



Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awariness

Application of Digital Marketing in PT Otak Kanan's Tiktok Social Media to Build Brand Awariness

Salsa Billa Frisanti Sanin dan Oktifani Winarti

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: 20043010133@student.upnjatim.ac.id,

oktifani.winarti.ilkom@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 02 Mei 2023

Revised: 08 Mei 2023

Accepted: 30 Mei 2023

Keywords: Digital Marketing,
Content, Tiktok, Brand
Awareness

Abstract: Nowadays, we can easily and quickly access information. One diverse way to get information is through social media. One of them is through TikTok social media. PT. Otak Kanan is a company engaged in the creative industry. PT Otak Kanan has not done its branding optimally through social media so this is less to build brand awareness. Observing the problems obtained by researchers in the field, making researchers carry out implementation in providing solutions through an observation approach and active participation. That approach is considered to be in accordance with what happened. The results showed that content creation through social media can be a marketing tool to build brand awareness, brand awareness needs to be presented so that companies can reach more audiences. In terms of reaching the audience, companies must understand what the needs of the audience are, conduct competitor research, then conduct social media analysis to choose the type of content to be produced. It is expected that this research will provide benefits or implications in the form of increased insight, information, and knowledge for interested parties. In addition, this research is also expected to encourage further research on aspects of digital marketing that have not been discussed in this study.

Abstrak

Saat ini, kita dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi. Salah satu cara yang beragam untuk mendapatkan informasi adalah melalui media sosial. Salah satunya melalui media sosial TikTok. PT. Otak Kanan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif. PT Otak Kanan ini belum melakukan brandingnya dengan maksimal melalui media sosial sehingga hal ini kurang membangun brand awariness. Mengamati permasalahan yang didapatkan oleh peneliti dalam lapangan, membuat peneliti melakukan pelaksanaan dalam memberikan solusi melalui pendekatan observasi dan partisipasi aktif. Pendekatan itu dianggap sesuai dengan yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan konten

melalui media sosial mampu menjadi alat pemasaran untuk membangun kesadaran merek, kesadaran merek perlu dihadirkan agar perusahaan dapat menjangkau lebih banyak audiens. Dalam hal menjangkau audiens perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dari audiens, melakukan riset kompetitor, lalu melakukan analisis media sosial hingga memilih jenis konten yang akan diproduksi. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat atau implikasi berupa peningkatan wawasan, informasi, dan pengetahuan bagi para pihak yang berkepentingan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong penelitian lebih lanjut mengenai aspek-aspek digital marketing yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Digital Marketing, Konten, Tiktok, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Dalam era revolusi digital ini, kemajuan teknologi telah mengakibatkan berbagai perubahan yang tak dapat diabaikan. Saat ini, kita dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi secara langsung dan real-time di mana pun dan kapan pun. Salah satu cara yang beragam untuk mendapatkan informasi adalah melalui media sosial. Masyarakat kini secara aktif menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tentang berbagai peristiwa yang mereka dokumentasikan. Kemampuan media sosial sebagai sarana pertukaran informasi antara pengguna telah mengubah cara individu berinteraksi dan berkomunikasi selain itu, tentunya keberadaan media sosial ini juga dimanfaatkan untuk para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran. Salah satunya melalui media sosial TikTok.

TikTok, sebuah platform video musik asal Tiongkok yang diperkenalkan pada bulan September 2016, merupakan suatu jaringan sosial yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan video musik berdurasi pendek. Berdasarkan penelitian dan data yang dikumpulkan oleh Sensor Tower, sebuah perusahaan riset pasar mobile, ditemukan bahwa pada bulan Juli 2020, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mencapai sekitar 30,7 juta, yang berarti sekitar 8,5% dari total penduduk Indonesia menggunakan aplikasi TikTok. Pada tingkat global, hingga bulan Juli 2020, aplikasi TikTok telah diunduh oleh sekitar 689,17 juta pengguna, setara dengan 21,4% dari total pengguna di seluruh dunia. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah pengunduhan yang signifikan dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Tiktok menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjadi media *digital marketing*. *Digital marketing* atau pemasaran digital bertujuan untuk menciptakan hubungan antara konsumen dan perusahaan, memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Coviello, N. Milley, R., & Marcolin, B., 2001).

