurangi stres, sebagai sumber hiburan di tengah kesibukan, dan sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat secara umum (Saputra, Dhuatu, and Giyato 2020). Aplikasi TikTok tidak hanya berfungsi untuk membuat konten video yang menghibur pengguna lainnya. Aplikasi TikTok juga dapat menjadi peluang bagi brand atau perusahaan sebagai platform pemasaran media sosial. Penelitian (Purnamasari dan Tutiasri, 2021) menyimpulkan bahwa TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau berbelanja secara online. Oleh karena itu, TikTok memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan untuk melakukan pemasaran digital. Budaya berbelanja mengalami banyak pergeseran dan kini beralih ke marketplace dan melakukan pembelian langsung akibat pandemi di tahun-tahun berikutnya, dengan penjualan yang kerap membuat pasar tidak stabil. Ada banyak pemilik usaha yang harus tetap beroperasi meski di tengah pandemi. Ini juga termasuk mengubah metode penjualan terutama di fitur live shopping seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok yang sering membutuhkan para *influencer*. Di antara para pengguna TikTok yang berhasil dalam upaya pemasaran adalah akun TikTok @Devi_chot. Akun ini memiliki basis pengikut yang besar dan sering kali berhasil mencapai keterlibatan yang tinggi melalui konten-konten yang mereka unggah. Oleh karena itu, menganalisis teknik konten digital marketing yang diterapkan oleh akun @Devi_chot dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar digital lainnya yang ingin

menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Mengacu pada informasi yang telah disampaikan sebelumnya, masalah yang harus diidentifikasi adalah sebagai berikut: Menganalisis teknik konten digital marketing yang digunakan oleh akun TikTok @Devi_chot dan dampaknya terhadap penjualan produk dalam livestreaming TikTok.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:18), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk menyelidiki kondisi alami objek penelitian. Metode ini berbeda dengan eksperimen, di mana peneliti menjadi instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Selanjutnya, menurut Creswell yang dikutip oleh eddles-Hirsch dalam (Helaluddin, 2018), penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang memiliki minat dalam menganalisis dan menggambarkan pengalaman individu dalam fenomena sehari-hari. Jadi dapat disimpulkan metode penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan yang menggambarkan fenomena secara rinci melalui penggunaan deskripsi dalam bentuk kalimat dan bahasa yang alami. Metodologi yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara, pengumpulan dokumen, dan analisis konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @Devi_chot berhasil membangun basis penggemar yang signifikan melalui konten-konten yang kreatif, menghibur, dan informatif. Akun ini menawarkan konten yang bervariasi, menarik, dan menghibur, serta memiliki pengikut yang aktif dan terlibat dalam setiap unggahan kontennya. Beberapa teknik digital marketing yang digunakan dalam akun @Devi_chot antara lain:

- (1) Iklan: Akun @Devi_chot menggunakan metode pemasaran dengan penjelasan yang rinci dan informatif pada produk yang dipromosikan.
- (2) Komedi: Teknik komedi digunakan dalam konten akun @Devi_chot untuk membuatnya lebih menarik dan menghibur. Devi Munir menggunakan gaya komedi seperti punchline, ekspresi lucu, dan situasi kocak untuk membangun suasana yang santai dan membuat penonton tertawa.
- (3) Tagar (Hashtag): Penggunaan tagar atau hashtag dalam deskripsi video membantu meningkatkan visibilitas konten, menjangkau audiens yang lebih luas, dan

menghubungkan konten dengan topik yang sedang tren atau relevan. Penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten, mendapatkan lebih banyak penonton, dan menarik minat audiens yang relevan.

- (4)Feedback: Feedback positif dari pengguna TikTok seperti like, komentar, atau tanda-tangan lainnya dapat mempengaruhi keberhasilan dan popularitas konten. Respons positif ini mendorong lebih banyak interaksi, meningkatkan visibilitas konten, dan membangun hubungan yang lebih baik antara konten kreator dan audiens.
- (5)Audio Musik: Akun @Devi_chot sering menggunakan audio musik sebagai bagian dari konsep digital marketing mereka. Pemilihan audio musik yang tepat harus konsisten dengan merek dan pesan yang ingin disampaikan, relevan dengan target audiens, dan dapat meningkatkan daya tarik konten.
- (6)Sales Promotion: Peneliti menemukan penggunaan sales promotion dalam bentuk voucher diskon dalam sesi livestreaming. Devi Munir, pemilik akun tersebut, menggunakan voucher diskon sebagai cara untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan penonton. Selama sesi livestreaming, ia mempromosikan voucher tersebut, memberikan informasi tentang cara mendapatkannya, dan menyoroti manfaat atau diskon yang diberikan. Maksud dari strategi ini adalah untuk mendorong penonton agar terlibat aktif dan memanfaatkan penawaran yang diberikan.
- (7)Teknik Public Speaking: Peneliti juga menyoroti penggunaan teknik public speaking oleh Devi Munir dalam konten digital marketing di akun tersebut. Dalam sesi livestreaming, interaksi dengan penonton menjadi kunci. Devi Munir menggunakan beberapa teknik publik speaking, seperti berbicara dengan jelas, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, mengatur intonasi suara, dan berinteraksi langsung dengan penonton melalui tanggapan dan jawaban terhadap pertanyaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan kenyamanan bagi penonton dan mempengaruhi tindakan pembelian produk yang dijelaskan dalam livestreaming.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @Devi_chot menerapkan beberapa teknik konten digital marketing yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk dalam livestreaming TikTok. Melalui strategi konten yang menarik dan interaktif, serta penggunaan panggilan aksi yang jelas dan persuasif, akun @Devi_chot berhasil mempromosikan produk-produk dengan bekerja sama dengan para penjual dan memiliki banyak pengikut.

