

ANALISIS MANFAAT APLIKASI TIKTOK UNTUK PROMOSI BAGI ONLINE SHOP

¹Novan Andi Nanang Irawan , ²Faizatul Laily Nisa
^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Email : ¹23011010202@student.upnjatim.ac.id
²f.laily.nisa.es@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi implikasi TikTok sebagai alat promosi dalam bisnis daring, fokus pada efektivitasnya, strategi peningkatan, serta peran penting miniature dalam konten video TikTok. Riset ini menelusuri dampak media sosial pada perilaku pembelian konsumen dan menyoroti posisi unik TikTok dalam mengubah interaksi sosial dan dinamika pemasaran. Temuan dari penelitian ini menegaskan keberhasilan yang signifikan dari TikTok sebagai medium promosi dengan daya tarik video pendek yang singkat namun menarik. Dengan lebih dari satu miliar pengguna, TikTok menjadi pusat aktif bagi ragam konten promosi, memberikan pendekatan yang ekonomis bagi pengusaha muda. Inisiatif TikTok for Business juga turut mendukung pengembangan merek dan keterlibatan pengguna. Studi ini juga mengeksplorasi berbagai strategi untuk memperluas kapabilitas promosi di TikTok, termasuk kreativitas dalam konten, kerjasama dengan pembuat konten, tantangan hashtag, penggunaan TikTok Ads, keterlibatan aktif pengguna, dan kombinasi konten informatif dan menghibur. Tujuan strategi ini adalah untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan identitas merek secara konsisten melalui thumbnail yang menarik. Hasil penelitian menekankan pengaruh TikTok pada perilaku konsumen dalam pembelian, menyoroti pentingnya memahami preferensi dan perilaku penonton dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Keseluruhan, riset ini memberikan pandangan luas terhadap peran TikTok yang beragam dalam strategi promosi, memberikan pedoman praktis bagi perusahaan untuk menyempurnakan strategi promosi mereka dan meningkatkan daya tarik produk dalam platform Toko Online TikTok. Studi ini menyoroti evolusi pemasaran melalui media sosial, terutama pengaruh transformatif TikTok terhadap interaksi konsumen dan tren pembelian, memberikan panduan praktis bagi bisnis yang ingin memanfaatkan potensi promosi dari platform tersebut.

Kata Kunci: *TikTok; Promosi Online; Media Sosial; Strategi Pemasaran; Konten Video.*

PENDAHULUAN

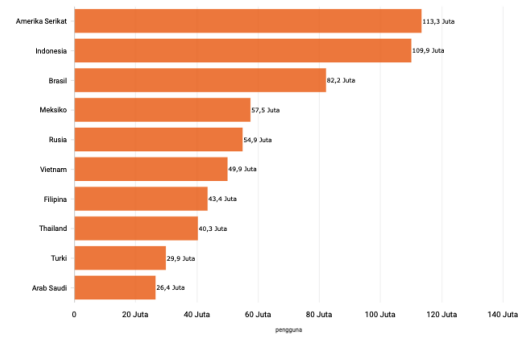
Perkembangan teknologi internet dan media sosial memiliki dampak besar pada kesuksesan bisnis. Media sosial, seperti Facebook dan LinkedIn, tidak hanya menggantikan interaksi langsung dengan interaksi online, tetapi juga mendukung terjalannya koneksi yang lebih dekat antarindividu. Ini berarti, melalui media sosial, kita dapat saling berbagi konten dan informasi, menciptakan sarana komunikasi, mendengarkan pelanggan, serta belajar dari mereka dengan cara yang tidak dimungkinkan sebelumnya oleh pemasaran konvensional. (Maryati & Masriani, 2019)

Saat ini, penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang jauh lebih besar daripada sebelumnya karena konsumen

menjadi lebih menuntut dan lebih menyadari kebutuhan mereka yang semakin beragam. Pemahaman akan perilaku konsumen di platform-platform media sosial serta apa yang mereka butuhkan adalah kunci bagi pengusaha untuk memahami harapan-harapan mereka dalam membeli produk atau jasa tertentu. Mengenali berbagai jenis perilaku pembelian dan faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah langkah penting dalam memahami perilaku mereka. Tanpa pemahaman mendalam terhadap hal-hal ini, sulit bagi kita untuk benar-benar memahami dampak media sosial pada pola pembelian.

