

Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable

Cindy Sri Hayati ✉ **Ratih Hasanah Sudradjat**²

¹. Universitas Telkom Bandung

Abstrak

Aishable merupakan salah satu brand fashion lokal yang saat ini sedang naik daun dan digemari banyak wanita Indonesia. Terletak di Cirebon, Jawa Barat, wilayah pemasaran produk Aishable kini telah meliputi seluruh Indonesia. Selain harganya yang bersaing dan cukup terjangkau, kualitas produk Aishable terbilang unggul bahkan dapat menyaingi kualitas produk fashion impor. Kini, Aishable sedang menjalankan sistem pemasaran digital via platform Tiktok untuk meningkatkan brand awarenessnya. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi Pustaka. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan yaitu dengan metode triangulasi.

Kata Kunci: *Brand awareness, Digital Marketing, TikTok*

✉ Corresponding author :

Email Address : cindysrihyt06@gmail.com, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

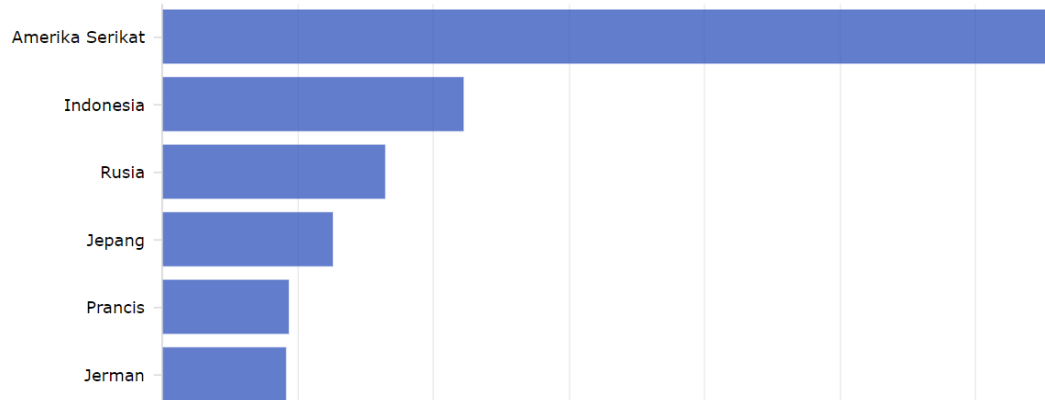
PENDAHULUAN

Fungsi media sosial terdiri dari berbagi macam pesan dengan banyak pengguna, seperti dalam bentuk gambar (foto), berita (informasi), serta tautan video. Media sosial tidak hanya bisa diakses melalui perangkat komputer saja, tetapi melalui *smartphone* atau aplikasi yang ada di *smartphone*, masyarakat dapat lebih mudah mengakses media sosial di perangkat seluler untuk akses kapan saja, di mana saja. Perubahan budaya media ini telah mendorong orang untuk menggunakan berbagai perangkat yang semakin lama akan semakin canggih untuk menggunakan banyak media di era konvergensi belakangan ini, dengan ponsel (96%) maupun *smartphone* (93%) dianggap paling umum, menurut kami. Perangkat Data Sosial 2020. Pengguna internet Indonesia berusia 16 - 64 tahun (Pertiwi, 2021).

Menurut catatan, pengguna media sosial Indonesia pada tahun 2020 bertambah kurang lebih 10 juta jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 160 juta orang Indonesia aktif di berbagai *platform* media sosial di tahun 2020. Tahun 2020, kemunculan media sosial Indonesia berkembang dengan sangat pesat dan menjadi budaya pop Indonesia. Sekarang, konten video sudah banyak beredar di berbagai macam media sosial dari berbagai negara, salah satunya adalah di Indonesia. Pertumbuhan dari konten video itu sendiri bisa dengan mudah di-*upload* ke internet, berkat peningkatan kecepatan internet. Banyak platform dan aplikasi memberikan dukungan bagi pengguna *smartphone* untuk membuat video dan hal-hal menyenangkan. Salah satu di antaranya yaitu aplikasi *Tik Tok* dari perusahaan teknologi di Singapura.

Sebenarnya, aplikasi *Tik Tok* bukan merupakan media sosial baru, *Tik Tok* telah populer di Indonesia dari beberapa tahun terakhir, yaitu tahun 2018 hingga 2019, tetapi saat itu *Tik Tok* sudah menjadi aplikasi digital yang berbasis video dengan *output* memiliki sifat membodohkan. Terlebih lagi, netizen mengutuk keberadaan aplikasi tersebut, menyebutnya sebagai "aplikasi bodoh". Puncaknya adalah ketika Kementerian Informatika memblokir *Tik Tok* dengan alasan menghasilkan konten yang negatif, secara spesifik lagi, konten yang ditujukan untuk anak-anak.