Setiap perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam komunikasi untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dan membangun citra merek. Banyak produk saat ini memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi. Pendekatan pemasaran dalam era digital sering disebut sebagai *digital marketing*. Nama digital marketing muncul dalam era digital saat ini (Muljono, 2018). Oleh karena itu, digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Tri Rachmadi dalam bukunya yang berjudul “The Power Of Digital Marketing” menjelaskan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran produk dan jasa yang menggunakan media digital. Media-media yang umum digunakan dalam digital marketing meliputi website, media sosial, email marketing, video marketing, iklan, SEO, dan lain sebagainya. Tujuan utama dari digital marketing ini adalah untuk mencapai pasar yang lebih luas melalui media internet. Semua media yang digunakan dalam digital marketing memiliki tujuan yang serupa, yaitu untuk terhubung dengan calon konsumen kita. Dengan terhubungnya, kita dapat memberikan edukasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, membangun brand awareness, dan akhirnya menawarkan produk atau jasa yang dijual.

PT. Otak Kanan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif yang berlokasi di Surabaya, PT Otak Kanan menciptakan, membangun dan menjalankan sebuah perusahaan yang terus-menerus menantang status *quo* dan mendorong orang untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam pemikiran mereka. PT. Otak Kanan mempunyai banyak ide yang telah teruji dan telah melayani lebih dari 100 perusahaan dari berbagai segmen pasar. PT. Otak Kanan memahami bahwa setiap perusahaan itu unik, dengan kekuatan, kualitas dan pengalaman yang berbeda-beda. Sehingga PT. Otak Kanan membahas setiap kesempatan dengan pendekatan kreatif. PT Otak Kanan ini dibentuk dengan tujuan untuk menawarkan layanan yang berkaitan dengan bidang IT dan Multimedia meliputi *Graphic Design*, pembuatan *Website*, dan aplikasi bagi individu, industri, dan perusahaan. Serta menyediakan jasa *digital and online business* dalam upaya meningkatkan kepuasan layanan dari konsumen kepada industri atau perusahaan.

Melalui penerapan digital marketing, saat ini PT. Otak Kanan berhasil mengenalkan penawaran jasa mereka kepada khalayak luas. Aktivitas pemasaran atau marketing dalam perusahaan tidak hanya melibatkan upaya menciptakan dan menetapkan harga produk, tetapi juga melibatkan penyebaran informasi kepada konsumen atau klien tentang manfaat dan kepuasan yang mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut. Perkembangan media komunikasi yang canggih dan modern memungkinkan informasi tersebut tidak hanya disampaikan melalui satu jenis media saja, melainkan juga melalui media lain seperti TikTok.

Peneliti menemukan bahwa perusahaan PT Otak Kanan ini belum melakukan brandingnya dengan maksimal, dikarenakan saat peneliti terjun di lapangan mengikuti kegiatan Magang di perusahaan ini, peneliti menemukan bahwa dalam media sosial PT Otak Kanan belum melaksanakan branding maupun promosi dalam media sosial. Penemuan yang dilihat oleh peneliti menjadi latar belakang peneliti ingin melakukan strategi digital marketing dalam media sosial tiktok, Peneliti fokus membantu untuk melakukan branding di media sosial tiktok sebagaimana saat ini media sosial tiktok menjadi media digital yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk melakukan branding untuk membangun *brand awareness* masyarakat.

Brand awareness dalam perusahaan sangat dibutuhkan, banyak sekali perusahaan yang memiliki produk maupun jasa yang sama, dalam hal ini tentunya akan kesulitan apabila sebuah perusahaan tidak memanfaatkan media teknologi digital untuk melakukan promosi ataupun membangun kesadaran masyarakat akan produk yang ada. Peneliti menyadari bahwa pentingnya media sosial dalam suatu bisnis bisa membantu membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk yang di promosikan sehingga hal ini menjadi latar alasan peneliti ingin membantu perusahaan PT Otak Kanan dalam melakukan branding di media sosial khususnya tiktok. Peneliti berharap peran dari media sosial tiktok melalui strategi digital marketing ini mampu membangun kesadaran masyarakat terhadap merek yang dimiliki oleh PT Otak Kanan Surabaya.