Salah satu tren terbaru yang menarik adalah penggunaan TikTok sebagai platform promosi untuk berbagai produk dan layanan. Fakta menariknya, Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia dalam penggunaan TikTok lebih mengejutkan lagi, Indonesia

(Sitinjak dkk., 2023) bahkan mengalahkan Brasil. Informasi lebih detail tentang negara-negara dengan pengguna TikTok terbanyak bisa dilihat dalam gambar yang disertakan di bawah ini:



Gambar 1. Pengguna tiktok

TikTok, sebagai platform berbagi video dinamis, memberikan pengguna kesempatan untuk membuat, menikmati, dan berbagi konten kreatif dalam rentang waktu singkat, sekitar 15 hingga 60 detik. Keistimewaannya terletak pada kemampuannya untuk berbagi konten di platform lain seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tumblr, menambah daya tariknya.

Perubahan yang dibawa oleh TikTok pada paradigma media sosial telah memberikan dampak besar pada cara kita berinteraksi, bahkan dalam hal keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial, seperti pengaruh dari influencer yang memiliki jumlah pengikut besar di TikTok Online Shop, serta integrasi media sosial dalam membangun citra merek melalui berbagai iklan, menjadi hal yang penting dalam strategi pemasaran. (Ariffudin Islam, 2022; Maryati & Masriani, 2019)

Dengan terus berkembangnya jangkauan media sosial, iklan di platform ini memberikan kesempatan untuk menargetkan audiens secara spesifik. Ini memberikan ruang bagi merek untuk mengambil langkah strategis dalam mencapai tujuan pemasaran sambil mengoptimalkan sumber daya yang tersedia.

Riset ini fokus pada analisis manfaat penggunaan TikTok dalam mendukung promosi TikTok Online Shop, dimaksudkan untuk menggali potensi serta keunggulan yang bisa dimanfaatkan oleh para pemilik toko online. Dengan pemahaman yang lebih

mendalam mengenai strategi, efektivitas, dan dampak dari penggunaan platform ini dalam pemasaran, penelitian ini bertujuan memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis guna meningkatkan strategi promosi dan meningkatkan daya tarik produk pada TikTok Online Shop.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif yang direncanakan untuk menguji manfaat aplikasi TikTok dalam mempromosikan toko online melibatkan serangkaian langkah yang komprehensif. Pertama-tama, proses pengamatan langsung akan terfokus pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko online di platform TikTok. Ini mencakup pemantauan jenis-jenis konten yang diunggah oleh mereka serta interaksi yang terjadi antara konten dengan pengguna lainnya, seperti jumlah like, komentar, dan bagaimana konten tersebut dibagikan atau diterima oleh audiens.

Langkah berikutnya akan melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik toko online yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi. Melalui wawancara ini, tujuannya adalah untuk mendalami strategi yang diterapkan, mengukur seberapa efektifnya strategi tersebut, serta memahami secara lebih mendalam dampak yang dirasakan oleh pemilik toko sehubungan dengan penggunaan TikTok dalam upaya promosi mereka.

Analisis konten yang diposting oleh toko online di platform TikTok juga akan menjadi bagian penting dari penelitian ini. Pendekatan ini akan memberikan wawasan tentang jenis konten yang paling diminati oleh audiens, bagaimana pengguna merespons konten tersebut, serta sejauh mana konten tersebut berhasil menjangkau dan memengaruhi audiensnya.

Selanjutnya, akan dilakukan analisis strategi yang diterapkan oleh toko online di TikTok dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi peningkatan minat dan penjualan produk pada platform tersebut. Evaluasi terhadap dampak dari strategi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana TikTok dapat berkontribusi dalam meningkatkan kinerja promosi suatu toko online.