1) ***Gambar 1.1 Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020***



(Sumber: statistic, 2020)

Gambar 1.1 menjelaskan tentang jumlah statistik pengguna tiktok di Indonesia, Indonesia menduduki posisi kedua setelah Amerika ditahun 2020. Efek pengguna tiktok naik menjadi nomor 2 dikarenakan adanya Pandemi Covid 19. Yang dimana pemerintah membuat anjuran kebijakan dengan adanya keterbatasan aktivitas masyarakat di luar rumah. (sumber jurnal)

Hal ini menyebabkan banyak negara yang terkena dampak dari pandemi Covid 19 terpaksa melakukan *lockdown* dan *social distancing* (pembatasan sosial), bahkan Indonesia sendiri telah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kegiatan yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berdiam diri dirumah serta melakukan karantina dirumah, sehingga khalayak yang mempunyai bisnis dibidang penjualan beralih mempromosikan produk mereka yang dulunya berjualan secara konvensional sehingga beralih dengan cara modern menggunakan *platform* sosial media yaitu TikTok. Pengguna TikTok melejit cukup tinggi, sehingga pembisnis harus jeli dalam mengatur strategi melihat kesempatan dari tingginya pengguna TikTok selama masa pandemi.

Dengan adanya TikTok, banyak pengguna khususnya pebisnis menggunakan TikTok sebagai cara membangun *brand awareness* untuk mempromosikan produk mereka, termasuk bisnis-bisnis lokal yang ada di Indonesia. Saat ini produk lokal Indonesia tidak hanya bersaing dengan sesama produk lokal lainnya, namun juga dengan produk-produk di luar negeri. Maka dari itu, proses pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk memperkenalkan produk serta mendapatkan konsumen. Salah satu bisnis lokal di Indonesia yang saat ini sedang berkembang dan secara rutin memperkenalkan produknya kepada khalayak secara lebih luas adalah butik Aishable. Peluang yang ada pada media sosial TikTok ini dimanfaatkan oleh butik Aishable sebagai strategi marketing untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk yang mereka pasarkan di *platform* TikTok

pribadi butik Aishable. Peneliti tertarik untuk meneliti butik Aishable adalah karena dari banyaknya bisnis *online* yang ada sekarang, sudah banyak bisnis-bisnis lokal yang berhasil menaikkan citra serta menaikkan *brand awareness* nya di kalangan masyarakat Indonesia. Banyak produk-produk lokal yang sering kali konten videonya bermunculan di beranda TikTok atau lebih sering disebut dengan *for your page* (fyp) termasuk Aishable. Hal ini dibuktikan dengan *followers* yang saat ini dimiliki oleh akun TikTok Aishable yaitu sebanyak kurang lebih 26,8ribu pengguna. Konten-konten video yang dibuat oleh Aishable juga sering ditonton ratusan orang bahkan ada yang mencapai 9,7juta penonton. Peneliti memilih butik Aishable karena dengan jumlah *followers* serta konten video yang ditonton banyak pengguna TikTok dapat menaikkan nama butik Aishable sehingga dapat lebih dikenal oleh khalayak melalui TikTok.

Butik Aishable memfokuskan untuk konsisten dalam membuat konten di Tik Tok dengan mengikuti tren-tren video di Tik Tok yang sedang populer karena akan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai banyak *viewers*. Di dalam Tik Tok sendiri ada fitur *For Your Page* (FYP) yang bisa diartikan sebagai halaman dari aplikasi TikTok yang berisi konten-konten video yang direkomendasi dari TikTok yang berasal dari video-video yang sering dilihat dan disukai (Laily, 2022), dalam artian lain konten-konten video Butik Aishable akan masuk ke halaman rekomendasi orang-orang sehingga dapat menaikkan jumlah *viewers* dan juga jumlah *followers*. Tik Tok sebagai *platform* untuk membuat berbagai video menarik yang disajikan secara menarik, hal ini menunjukkan perubahan teknologi yang semakin pesat. Aplikasi yang mendukung contohnya TikTok akan menjadi bermanfaat untuk para pelaku bisnis dalam membangun *awareness* terhadap produk yang mereka pasarkan melalui aplikasi TikTok pribadi butik Aishable.

Beberapa penelitian terkait diantaranya oleh Margarita Isoraite (2016) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *Brand awareness* tercipta melalui periklanan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat melalui internet. Internet pemasaran tidak hanya mencakup iklan di situs web, tetapi juga email, dan media sosial (*Facebook, Twitter, dan LinkedIn*). Tritama dan Tarigan (2016) lebih menguraikan secara detail dalam penelitiannya dimana menggambarkan hasil penelitian berupa hasil kuantitatif bahwa pemasaran melalui media sosial di suatu perusahaan berdampak signifikan pada *brand awareness* dan pendapatan perusahaan.

Selain itu Hanjaya (2017) juga mendapatkan temuan kualitatif dalam penelitiannya, yang menunjukan bahwa konsultan pemasaran bertanggung jawab membangun *brand* dan karakter di Instagram, menerbitkan logo baru yang sederhana, dapat mencakup *animo* masyarakat, target DR.Churros yang lebih tepat, *font* dan *packaging* yang diganti, menyusun strategi dalam pemasaran, memperkenalkan ikon mereka, serta membuat pemasaran di media sosial. Postingan instagram ini dapat menjadikan konsumen tertarik dengan foto makanan yang unik, *packaging* yang baik, adanya variasi produk, serta *caption* @drchurros.id mudah dipahami oleh pembaca.

