

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDORONG
PEMASARAN GLOBAL UNTUK MENINGKATKAN PRODUKSI
(Studi Kasus Media Sosial TikTok)**

***USE OF SOCIAL MEDIA AS A GLOBAL MARKETING DRIVER TO INCREASE
PRODUCTION
(TikTok Social Media Case Study)***

**Suhairi¹, Raudatun Sumi², Lestari Perdana Putri³, Miftahul Jannah Hasibuan⁴,
Rediansyah Saranan⁵**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara¹⁻⁵

suhairi@uinsu.ac.id

***Abstract.** The Internet is of great help in many areas of life, including government, business, commerce, and the economy. The development and progress of the internet is now also marked by the progress of social media in society. Social media is now increasingly penetrated into various aspects of everyday life. As well as advocating for causes (educational, social, religious, environmental, health, and so on), as well as promoting and marketing certain goods or services, social media can be used for various things as it develops. Therefore, as a businessman and company, the use of social media is also something that is effectively implemented in marketing activities and then becomes one of the factors for increasing industry and production. So this research is present to see how the use of social media as a driving force for global marketing to increase promotion, in this study the focus of research is social media tikTok.*

Keywords: *Social Media, Global Marketing and Production*

Abstrak. Internet sangat membantu dalam banyak bidang kehidupan, termasuk pemerintahan, bisnis, perdagangan, dan ekonomi. Perkembangan dan kemajuan internet kini juga di tandai dengan kemajuan media sosial di masyarakat. Media sosial kini semakin merambah ke berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Seperti mengadvokasi penyebab (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), juga mempromosikan dan memasarkan barang atau jasa tertentu, media sosial dapat digunakan untuk berbagai hal seiring perkembangannya. Oleh karena itu sebagai seorang pebisnis dan perusahaan pemanfaatan media sosial juga merupakan sesuatu yang efektif di terapkan di dalam kegiatan pemasaran dan kemudian menjadi salah satu hal faktor peningkatan industri dan produksi. Maka penelitian ini hadir untuk melihat bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai pendorong pemasaran global untuk meningkatkan promosi, dalam penelitian ini fokus penelitiannya ialah media sosial tikTok.

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran Global dan Produksi

LATAR BELAKANG

Seiring dengan terciptanya program media sosial yang tersedia untuk masyarakat umum, perkembangan media sosial terus berkembang. Beberapa platform media sosial telah bermunculan dan sangat disukai oleh masyarakat umum, meskipun masa kejayaannya hanya berumur pendek. Kemudian media sosial kembali hadir, menggantikannya dengan fitur yang lebih kekinian seiring dengan perubahan zaman.

Perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat mau tidak mau dipengaruhi oleh perkembangan teknologi internet. Media sosial adalah platform internet yang mendorong komunikasi interpersonal. Teknologi berbasis web digunakan oleh media sosial untuk mengubah komunikasi menjadi wacana interaktif. Situs media sosial, blog, wiki, YouTube, TikTok, Instagram, Facebook dan platform lainnya adalah beberapa contohnya. Siapa pun dapat mengembangkan, mengedit, dan menerbitkan item berita, promosi, artikel, gambar, dan video mereka sendiri menggunakan media sosial. Selain lebih mudah beradaptasi dan komprehensif, media sosial juga lebih cepat, lebih menarik, dan lebih bervariasi.

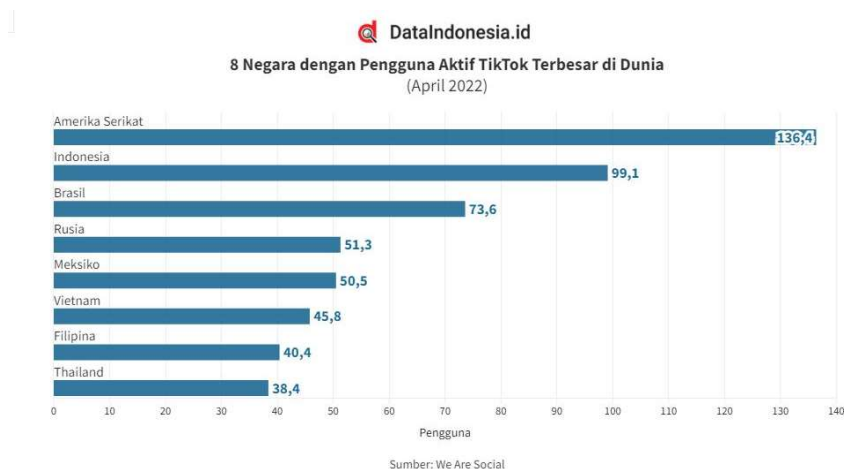
Kemajuan dalam manajemen logistik dan teknologi transportasi mengimbangi bidang teknologi informasi. Ini memfasilitasi pergerakan orang dan produk. Kemungkinan bisnis harus dimanfaatkan sehubungan dengan kedua aspek ini. Hal ini juga merupakan peluang besar pemanfaatan dari segi media sosial khususnya tiktok dalam memasarkan produk di ranah global.