Terakhir, dengan mengidentifikasi tema atau tren yang muncul dari konten

promosi yang sukses di TikTok, penelitian ini bertujuan memberikan panduan praktis bagi pemilik bisnis untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi promosi mereka guna menarik minat konsumen di TikTok Online Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Efektifitas Penggunaan Tiktok sebagai Media Promosi

Dari perspektif pasar, TikTok fokus pada video pendek yang memikat pengguna tanpa memerlukan waktu yang lama. Pengguna dapat dengan cepat menentukan minat mereka terhadap konten dan beralih jika tidak tertarik. Dalam hal periklanan, pemilihan media yang sesuai sangat penting karena tidak semua platform cocok untuk promosi produk. Promosi memainkan peran krusial dalam memperkenalkan produk dan mendorong konsumen untuk menggunakannya.

Selain itu, TikTok menjadi potensi besar bagi para pengusaha, terutama generasi muda, untuk mempromosikan produk tanpa biaya besar. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna, platform ini menjadi pusat tren dengan beragam konten promosi. Bahkan, TikTok kini memiliki TikTok for Business yang membantu pengembangan brand dan interaksi dengan pengguna. Menurut responden, TikTok telah membantu meningkatkan omzet bisnis mereka secara signifikan. Dalam aspek penjualan, sebagian besar responden merasa TikTok efektif dalam menyampaikan informasi karena video pendeknya memberikan kenyamanan bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Ini juga diperkuat oleh pendapat bahwa pembuatan konten promosi di TikTok dianggap sederhana dan mudah dimengerti. Komunitas pebisnis di TikTok juga dianggap berperan besar dalam meningkatkan volume penjualan. (Azhari & Ardiansah, 2022)

Kemampuan TikTok dalam menjaga privasi pengguna juga memberikan keamanan dan kenyamanan dalam berbisnis. Faktor-faktor seperti keamanan, popularitas, kehadiran komunitas yang mendukung, penggunaan oleh berbagai kelompok usia, dan unsur komedi dalam konten menjadi alasan bagi pertumbuhan pengguna TikTok. Hal ini juga

menunjukkan bahwa perilaku pengguna TikTok lebih fokus pada hiburan dan informasi dibanding platform sosial media lainnya.

b. Strategi Meningkatkan Promosi di Tiktok

Untuk memperluas kemampuan promosi di TikTok, ada beberapa strategi yang layak dipertimbangkan:

1. **Kreativitas dalam Konten**
Kreasikan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan identitas TikTok. Gunakan musik, filter, dan efek yang sesuai dengan tren untuk menarik perhatian pengguna. Konten yang unik dan menarik dapat membuat perbedaan besar dalam daya tarik promosi.
2. **Kolaborasi dengan Kreator Konten**
Kolaborasi dengan kreator konten populer atau influencer di TikTok dapat memberikan keuntungan besar. Ketika mereka membuat konten yang terkait dengan produk atau brand Anda, ini tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga membangun kepercayaan dan keterhubungan dengan audiens yang sudah ada.
3. **Hashtag Challenges**
Menciptakan tantangan dengan hashtag yang unik dan relevan bisa menjadi daya tarik besar untuk pengguna. Hal ini tidak hanya mendorong partisipasi aktif dari mereka tetapi juga menjangkau audiens yang lebih luas, karena konten yang dihasilkan akan menjadi lebih terlihat dalam aliran hashtag tersebut.
4. **Penggunaan TikTok Ads**
Manfaatkan opsi iklan yang tersedia di TikTok. Kampanye iklan yang disesuaikan dengan target audiens yang tepat bisa memberikan hasil yang signifikan. Pilihan penargetan yang cermat dapat meningkatkan tingkat konversi.
5. **Interaksi Aktif**
Respon yang proaktif terhadap komentar, tanggapan, atau partisipasi pengguna akan membangun keterlibatan dan meningkatkan kesan positif. Berinteraksi dengan audiens memberikan kesan bahwa merek atau bisnis peduli dan mendengarkan.
6. **Konten Edukatif dan Hiburan**

Gabungkan konten yang memberikan informasi berguna dengan unsur hiburan. Memberikan informasi sambil menghibur dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan dengan audiens.