Disisi lain, Ridwan, dkk (2017) menjelaskan bahwa media sosial *Twitter* memberikan peran positif pada *brand awareness* pada PT. Citilink Indonesia, di mana berdasarkan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa koefisien determinasi sebesar 36,4%. Hal ini menunjukan bahwa kontribusi platform online seperti *Twitter* tersebut mempengaruhi dengan 36,4% serta sisanya dengan besar 63,6% merupakan suatu fungsi berdasarkan faktor-faktor yang lainnya tidak diikutsertakan pada penelitiannya.

Hal lainnya dikemukakan oleh Tjandrawibawa (2020) yang menyatakan bahwa saat terjadi kenaikan jumlah followers di akun instagram, di perusahaan Conseva, maka telah terjadi kenaikan kesadaran merk terhadap brand Conseva. Penggunaan instagram influencer memiliki dampak yang kecil terhadap kenaikan brand awareness Conseva.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara internet dan digital marketing terhadap peningkatan brand awareness suatu produk. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji hal tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini penulis akan memilih platform Tik Tok sebagai bahan kajian dari digital marketing.

Tentu saja, seorang pedagang online harus memiliki banyak strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Seringkali, strategi mereka yakni membuat konten digital yang menarik tentang produk yang ingin mereka pasarkan. Tentu saja, digital marketing bisa sangat mempengaruhi tingkat penjualan para pedagang online. Dapat disimpulkan bahwa kampanye pemasaran online yang telah diamati dan dianalisis oleh pakar pemasaran digital melalui media sosial juga memiliki tujuan yakni membangun brand awareness pada pemikiran konsumen dan setinggi mungkin di benak konsumen.

METODOLOGI

Model penelitian ini mencakup aspek kehidupan masyarakat Apabila data empiris yang didapatkan merupakan data kualitatif yang berupa kumpulan kata yang berwujud, tidak merupakan rangkaian angka, serta tidak bisa disusun dalam suatu struktur kategori, maka analisis data kualitatif perlu dilakukan, dalam hal ini bagaimana menjalankan dan memasarkan suatu usaha agar tumbuh dan berkembang. Dalam penelitian kualitatif, orang adalah objek penelitian. Model ini termasuk penerapan cara humanistik karena manusia menjadi objek kajian di fenomena yang akan diteliti. Model kualitatif percaya jika orang mengambil sikap mereka dan fenomena sosial yang berlangsung. Jadi, ketika kita menggunakan model kualitatif, suatu peristiwa tidak dianggap terpisah. Tetapi banyak aspek, faktor, dan hal-hal lain yang membentuk perilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah cara pandang yang digunakan untuk memahami suatu hal dengan menganggap bahwa kebenaran realitas sosial itu sifatnya relatif karena adanya konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial yang dapat diartikan atau dipahami sesuai dengan penafsiran masing-masing individu ataupun kelompok. Dalam (Karman, 2015) dijelaskan bahwa Paradigma konstruktivis yang dikembangkan oleh L. Berger dan Luckmann juga dikenal dengan teori konstruksi realitas sosial atau teori dialektika. Paradigma konstruktivis ini dipandang sangat penting karena menjadi salah satu sudut pandang untuk melihat gejala atau realitas sosial. Proses sosial bisa dibangun dan diperoleh dari aktivitas yang dijalankan terus menerus. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi TikTok sebagai platform digital marketing dalam upaya meningkatkan brand awareness butik Aishable. Aktivitas digital marketing ini termasuk dalam aktivitas sosial yang dilakukan secara terus menerus hingga membentuk dan membangun sebuah realitas yang tujuannya adalah memperkenalkan *brand* Aishable kepada khalayak yang lebih luas dengan meningkatkan *brand awareness*-nya melalui digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menguraikan hasil penelitian di lapangan yang kemudian akan dinalisis dan dibahas sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan oleh peneliti yaitu teori kesadaran merek dan konsep sosial media marketing. Data-data yang peneliti dapatkan akan disesuaikan berdasarkan tema dan judul yang diangkat dan tercantum dalam rumusan masalah mengenai pemanfaatan TikTok sebagai platform digital marketing dalam upaya peningkatan brand awareness butik aishable. Agar dapat dipahami secara komprehensif maka peneliti akan menguraikan rumusan masalah sesuai dengan indikator yang ada dalam kerangka pemikiran yang sebelumnya telah dijelaskan dalam bab II dengan menggunakan konsep sosial media marketing yang berisi empat unsur di dalamnya yaitu content creation, content sharing, connecting, dan community building. Selain itu peneliti juga melakukan pembahasan dengan menghubungkan hasil pada wawancara dan observasi yang dilakukan pada informan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dalam wawancara adalah mengenai pemanfaatan media sosial tiktok sebagai platform digital marketing dalam melakukan kegiatan sosial media marketing untuk meningkatkan brand awareness dari butik aishable. Hasil penelitian di dapatkan dengan menggunakan metode observasi, wawancara mendalam dan studi dokumen mengenai pemanfaatan media sosial TikTok oleh Butik Aishable sebagai sarana untuk mengupayakan peningkatan brand awareness untuk butik aishable sehingga lebih dikenal oleh khalayak lebih luas. Digital marketing merupakan sistem pemasaran yang lebih banyak menggunakan media digital seperti menggunakan seluler atau situs jejaring sosial lainnya. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran secara digital dengan menggunakan internet serta teknologi informasi lain yang bertujuan untuk meningkatkan hingga memperluas kegunaan pemasaran tradisional menjadi lebih maju. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan kegiatan atau aktivitas marketing yang lebih *update* atau lebih maju dari marketing atau pemasaran tradisional. Hal ini sebagai perwujudan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang bahwa dunia marketing pun perlu beradaptasi akan teknologi. Dijelaskan pula bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk juga *branding* dengan menggunakan segala bentuk media internet seperti websitem blog, email, media sosial, dan lain-lain. Butik Aishable mulai terbentuk pada tahun 2013 yang pada saat itu sosial media yang sedang digemari banyak orang adalah facebook. Maka sebagai bentuk peradaptasian teknologi, butik Aishable langsung memanfaatkan sosial media sebagai aktivitas digital marketingnya sehingga tidak tertinggal hanya dengan melakukan pemasaran tradisional. Seiring dengan berkembangnya zaman dan tren, berbagai sosial media pun saling berlomba-lomba menarik perhatian khalayak dengan menawarkan beragam fitur yang menarik. Menurut data dari We Are Social, lima peringkat teratas sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram yang lalu disusul dengan Twitter, Messenger, Line, dan Pinterest.