METODE PENELITIAN

Mengamati permasalahan yang didapatkan oleh peneliti dalam lapangan, membuat peneliti melakukan pelaksanaan dalam memberikan solusi melalui pendekatan observasi dan partisipasi aktif. Pendekatan itu dianggap sesuai dengan yang terjadi.

Menurut Hadi (1986) seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2014), observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang melibatkan berbagai proses biologis dan psikologis. Dua proses yang paling penting dalam observasi adalah pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data melalui observasi digunakan ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan jika jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam tahap observasi, peneliti bekerja di dalam perusahaan PT Otak Kanan untuk mengamati berbagai aspek seperti sistem kerja, pengelolaan media sosial, dan lingkungan kerja yang ada.

Pendekatan lain yang digunakan oleh peneliti adalah partisipasi aktif. Partisipasi aktif merupakan keterlibatan yang spontan, didasari oleh kesadaran dan tanggung jawab terhadap kepentingan kelompok dalam mencapai tujuan bersama, seperti yang dijelaskan oleh Isbandi (2007) sebagaimana dikutip dalam Andreeyan (2014). Dalam kegiatan magang ini, partisipasi aktif dilakukan selama 97 HOK (Hari Orang Kerja). Partisipasi aktif didasarkan pada arahan yang diberikan oleh mentor sosial media marketing, yaitu Bapak Alfian Dwi Kurniawan, di PT Otak Kanan yang terletak di Graha Pena, Ruang 1503, Jl. Ahmad Yani No.88, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur. Peneliti aktif terlibat dalam pembuatan konten untuk melakukan branding pada media sosial perusahaan PT Otak Kanan dalam kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan Yang Dihadapi Perusahaan PT Otak Kanan Surabaya

Perusahaan PT Otak Kanan merupakan perusahaan menyediakan jasa layanan Dibidang IT, Multimedia, Business Support, Digital And Online Business. PT Otak Kanan menciptakan, membangun dan menjalankan sebuah perusahaan yang terus-menerus menantang status *quo* dan mendorong orang untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam pemikiran mereka. PT. Otak Kanan mempunyai banyak ide yang telah teruji dan telah melayani lebih dari 100 perusahaan dari berbagai segmen pasar. PT. Otak Kanan memahami bahwa setiap perusahaan itu unik, dengan kekuatan, kualitas dan pengalaman yang berbeda-beda. Sehingga PT. Otak Kanan membahas setiap kesempatan dengan pendekatan kreatif.

Dalam hal ini peneliti menemukan bagaimana perusahaan ini dirasa masih kurang dalam melakukan branding dalam media sosial. Saat pertama kali melaksanakan kegiatan magang MSIB ini peneliti belum mengenal perusahaan PT Otak Kanan dikarenakan perusahaan ini hanya melakukan promosi melalui *website*. Sedangkan media sosial seperti Instagram ataupun tiktok belum dimanfaatkan dengan maksimal untuk membangun sebuah kesadaran merek pada masyarakat. Sehingga kurangnya pemanfaatan media sosial untuk membangun *brand awareness* audiens menjadi permasalahan yang dihadapi.

Penerapan Digital Marketing Dalam Pembuatan Konten Tiktok

Dalam hal ini peneliti menemukan ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam pembuatan konten media sosial tiktok untuk membantu membangun *brand awareness* yaitu :

1. Melakukan Riset Kompetitor

Sebelum melakukan produksi sebuah konten diperlukan untuk mengetahui kompetitor perusahaan sejenis. Peneliti menemukan beberapa akun yang memiliki jasa yang serupa dengan perusahaan yaitu ada @pakarjasa dan @prioradsofficial. Dari kedua akun tersebut penulis mendapati bahwa konten yang di produksi mengarah kepada hal-hal yang berhubungan dengan digital, mulai dari *tips and trick*, edukasi, rekomendasi, hingga hiburan. Kedua kompetitor tersebut memproduksi konten promosi secara soft selling yang mana hal tersebut dilakukan dengan tidak secara terang-terangan menunjukkan jasa layanan yang dimiliki. Tujuan dari riset kompetitor sendiri adalah untuk mengetahui hal apa yang sedang terjadi karena dalam memproduksi sebuah konten peneliti merasa penting melakukan riset, agar konten yang akan dibuat tidak monoton dan dapat menarik engagement dari konten yang diproduksi.