7. Analisis Berkelanjutan

Terus memantau dan menganalisis performa kampanye. Dengan data yang diperoleh, lakukan penyesuaian strategi agar lebih tepat sasaran dan efektif ke depannya. Analisis berkelanjutan memungkinkan peningkatan dan penyesuaian yang diperlukan untuk hasil yang lebih baik. (Endarwati & Ekawarti, t.t.; Masyarakat dkk., 2022)

c. Peran Penting Thumbnail dalam Video TikTok

Tik Tok adalah aplikasi jejaring sosial yang menawarkan platform video musik dasar yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan filter dan musik sebagai pendukung. Untuk membuat kerangka video yang menarik, gunakan thumbnail sebagai cuplikan di tiga detik pertama. Kepowriting adalah salah satu teknik pemasaran yang tujuan utamanya lebih ke arah meningkatkan rasa penasaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang kalian tawarkan. Ini terlihat pada sebuah cuplikan thumbnail yang dilengkapi dengan kepowriting dan visualisasi yang mengandung elemen kepowriting. Dengan demikian, thumbnail dapat digunakan sebagai pengantar konten yang mengandalkan strategi softselling, seperti:

1. Untuk menarik perhatian pengguna

TikTok, sangat penting untuk menggunakan thumbnail yang menarik dengan gambar berkualitas tinggi. Ini memberikan kesan awal yang kuat bahwa konten yang Anda tampilkan memiliki nilai tambah yang signifikan. Pengguna sering kali membuat penilaian pertama berdasarkan thumbnail, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas dan kebermanfaatannya dari video yang akan mereka lihat. Mengingat platform ini terutama berfokus pada konten audiovisual, penting untuk diingat

bahwa gambar atau visual yang menarik sering kali lebih efektif daripada teks. Dalam konteks media sosial, di mana informasi disampaikan dengan cepat dan visual, pengguna cenderung lebih merespons gambar daripada teks. Hal ini juga berlaku dalam konteks pembelajaran, di mana visual memiliki peran besar dalam memengaruhi pengalaman belajar. Mata peserta didik sangat bergantung pada apa yang mereka lihat, dan kualitas gambar atau visual yang disajikan dapat memengaruhi pemahaman dan tingkat keterlibatan mereka dalam konten tersebut.

2. Dalam konteks penggunaan platform sosial media, perlu diingat bahwa pengguna sering kali berada dalam kondisi terburu-buru, menginginkan informasi yang langsung dan menarik tanpa harus meluangkan banyak waktu untuk memutuskan konten mana yang akan mereka konsumsi. Hal ini terutama berlaku dalam hal menentukan apakah mereka akan menonton sebuah video atau tidak. Jika Anda mengharapkan mereka untuk membaca deskripsi atau menghabiskan waktu untuk memahami konten tanpa memberikan gambaran yang jelas melalui thumbnail, kemungkinan besar mereka akan memilih untuk memindahkan perhatian mereka ke video lain yang menawarkan informasi yang lebih langsung. Oleh karena itu, thumbnail video tidak hanya berperan sebagai gambaran konten yang ada, tetapi juga berfungsi sebagai alat utama untuk menyampaikan informasi yang relevan dan menarik secara visual dari awal. Thumbnail yang efektif dapat memberikan gambaran yang jelas tentang isi video, menarik minat, dan memberikan pengguna alasan yang kuat untuk memilih video tersebut dari antara banyak pilihan yang tersedia. Dengan demikian, thumbnail menjadi jendela pertama yang memikat pengguna, memastikan mereka tertarik untuk memulai dan menonton konten secara lebih lengkap.
3. Membangun identitas visual melalui thumbnail merupakan aspek krusial