Brand awareness adalah kesadaran merek yang dapat dijelaskan sebagai kekuatan atau daya tarik merek yang telah melekat di benak konsumen yang diwujudkan dengan kemampuan konsumen mengetahui atau mengingat merek tersebut. Dengan kata lain, butik Aishable memanfaatkan sosial media TikTok untuk menyebarluaskan informasi mengenai butik Aishable kepada khalayak dengan tujuan menanamkan nama merek butik Aishable sehingga banyak masyarakat yang mengetahui dan mengingat atau bahkan butik Aishable tersimpan dalam benak mereka. Sebelum membahas tahapan *brand awareness* yang

telah dicapai butik Aishable saat ini, peneliti akan menguraikan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh butik Aishable di sosial media TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* tersebut.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan (2009), ada lima teori yang dapat dilakukan untuk melakukan kegiatan digital marketing yaitu pemasaran konten, teknik pemasaran produk, strategi sosial media, konsep menarik, dan konsep mendorong. Dalam hal ini, butik Aishable menggunakan dua dari lima teori tersebut yaitu pemasaran konten dan sosial media marketing.

Pemasaran konten adalah sebuah teknik marketing yang digunakan dengan memberikan informasi persuasif kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan dengan cara menghasilkan konten. Seperti yang telah diketahui bahwa TikTok adalah aplikasi berbasis video yang dapat diakses melalui *gadget* atau *smartphone*. Pengguna aplikasi TikTok dapat mengunggah video yang dapat disebarluaskan kepada publik tanpa adanya batasan, video dalam TikTok tersebut merupakan salah satu bentuk konten dalam sosial media. Sosial media TikTok juga banyak dimanfaatkan oleh pemilik bisnis atau usaha untuk melakukan kegiatan marketing dengan membuat konten video yang baik secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi khalayak yang menontonnya. Hal ini adalah hal yang dilakukan oleh butik Aishable dimana butik Aishable secara rutin mengunggah konten video sebagai bentuk teori pemasaran konten yang isi videonya mengandung pesan persuasif secara langsung maupun tidak langsung.

Lalu strategi sosial media adalah cara untuk mengenalkan atau menjual suatu produk melalui media sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa butik Aishable telah melakukan strategi sosial media karena memanfaatkan sosial media TikTok dalam melakukan aktivitas digital marketingnya karena TikTok merupakan salah satu sosial media yang saat ini ada dan banyak dipakai oleh masyarakat di Indonesia bahkan di dunia. Dengan menggunakan TikTok, butik Aishable dapat menjangkau pasar seluas-luasnya tergantung bagaimana strategi penggunaan sosial media yang butik Aishable terapkan. Seperti yang dijelaskan dalam hasil penelitian, berkat adanya sosial media TikTok, butik Aishable mendapatkan konsumen yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dari sabang sampai merauke diantaranya seperti Cirebon, Majalengka, Kuningan, Ternate, Aceh, Sulawesi, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Merauke, dan lain-lain. Selain itu, butik Aishable juga sudah mulai dikenal di luar negeri yaitu Malaysia karena hampir sempat mendapatkan pesanan dari negara tersebut namun terhalang biaya ongkos pengiriman yang perlu dibebankan kepada konsumen.

