

Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Aplikasi Tiktok (studi kasus Akun Tiktok @NUNUELCIDI)

Oleh:

Erix vernando (172022000076)

Ainur Rochmaniah M.Si

Progam Studi Ilmu Komunikasi

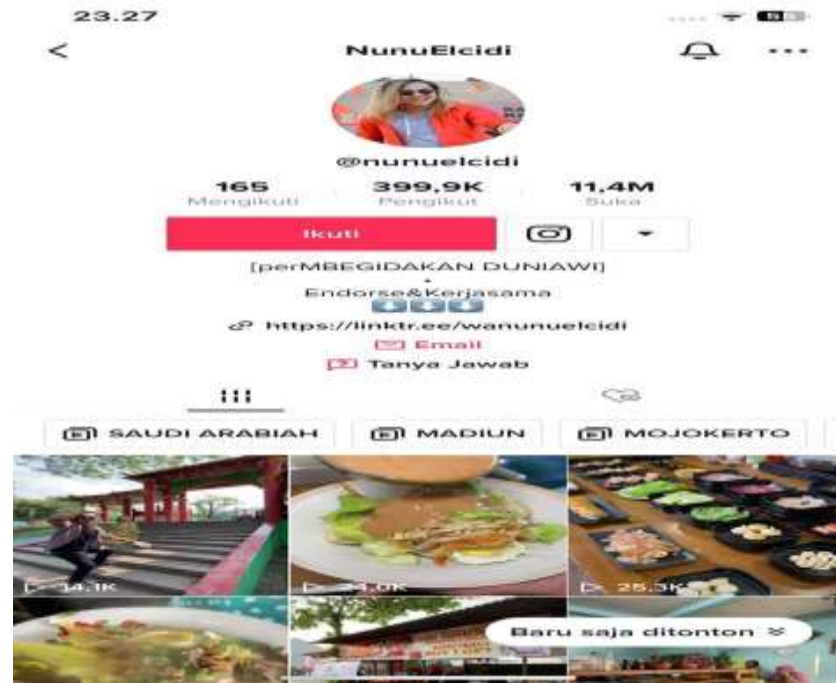
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

- internet telah memasuki dunia bisnis yang kemudian telah membuat suatu pergeseran baru salah satunya dalam hal strategi pemasaran. seseorang sekarang bisa menggunakan strategi pemasaran digital atau membuat strategi pemasaran terbaru melalui konten digital salah satunya adalah media social tiktok
- TikTok telah menjadi fenomena global dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia
- Saat ini sudah banyak para pebisnis yang melakukan digital marketing untuk memasarkan dan mempromosikan produknya itu. Tujuan dari digital marketing atau pemasaran digital ini sendiri yaitu untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi (Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B., 2001)
- persentase pengguna TikTok di Indonesia hanya 17%. Jumlahnya terus bertambah 13 poin pada tahun 2021 menjadi 30%. Terbaru, persentase pengguna TikTok di Indonesia meningkat lagi menjadi 40% pada 2022. itu artinya, pengguna TikTok di Indonesia meningkat hingga 207,69% dibandingkan tahun pertama pandemi covid atau pada 2020
- Berdasarkan Abdullahhakim A.,(2019) Media Sosial Tiktok merupakan satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkeaktifitas melalui konten video.saat ini, Para Pengguna tiktok hampir Kebanyakan Berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar umur 17-26 tahun).Dimana mereka inilah salah satu audien yang bagus untuk pemasaran di tiktok

Pendahuluan

- akun tiktok dengan nama @nunuelcidi ini menjadi contoh akun tiktok yang digunakan untuk pemasaran digital. akun tersebut berisi tentang informasi terkait tempat kuliner yang berada di Jawa Timur. Akun dengan nama @nunuelcidi sudah memiliki jumlah follower sekitar 399 ribu dengan 11 juta like .1-3 konten video setiap harinya. konten-konten yang ada di dalam akun tersebut sangat menarik bagi para viewernya



Metode Penelitian

- Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif menggunakan teknik analisis konten
- Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode kualitatif digunakan untuk mengkaji lebih dalam terkait subjek penelitian, karena metode ini dilakukan pada kondisi yang sebenarnya atau kondisi alamiah

Pembahasan dan Hasil

PEMBAHASAN

Meninjau bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling populer saat ini, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk membangun brand awareness terutama bagi para UMKM lokal. Pada studi kasus akun TikTok @nunuelcidi sebagian besar video-video yang diunggah dalam akun tersebut mempromosikan berbagai UMKM yang ada di Jawa Timur, terutama dalam bidang kuliner dan wisata. Berdasarkan tinjauan penulis pada tampilan akun @nunuelcidi ini terlihat bahwa video-video yang sudah diunggah mempunyai jumlah penonton yang tinggi. Jika dilihat secara langsung pada akun tersebut, rata-rata videonya mendapatkan penonton diatas 10.000 penonton.