Penggunaan teknik konten yang menarik dan interaktif membantu akun @Devi_chot memikat perhatian pengguna TikTok. Konten-konten yang disajikan bersifat menghibur, informatif, dan unik, dan memanfaatkan fitur-fitur unik yang disediakan oleh TikTok, seperti efek visual, filter, dan musik. Hal ini membantu meningkatkan eksposur dan kesadaran merek, serta memperluas jangkauan audiens target.

Selain itu, panggilan aksi yang jelas dan persuasif menjadi faktor penting dalam konten digital marketing yang digunakan oleh akun @Devi_chot. Dalam setiap livestreaming, mereka secara aktif mengajak dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian produk dengan menawarkan promo khusus, diskon, atau penawaran menarik lainnya. Strategi ini memberikan insentif kepada pengguna untuk melakukan tindakan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran konten digital yang diterapkan oleh akun TikTok @Devi_chot memiliki dampak positif terhadap penjualan produk dalam livestreaming TikTok. Strategi ini efektif dalam menciptakan keterlibatan dan interaksi dengan pengguna, meningkatkan eksposur merek, dan mendorong tindakan pembelian. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pemakaian teknik konten digital marketing yang tepat dalam mempromosikan produk melalui platform TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Baer, J., Baer, J., & Sheridan, M. (2013). *Kemudaan*. Media Gildan.
- Belanche, D., Casaló, LV, Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Memahami pemasaran influencer: Peran kesesuaian antara influencer, produk, dan konsumen. *Jurnal Riset Bisnis*, 132, 186-195.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran digital*. Pearson uk.
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Helaluddin, H. (2018). Mengenal lebih dekat dengan pendekatan fenomenologi: sebuah penelitian kualitatif. *Jurnal ResearchGate*, 1-15.
- Herawati, N. (2021). *PROSES KOMUNIKASI PROMOSI SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 "Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang"* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik).
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Mempertahankan konsumsi mode (online) yang berkelanjutan: Menggunakan influencer untuk mempromosikan perilaku

- berkelanjutan (tidak) terencana di kalangan milenial Eropa. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 64, 102775.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: Bagaimana nilai dan kredibilitas pesan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek di media sosial. *Jurnal iklan interaktif*, 19(1), 58-73.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis resepsi remaja perempuan terhadap gaya hidup berbelanja fashion melalui tayangan video 'Belanja Gak Aturan'dalam akun Tiktok@ handmadeshoesby. *Jurnal Representamen*, 7(01).
- Rossiter, dan Percy, L. (2017) *Komunikasi Periklanan & Manajemen Promosi*. Edisi ke-6. Routledge.
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ASURANSI PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE. *JIAGABI*, 8(3), 163-169.
- Saputra, V. R., Dhuatu, C. H., & Giyato, G. (2020). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai mood booster (The usage of TikTok app to increase mood level). *Indonesian Fun Science Journal*, 2(1), 216-226.
- Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram dan blogger YouTube mempromosikannya, mengapa saya harus membeli? Bagaimana kredibilitas dan interaksi parasosial mempengaruhi niat beli. *Jurnal ritel dan layanan konsumen*, 53, 101742.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tafesse, W., & Wood, BP (2021). Keterlibatan pengikut dengan influencer instagram: Peran konten dan strategi keterlibatan influencer. *Jurnal ritel dan layanan konsumen*, 58, 102303.
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- William J. Stanton, (2019) "Fundamentals of Marketing," 6th edition.
- Yanti, R. (2019). *Peningkatan Kemampuan Public Speaking melalui Metode Pelatihan Kader pada Organisasi ISKADA* (Doctoral dissertation, UIN Ar-raniry).