Penggunaan sosial media TikTok yang dilakukan oleh butik Aishable juga termasuk ke dalam kegiatan sosial media marketing. Sosial media marketing adalah sebuah praktek aktivitas marketing yang dilakukan secara online dengan melibatkan pelanggan yang secara alami menghabiskan waktunya untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Sosial media marketing juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu maupun kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial yaitu jejaring sosial atau sering dikenal juga dengan nama sosial media. Kegiatan sosial media marketing ini dipercaya dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen secara online. Sama halnya dengan butik Aishable yang memanfaatkan sosial media TikTok untuk

menciptakan kesadaran atau *awareness* bahwa ada butik Aishable disekitar masyarakat, lalu pengakuan yang berarti konsumen mulai mengingat butik Aishable dan mengetahui serta mengaku bahwa butik Aishable itu ada sehingga nama butik Aishable terus diingat oleh konsumen tersebut yang mungkin sewaktu-waktu dapat menimbulkan tindakan yaitu membeli produk dari butik Aishable atau sekedar mengikuti perkembangan butik Aishable melalui sosial media.

Peneliti menggunakan konsep empat cara dalam melakukan kegiatan sosial media marketing menurut Gunelius (2011) untuk menjelaskan aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh butik Aishable pada platform sosial media TikTok, keempat cara tersebut adalah *content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *community building*.

Content Creation Butik Aishable

Content creation adalah pembuatan konten atau dapat dijelaskan juga bahwa *content creation* merupakan sebuah pembuatan konten baik berbentuk tulisan, gambar, video, suara, ataupun penggabungan dari dua atau lebih unsur-unsur tersebut dengan tujuan mengisi materi di media sosial. Dalam hal ini, sosial media yang dipakai oleh butik Aishable adalah TikTok dan materi di dalamnya diisi dengan konten-konten yang berupa video karena TikTok merupakan aplikasi berbasis video.

Seperti yang tertera pada hasil penelitian, peneliti membagi *content creation* butik Aishable menjadi tiga kategori yaitu *display* produk, trend viral, dan juga Aishable team. *display* produk merupakan sebuah konten video yang isinya merupakan *display* atau tampilan dari sebuah produk yang dihasilkan dari butik Aishable. Trend viral merupakan jenis konten yang dibuat oleh butik Aishable dengan memanfaatkan tren-tren yang sedang viral di TikTok. Lalu Aishable team berisikan video-video yang memperlihatkan kerjasama atau kebersamaan karyawan-karyawan Aishable di tempat kerjanya. Mulai dari kegiatan ketika bekerja hingga kegiatan lainnya yang memang sengaja dibuat oleh owner butik Aishable untuk menciptakan kebersamaan dan kekeluargaan antar karyawan.

Sesuai dengan teori konten pemasaran, konten-konten video dalam akun TikTok butik Aishable yaitu @Aishable.id berisi pesan yang dapat mempengaruhi penontonnya. Seperti pada konten *display* produk pada unit analisis 1, 2, dan 3. Peneliti mengambil unit analisis dari tiga tahun yang berbeda sejak butik Aishable mulai rutin mengunggah konten video di akun TikToknya yaitu tahun 2020, 2021, dan 2022. Dalam ketiga unit analisis tersebut diperlihatkan beberapa produk yang ditampilkan dalam konsep video yang berbeda-beda. Ketiga konten *display* produk tersebut berdurasi tidak lebih dari dua puluh detik namun bisa mendapatkan *views* hingga 500, yang artinya ada sekitar 500 pengguna TikTok lainnya yang telah menonton konten video tersebut. Namun jika dilihat dari interaksi antara butik Aishable dengan khalayak komunikasi yang terjalin diantara keduanya masih kurang. Hal ini terlihat dari jumlah *likes* yang tidak melebihi 20 *likes*, dalam kata lain khalayak yang melihat konten video tersebut hanya sekedar melihatnya saja tanpa meninggalkan jejak apapun untuk memberikan *feedback* kepada butik Aishable. Begitu pula dengan komentar yang tertera dalam ketiga konten tersebut, hanya satu konten yang menerima satu komentar yaitu unit analisis *content creation* 2. Namun hal tersebut tidaklah menjadi masalah karena komunikasi yang dilakukan oleh butik Aishable adalah komunikasi pemasaran dimana komunikasi pemasaran merupakan suatu tindakan komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan

konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang di jual perusahaan atau organisasi.