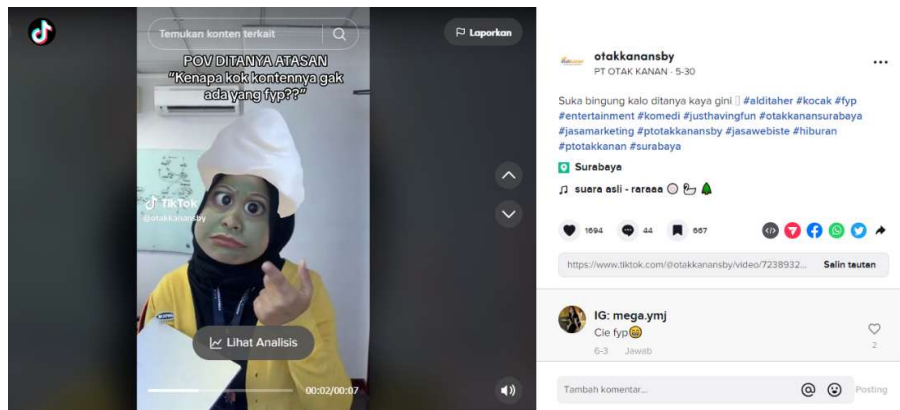
2. Analisis Media Sosial

Pada awalnya peneliti melakukan riset melalui media instagram dikarenakan sebelumnya perusahaan ini belum memiliki akun media sosial tiktok dan hanya melakukan branding atau promosi melalui website ataupun media sosial instagram. Dari hal tersebut membuat penulis melihat atau melakukan riset melalui media instagram PT Otak Kanan. Peneliti menemukan segmentasi segmentasi dari akun media sosial perusahaan ini memiliki rentang usia audiens 25-34 tahun dalam hal ini akhirnya penulis memutuskan untuk membawa konten yang bisa diminati oleh rentan umur

tersebut dan membawa konten yang akan diproduksi lebih menarik dan terkini yang sesuai dengan rentang umur yang ada. Lalu jenis kelamin audiens yang melakukan interaksi pada akun media sosial sebanyak 66,7% berjenis kelamin perempuan sedangkan 33,2% berjenis kelamin laki-laki. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa segmentasi dari perusahaan merupakan generasi milenial hingga gen Z.

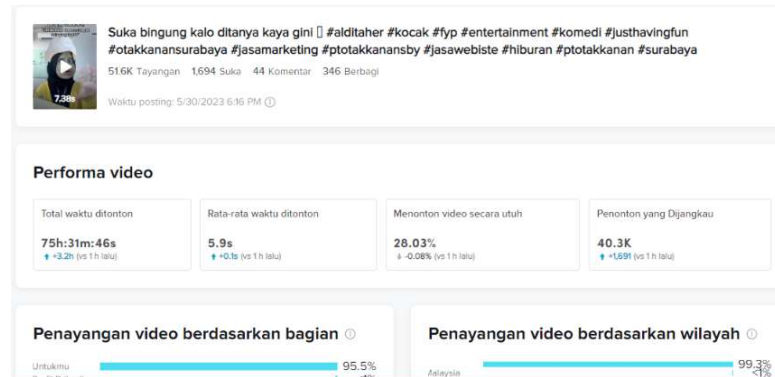
3. Pemilihan Jenis Konten Untuk Produksi