dalam memperkuat citra merek Anda di TikTok. Thumbnails berperan penting dalam memastikan bahwa penonton mengidentifikasi video Anda di antara berbagai konten lain yang ada di platform ini. Identitas visual di sini mengacu pada kepribadian merek yang dapat dikenali melalui kesatuan konsep yang disampaikan melalui gambar atau elemen visual yang terlihat. Menggunakan pola yang konsisten dan seragam untuk setiap thumbnail video Anda akan memberikan kesan yang terorganisir dan menarik bagi profil Anda. Lebih dari sekadar estetika, ini juga membantu menarik perhatian pengguna dan membuat mereka mengasosiasikan jenis konten yang Anda bagikan, sehingga mereka tertarik untuk menonton video lain yang Anda hasilkan di platform ini. Dengan demikian, thumbnail yang konsisten dan menarik memainkan peran yang signifikan dalam membangun identitas visual yang kuat serta menjadikan konten Anda lebih mudah diidentifikasi dan diminati oleh pengguna TikTok. (*tiktokshop*, t.t.)

KESIMPULAN

Bagian Tren terbaru dalam dunia pemasaran online menunjukkan peran yang semakin penting dari media sosial. Platform seperti Facebook, LinkedIn, dan yang paling menonjol, TikTok, telah mengubah cara kita berinteraksi, termasuk dalam mempengaruhi keputusan belanja. Menggunakan media sosial memungkinkan kita untuk terhubung, berbagi informasi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik daripada sebelumnya.

TikTok, khususnya, menjadi sorotan karena menjadi platform yang mampu menghubungkan bisnis dengan audiens yang luas. Sebagai platform berbagi video singkat, TikTok memungkinkan kita untuk menciptakan konten yang kreatif dalam durasi singkat, menarik perhatian pengguna tanpa memakan banyak waktu. Penggunaannya sebagai alat promosi telah memberikan keunggulan dalam mencapai audiens yang lebih besar dan beragam.

Untuk memaksimalkan promosi di TikTok, strategi kreatif seperti menggunakan konten

yang unik, berkolaborasi dengan kreator konten terkenal, membuat tantangan dengan hashtag, hingga memanfaatkan iklan TikTok, semuanya menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik dan kehadiran produk di platform tersebut. Thumbnail atau cuplikan gambar yang menarik juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengguna, membangun identitas visual yang kuat, dan membedakan konten di antara berbagai pilihan yang tersedia.

Dengan demikian, penggunaan TikTok sebagai alat promosi memberikan manfaat besar bagi pelaku bisnis dalam menjangkau audiens secara efektif. Memahami strategi yang tepat dalam penggunaannya serta membangun identitas visual yang menarik akan memberikan keunggulan bagi produk dan layanan dalam persaingan yang semakin kompetitif di dunia pemasaran online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariffudin Islam, M. (2022). PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [2] Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- [3] Enderwati, E. T., & Ekawarti, Y. (t.t.). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal Volume 4 Nomor 1 Edisi Desember 2021 EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS*.
- [4] Maryati, W., & Masriani, I. (2019). *PELUANG BISNIS DI ERA DIGITAL BAGI GENERASI MUDA DALAM BERWIRAUSAHA: STRATEGI MENGUATKAN PEREKONOMIAN* (Vol. 4).
- [5] Masyarakat, J., Saragih, L., Jontarudi Tarigan, W., & Kevin Jhody Saragih, M. (2022). 25 / *Pemanfaatan Digital Content Tiktok dan Buku Kas Berbasis Android Bagi UMKM Anggota CU Hatirongga PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT TIKTOK DAN BUKU KAS BERBASIS ANDROID BAGI UMKM ANGGOTA CU HATIRONGGA* (Vol. 2, Nomor 2). <http://jpsms.usi.ac.id>
- [6] Sitinjak, H., Diawati, P., Yusuf Sitinjak, I., & Muna Almaududi Ausat, A. (2023). *TELAHAH DAMPAK POSITIF GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL*

BAGI PENINGKATAN PRODUKTIVITAS
INDIVIDU DAN ORGANISASI.
Communnity Development Journal, 4(1), 726–
731.

[7] *tiktokshop*. (t.t.).