Jenis *content creation* yang kedua adalah tren viral. Dalam konten video ini, butik Aishable perlu mengikuti perkembangan tren yang sedang ramai di platform sosial media TikTok setiap harinya. Dengan rata-rata penggunaan sosial media TikTok sepanjang kurang lebih 23 jam perbulan dan penggunanya yang banyak maka tren-tren pada sosial media tersebut pun terus berjalan dan berganti seperti tidak ada habisnya. Dengan mengikuti tren viral di TikTok ini, butik Aishable memiliki peluang yang lebih besar untuk mengusahakan kontennya masuk ke dalam *fyp* pengguna TikTok lain. *Fyp* merupakan singkatan dari *For Your Page* yang berarti halaman rekomendasi atau halaman awal pada TikTok yang bisa langsung dilihat pengguna saat baru membuka aplikasi media sosial tersebut. *Fyp* biasanya diisi dengan kumpulan video yang saat itu sedang populer.

Fyp juga menjadi target utama yang ditetapkan oleh butik Aishable karena dengan masuk kedalam *fyp* pengguna lain, penonton video butik Aishable pun akan naik sehingga secara tidak langsung lebih banyak orang yang mengetahui tentang butik Aishable berkat konten video tersebut sehingga tujuan butik Aishable untuk meningkatkan *brand awareness* pun terlaksanakan.

Sama seperti kategori display produk, peneliti juga mengumpulkan unit analisis dari tiga tahun yang berbeda untuk melihat perkembangan buti Aishable dari tahun ke tahun. Namun, tidak ada perkembangan yang signifikan baik dari jumlah penonton maupun jumlah *likes* serta komentar pada kategori tren viral ini. Jumlah *views*, *likes*, serta komentarnya juga tidak begitu jauh dari konten video display produk yaitu sekitar 500 hingga 700 *views*. Dengan kata lain, tren viral tidak terlalu memberi kenaikan pada jumlah *views* meskipun butik Aishable telah mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung.

Kategori yang ketiga adalah Aishable team. Pada kategori ini, khalayak memiliki ketertarikan lebih pada konten video butik Aishable. Kategori konten video Aishable team memperlihatkan kekompakan dan keharmonisan budaya kerja yang ada di kantor serta tempat produksi produk pakaian butik Aishable. Isi video tersebut berupa kebersamaan, keseharian, kegiatan di waktu luang, *games*, dan lain-lain. Seperti yang dijelaskan pada hasil penelitian oleh owner butik Aishable, konten video ini berhasil masuk ke dalam *fyp* pengguna TikTok lain sehingga ditonton oleh lebih dari 9juta pengguna TikTok.

Peneliti mengambil sampel tiga unit analisis dari tahun yang berbeda seperti kategori lainnya yaitu 2020, 2021, dan 2022. Salah satu konten video Aishable team yang peneliti jadikan unit analisis mendapatkan sekitar 9juta *views*, 351.200 *likes*, dan 3372 komentar. Konten ini berisikan video Aishable team yang bermain sebuah permainan menjelang lebaran untuk mendapatkan Tunjangan Hari Raya (THR) dari butik Aishable. Keseruan yang tercipta dalam video tersebut menarik perhatian khalayak sehingga banyak *feedback* yang di dapatkan dari pengguna TikTok lain kepada butik Aishable. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kategori konten yang paling banyak diminati oleh khalayak adalah konten Aishable team.

Sejalan dengan strategi konten yang dijalankan oleh butik Aishable, konten-konten video tersebut merupakan konten pemasaran yang perannya sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen untuk membentuk komunikasi yang dapat menyenangkan lewat informasi dan pemahaman yang mendalam dari konten yang diunggah dan disebar. Butik Aishable juga memanfaatkan sosial media TikTok bukan untuk pemasaran langsung untuk produk-produknya

namun hanya untuk menarik konsumen untuk mencari tahu lebih jauh mengenai butik Aishable yang memberikan peluang untuk membeli produk dari butik Aishable karena konten pemasaran mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Selain itu, pemasaran konten yang dilakukan oleh butik Aishable juga dilakukan untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen dengan memberikan konten-konten yang berharga dan sejalan dengan tujuan meningkatkan pola tingkah konsumen. Konten-konten yang diunggah oleh butik Aishable dilakukan dengan tujuan memberikan kepercayaan bahwa butik Aishable dapat secara konsisten memberikan informasi yang baik dan penting kepada konsumen dan calon konsumen sehingga tercipta hubungan serta loyalitas diantara keduanya.

Content Sharing Butik Aishable

Content sharing merupakan cara yang dilakukan oleh *creator* atau pembuat konten dalam memperluas jangkauan khalayak di media sosial yang tujuannya memperluas jaringan suatu bisnis. Sejalan dengan pengertian tersebut, butik Aishable melakukan *content sharing* untuk mempromosikan kontennya sekaligus menjangkau khalayak yang lebih luas sehingga ada peningkatan pada *brand awareness* butik Aishable itu sendiri. Dalam konsep *content sharing* seperti pada pengertiannya, konten yang telah dibuat dan diunggah disebarkan kembali dengan berbagai cara sehingga dapat menarik khalayak untuk menonton atau melihat konten tersebut secara terus menerus. Pengunggahan konten kedalam media sosial sendiri sudah termasuk ke dalam konsep *content sharing* namun butik Aishable juga melakukan usaha-usaha lainnya yang berkaitan dengan penyebaran konten video TikTok-nya agar lebih banyak ditonton oleh pengguna TikTok lainnya sehingga dapat masuk kedalam *fyp* banyak orang.