Dalam pembuatan konten media sosial tiktok @otakkanansby peneliti memilih 3 jenis konten yang dapat peneliti buat untuk menggambarkan tentang perusahaan PT. Otak Kanan. Pemilihan konten ini juga berdasarkan riset yang sudah penulis lakukan terhadap media sosial sebelumnya yaitu instagram. Berdasarkan hal tersebut akhirnya peneliti memutuskan untuk membawa akun tiktoknya dalam 3 jenis konten yaitu edukasi, rekomendasi, serta hiburan yang mengikuti tren. Dari ketiga jenis konten yang dihadirkan perusahaan PT Otak Kanan berhasil meraih engagement melalui konten hiburan. Salah satu konten hiburan yang mampu menaikkan engagement yaitu konten memparodikan ucapan dari Aldi Taher ketika diwawancarai oleh pihak televisi terkait dirinya yang diberitakan mencalonkan sebagai anggota DPR. Peneliti memanfaatkan momentum tersebut untuk membuat sebuah konten hiburan dan berhasil masuk ke dalam FYP (For Your Page).



Gambar 1 Konten Tiktok FYP

Konten yang diupload pada tanggal 30 Mei 2023 ini berhasil membuat akun tiktok PT. Otak Kanan dijangkau lebih banyak orang. Terbukti dalam video ini memiliki likes sebanyak 1694, komentar 44 hingga disimpan oleh audiens sebanyak 667 akun.



Gambar 2 Insight Dari Konten Tiktok Yang FYP

Lalu ada juga audiens yang dijangkau sebanyak 40,3 ribu. Tentunya ini membantu penulis untuk meraih *engagement* sekaligus *brand awareness* dari konten tersebut. Dampak lain yang dirasakan penulis akibat konten yang FYP yaitu penambahan followers yang relatif cepat dalam kurun waktu kurang lebih 1 minggu berhasil bertambah dari yang semula 101 menjadi 141 *followers*. Kenaikan yang sangat cepat ini membuat penulis mengetahui bahwa konten hiburan lebih banyak disukai oleh audiens perusahaan.

4. Produksi Iklan Tiktokads

Cara terakhir yang dilakukan peneliti dalam membangun brand awareness audiens di media sosial tiktok adalah melakukan produksi iklan. Produksi iklan dilakukan agar bisa memanfaatkan fitur yang ada di dalam aplikasi untuk menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu produksi iklan dilakukan juga untuk memperkenalkan jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga lebih memperkenalkan tentang produk yang dimiliki oleh perusahaan PT Otak Kanan.

Penerapan strategi digital marketing yang dilakukan peneliti dalam memproduksi konten hingga melakukan branding pada media sosial mampu membangun brand awareness masyarakat. Pemanfaatan media sosial tiktok yang baik dan maksimal dapat membantu sebuah perusahaan untuk lebih banyak menjangkau khalayak, sehingga media sosial tiktok menjadi platform yang bisa digunakan untuk membangun *brand awareness*. Tentunya dibantu dengan keberadaan internet serta pemilihan jenis konten yang menarik agar bisa membuat audiens melakukan interaksi melalui media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing dalam pembuatan konten media sosial tiktok untuk membangun *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan konten melalui media sosial mampu menjadi alat pemasaran untuk membangun kesadaran merek, kesadaran merek perlu dihadirkan agar perusahaan dapat menjangkau lebih banyak audiens. Dalam hal menjangkau audiens perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dari audiens, melakukan riset kompetitor, lalu melakukan analisis media sosial hingga memilih jenis konten yang akan diproduksi. Tujuannya agar nantinya konten yang dihasilkan dapat sesuai dengan segmentasi yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, memanfaatkan fitur tiktokads juga dapat membantu sebuah perusahaan melakukan promosi, tidak hanya itu fitur ini juga bisa membantu untuk lebih menjangkau banyak audiens. Lalu pemilihan konten yang tepat bisa juga menghantarkan suatu akun bisa menuju pada FYP (*For Your Page*) yang membantu agar konten lebih banyak dilihat sehingga lebih banyak dijangkau oleh audiens. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat atau implikasi berupa peningkatan wawasan, informasi, dan pengetahuan bagi para pihak yang berkepentingan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong penelitian lebih lanjut mengenai aspek-aspek digital marketing yang belum dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

CITRA, K. N. D. B. P. *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN.*

Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. 2023. *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN START-UP.* KOMUNIKATA57, 4(1), 21-29.

Oktavia, R. A. 2021. *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk.* Technopreneuship.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. 2018. *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness.* Profesi Humas,