Pembahasan dan Hasil

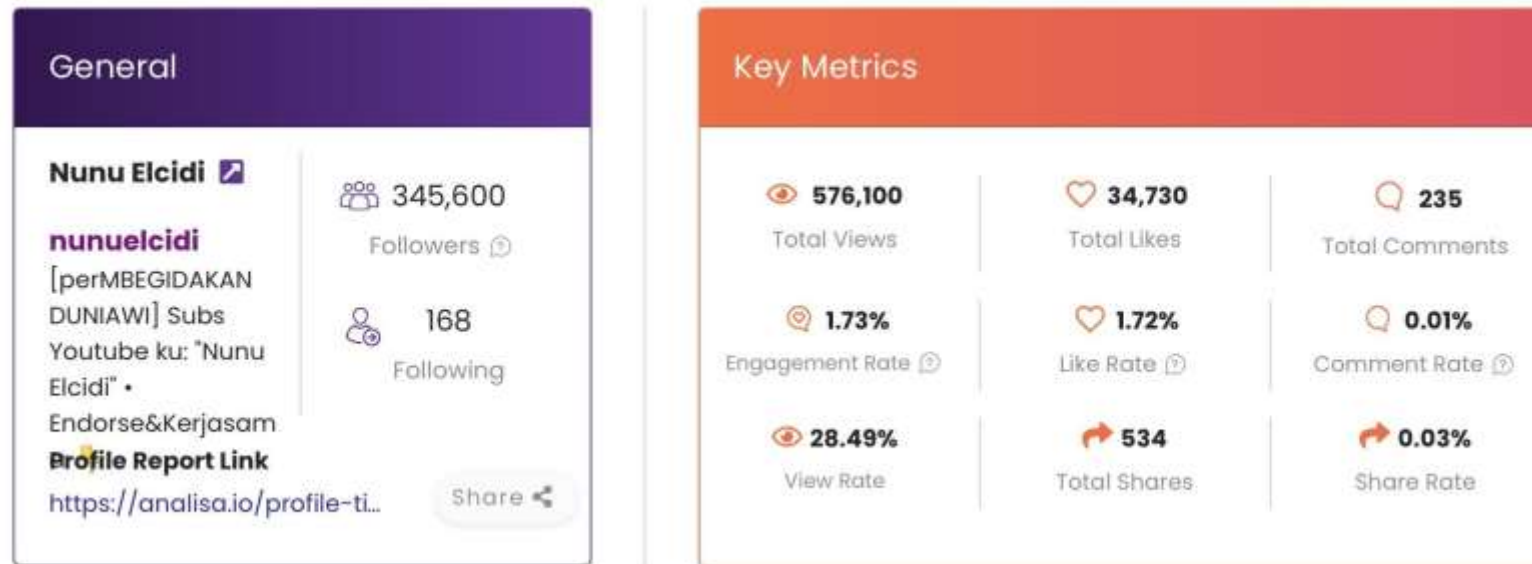
Hasil

Ditemukan bahwa konten-konten video yang sudah diunggah dalam akun TikTik @nunelcidi berdasarkan kategori atau jenis konten yang digunakan dalam sebagian besar ada dalam akun tersebut. Penulis mengkategorikan ada 2 jenis konten yang sebagian besar ada dalam video-video yang sudah diunggah yaitu iklan dan story telling



hasil

- dengan slogan “perMBEGIDAKAN DUNIAWI” hal itu yang dikenal oleh masyarakat sekitar. Di sisi lain juga akun dengan nama @nunuelcidi ini memiliki total rata-rata 576ribu views
- hampir setiap konten memiliki 34 ribu total like atau sekitar 1,72%
- dari jumlah share nya sekitar 534 total atau sekitar 0,3% share nya. hal itu menunjukkan kalau konten ini bisa membantu UMKM untuk mempromosikan sesuatu yang ingin dipasarkan melalui akun tiktok @nunuelcidi ini



hasil

- penulis mengambil sampel dari konten-konten yang sudah diunggah dalam rentang waktu 10 - 22 Juni 2022. Dari hasil analisis tersebut mengindikasikan bahwa dalam rentang waktu kurang lebih 12 hari dapat menghasilkan tingkat engagement yang tinggi dalam setiap unggahan sebesar 5.827.
- angka yang signifikan sebesar 5,788 likes. Hal ini mengindikasikan bahwa konten-konten yang diunggah dalam akun tersebut mendapatkan respon positif dari penonton.



hasil

- **Iklan**

teknik iklan di sertai dengan penjelasan yang sangat detail dengan khas bicara dan cara memakan makanan tersebut. Hal itu juga bisa membuat orang yang melihatnya, mempunyai rasa ingin untuk menikmatinya



hasil

- gambar pertama mengangkat fenomena ditanya kapan nikah dengan alur cerita yang bagus, namun disisipi promosi wahana permainan yang bisa kita mainkan supaya tidak sedih karena ditanya terus menerus. Pesan yang disampaikan bahwa dengan bermain di wahana tersebut bisa membuat target audience Bahagia
- Dapat disimpulkan bahwa teknik storytelling dapat menjadi alat yang efektif untuk digunakan sebagai media pemasaran



Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

akun @nunuelcidi menggunakan beberapa teknik digital marketing. Dari penelitian ini, peneliti menemukan teknik digital marketing yang dilakukan oleh akun @nunuelcidi baik yang selaras dengan penelitian terdahulu maupun penemuan terbaru dari peneliti. terutama yaitu teknik iklan



Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat di harapkan untuk memaksimalkan pengumpulan data nya, tidak hanya dengan menganalisa konten saja, akan tetapi bisa dengan observasi, wawancara langsung kepada para bersangkutan. hal itu di harapkan supaya pembahasan bisa menyeluruh dan menemukan teknik-teknik baru dalam konten tiktok terkait Digital Marketing