Strategi pertama yang dilakukan oleh butik Aishable adalah dengan menyalin tautan konten video TikTok yang lalu disebarkan melalui berbagai sosial media lain selain platform TikTok. TikTok sendiri memiliki fitur *share* atau bagikan yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain atas konten video yang disalin tautannya tersebut sehingga dapat mempermudah pengguna dalam mengakses konten video yang dimaksud. Sebagai langkah pertama setelah melakukan pengunggahan, butik Aishable menjangkau *audience* yang paling dekat yaitu karyawannya sendiri melalui group WhatsApp. Selain TikTok, butik Aishable juga menggunakan banyak sosial media lain yang masing-masing memiliki fungsinya sendiri. Jika TikTok digunakan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* maka WhatsApp diperuntukan sebagai media berkomunikasi antar pegawai. Tautan yang telah disalin tersebut dibagikan ke dalam group chat pada sosial media berbasis chat yaitu WhatsApp yang anggotanya merupakan karyawan dari butik Aishable. Tujuannya untuk menambah jumlah *views* ketika konten baru saja diunggah sehingga dapat memancing konten video tersebut tersebar lebih luas lagi. Selain itu, beberapa karyawan butik Aishable juga memanfaatkan sosial media lain seperti Instagram sebagai media penyebaran konten TikTok yang telah diunggah.

Selain itu, ketika mengunggah kontennya butik Aishable memanfaatkan fitur *hashtag* yang ada pada platform media sosial TikTok. *Hashtag* merupakan istilah yang digunakan untuk menamai fitur dalam sosial media yang ditandai dengan tanda pagar yang diikuti dengan kata kunci. Dengan menggunakan *hashtag* pengguna TikTok dapat lebih mudah mencari jenis konten yang mereka inginkan seperti contohnya adalah *#bajulebarabn* maka berbagai jenis video yang memakai *hashtag* *#bajulebaran* akan muncul secara bersamaan sekaligus dan pengguna dapat memilih video mana yang ingin ia lihat. Sesuai dengan fungsinya, butik Aishable menggunakan *hashtag* dengan tujuan yang sama yaitu

memudahkan pengguna TikTok dengan memfasilitasi konten video yang mereka ingin lihat.

Cara lain yang dilakukan butik Aishable dalam melakukan penyebaran konten yang lebih luas adalah dengan menggunakan *sound* yang ramai digunakan oleh pengguna lain. Pada sosial media TikTok, kreator konten dapat menandai konten mereka dengan menggunakan *sound* atau latar belakang suara. Fungsi dari latar belakang suara ini hampir sama dengan *hashtag* dimana pengguna TikTok bisa lebih mudah menemukan konten sejenis yang menggunakan latar belakang suara yang sama. Hal ini pula yang dilakukan oleh butik Aishable, butik Aishable menggunakan beberapa *sound* yang ramai digunakan oleh pengguna TikTok lainnya sehingga ketika orang lain mencari konten melalui *sound* tersebut konten video dari butik Aishable akan ikut muncul sehingga memberikan peluang konten videonya ditonton oleh banyak orang melalui *sound* yang dipakai.

Connecting Butik Aishable

Connecting adalah usaha yang dilakukan untuk membuat sebuah hubungan komunikasi antara sesama pelaku bisnis yang memiliki maksud serta tujuan yang sama. Dalam hal ini, peneliti tidak melihat adanya *connecting* yang dilakukan oleh butik Aishable terhadap pebisnis lain yang sama-sama memiliki tujuan seperti butik Aishable. Peneliti hanya menemukan *connecting* yang diciptakan oleh butik Aishable dengan pengguna TikTok lainnya yang merupakan konsumen maupun calon konsumen.

Dengan adanya sosial media, hubungan dapat lebih mudah terjalin karena sosial media merupakan produk internet yang tidak mengenal batasan ruang dan waktu. Dengan adanya sosial media semua orang dapat dengan mudah terhubung satu sama lain selama ada koneksi internet. Berbagai jenis komunikasi juga dapat tercipta seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa.

Pengunggahan konten video yang dilakukan oleh butik Aishable juga merupakan salah satu bentuk usaha membuat sebuah hubungan antara butik Aishable dengan pengguna TikTok lainnya. Jumlah *views*, *likes*, serta komentar yang didapatkan menjadi salah satu bukti bahwa ada hubungan yang terjalin antara pengguna TikTok lain dengan butik Aishable.

Selain itu, hubungan antara konsumen dan butik Aishable juga tercipta karena keramahan yang diberikan oleh staff butik Aishable kepada pelanggannya. Keramahan tersebut memberikan kesan positif kepada pelanggan sehingga pelanggan tersebut berpotensi merekomendasikan butik Aishable kepada orang lain lagi dan *awareness* khalayak akan butik Aishable pun semakin meluas dan meningkat. Aktivitas seperti ini termasuk dalam konsep *Word of Mouth* yaitu suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dengan memberikan informasi mengenai suatu merek atau suatu produk kepada konsumen lainnya.

Community Building Butik Aishable

Community Building merupakan suatu wadah atau ruang lingkup yang terbentuk dan berisi berbagai kelompok dengan individu yang secara sukarela berkumpul. *Community building* juga dapat diartikan sebagai sekumpulan konsumen yang memiliki minat atau kesukaan yang sama pada suatu merek atau *brand*. Dalam sosial media TikTok *community building* terlihat melalui *followers* dari suatu akun karena dengan secara sukarela mengikuti akun tersebut maka ia memiliki motivasi atau minat kepada akun yang diikutinya. Selaras dengan penjelasan tersebut, pada butik Aishable *community building* yang terbentuk terlihat dari *followers* atau jumlah pengikut dari akun TikTok @Aishable.id yang saat ini telah memiliki sebanyak kurang lebih 26.700 *followers* yang berarti seluruh pengguna TikTok

yang mengikuti akun @Aishable.id memiliki minat dan ketertarikan yang sama terhadap butik Aishabe.

Empat hal yang dijelaskan di atas merupakan bentuk aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh butik Aishable dalam meningkatkan *brand Awareness* nya melalui platform sosial media TikTok. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan butik Aishable belum mencapai Top of Mind dari empat level *brand awareness* yang berisi *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

SIMPULAN

Butik Aishable memanfaatkan platform sosial media TikTok untuk meningkatkan brand awareness dikarenakan TikTok merupakan salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan berada di peringkat ke empat di tahun 2022 ini. Pemanfaatan sosial media TikTok yang dilakukan oleh butik Aishable dengan memaksimalkan berbagai fitur yang tersedia dalam platform tersebut seperti unggah konten video, berbagai konten video, komentar, pesan pribadi atau direct message, hashtag, dan latar belakang suara. Dengan berbagai fitur serta kreativitas yang diciptakan oleh butik Aishable target yang ditetapkan dalam pemanfaatan TikTok ini adalah konten video-nya dapat masuk ke dalam for your page (FYP) pengguna TikTok lain sehingga memberikan peluang lebih besar konten videonya di tonton oleh banyak orang yang secara tidak langsung juga memperkenalkan butik Aishable kepada khalayak sehingga brand awareness juga ikut meningkat.

Referensi :

- Basuki, Sulistyo. 2006. Metode Penelitian. Jakarta: Wedatama Widya Sastra
- Fauzi, Viny Putri. 2016. Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. JOM FISIP. Volume 3. Nomor 1.
- Goodstats. (2022). Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. Goodstats.id [https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1#:~:text=digunakan%20oleh%20masyarakat,-Merilis%20data%20dari%20We%20Are%20Social%2C%20platform%20media%20sosial,Facebook%2C%20TikTok%2C%20dan%20Telegram](https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1#:~:text=digunakan%20oleh%20masyarakat,-Merilis%20data%20dari%20We%20Are%20Social%2C%20platform%20media%20sosial,Facebook%2C%20TikTok%2C%20dan%20Telegram.).
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.
- Halim, F., Sherlu, M., Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. (n.p.): Media Sains Indonesia.
- Hasiholan, dkk. 2020. Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Penyebaran Virus COVID-19. Jurnal Kalian Komunikasi Vol 4 No.1 page 59-72
- Isoraite, M. 2016. Raising Brand Awareness Through the Internet Marketing Tools. Independent Journal of Management & Production. 7(2), page 320-339
- Latif, Wasib B., Islam, Md. Aminul., Noor, Idris Mohd. 2014. Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. Internation Journal of Business and Technopreneurship Vol.4 N0. 1 page 69-82
- Mahdi, Ivan. 2022. Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diakses dari dataindonesia.id <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. Pada 16 Juli 2022
- Manshur, Muhammad Iqbal. 2020. Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i. Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis. Volume 4. Nomor 2.
- Moleong, Lexy. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Nadhiro. 2019. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers

- Instagram Warunk Upnormal. Jurnal Commercium. Volume 2. Nomor 2.
- Nasrullah, R. 2016. Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi Cetakan kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasution. 2003. Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Bandung: Tarsito.
- Nusantara, Cyptaning Ajie. 2021. Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Oktaviani, F. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. Jurnal Profesi Humas Vol.3 No.1
- Patton, Michael Quinn. 2002. Qualitative Research and Evaluation Methods. USA: Sage Publication Inc.
- Pertiwi, Dewanti dan Henni Gusfa. 2018. Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. Jurnal Media Komunikasi Vol.8 No.2
- Pertiwi, W.K. 2021. Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua "Online" dari Ponsel. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>
- Ridwan, dkk. 2017. Peran Media Sosial Twitter Terhadap Brand Awareness Pada Perusahaan Penerbangan Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik, Vol. 3 No.2
- Rizaty, M. 2022. Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>. Pada 16 Juli 2022
- Sadat, M. A. (2009). Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Jakarta: Salemba Empat