TikTok dibuat oleh ByteDance bisnis Cina, yang berspesialisasi dalam teknologi kecerdasan buatan dan memiliki reputasi global untuk menyebarkan pengetahuan melalui media atau item teknologi, kemudian berkomitmen untuk memberikan informasi kepada publik, serta mempromosikan dan mengkomunikasikan pembuatan konten.

Mencermati pertumbuhan aplikasi TikTok dapat membantu seseorang merancang strategi pemasaran perusahaan atau produk yang dapat terhubung dengan konsumen bahkan melibatkan mereka secara langsung di media sosial. Pemasar harus selalu berinovasi; Saat ini, media sosial dan platform digital digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengamatan terhadap fenomena kekinian, media sosial TikTok saat ini sangat populer di kalangan remaja dan berfungsi sebagai

ruang aktualisasi diri selain dapat menghilangkan penat, mengusir kebosanan, memberikan hiburan, dan mengisi waktu luang.

Salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di seluruh dunia adalah TikTok. Karena desain dan fiturnya yang menarik, aplikasi video singkat ini mampu menarik khalayak luas, terutama anak muda. Menurut studi We Are Social, pada kuartal pertama 2022, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) yang berusia di atas 18 tahun. Dibandingkan dengan 1,2 miliar pengguna pada kuartal sebelumnya, angka ini naik sebesar 15,34%. Mayoritas pengguna TikTok aktif di seluruh dunia urutan pertama berada di Amerika Serikat. Pada April 2022, ada 136,4 juta orang di dunia. Dengan 99,1 juta pengguna aktif TikTok, Indonesia berada di posisi kedua secara keseluruhan. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata login selama 23,1 jam setiap bulan. Brasil berada di urutan ketiga dengan 73,6 pengguna aktif di TikTok. Lalu, ada 51,3 juta dan 50,5 juta pengguna aktif TikTok masing-masing di Rusia dan Meksiko.



Dengan fenomena yang terjadi di atas maka penulis tertarik mengambil penelitian mengenai **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pendorong Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Promosi, Dalam Penelitian Ini Fokus Penelitiannya Ialah Media Sosial TikTok”**

KAJIAN TEORITIS

Untuk menghindari salah pengertian dalam memahami penelitian ini maka perlu diberikan beberapa pengertian mengenai batasan-batasan istilah dalam penelitian yakni:

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan. Informasi bias dapat ditemukan dalam teks, foto, audio, dan video, serta dalam interaksi antara bisnis dan pelanggan, atau antara pelanggan dan pelanggan lainnya. Harap diperhatikan bahwa media sosial, yang dapat diakses secara online, memungkinkan pengguna untuk berbagi, berinteraksi, dan memproduksi konten.

Dalam penelitian ini penulis mengkhususkan penelitian media sosial TikTok.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah tindakan konseptualisasi, penetapan harga, promosi, dan penyebaran berbagai barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.

3. Pengertian Pemasaran Global

Menargetkan sumber daya termasuk orang, uang, aset fisik, dan tujuan organisasi untuk merebut peluang dan memerangi tantangan dari pasar internasional dikenal sebagai pemasaran global. S.M Ikhtiar Alam mengatakan bahwa Pemasaran Global adalah proses untuk memasarkan produk standar lebih dari satu negara tanpa adaptasi yang signifikan terhadap variabel spesifik negara .

Pemasaran global, menurut Keegan & Green adalah koordinasi inisiatif pemasaran merek terpadu lintas batas internasional. Integrasi tersebut dapat memerlukan kampanye penjualan yang terkoordinasi di seluruh pasar di beberapa negara sekaligus, kemasan produk yang seragam, identitas merek yang sebanding, pengenalan produk yang disinkronkan, pesan iklan yang serupa, atau nama produk standar .

4. Aplikasi TikTok

TikTok yang berasal dari China adalah aplikasi smartphone yang ditayangkan pada September 2016. Mayoritas pengguna TikTok adalah anggota Generasi Z dan Milenial. program TikTok berfungsi sebagai media hiburan dan juga dimanfaatkan untuk membuat dan berbagi film dengan pengguna aplikasi TikTok lainnya. Dengan penggunaan perangkat lunak ini, pengguna dapat membuat dan berbagi konten video dengan pengguna TikTok lainnya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggambarkan atau memotret apa yang terjadi pada objek. Penelitian ini mendeskripsikan rumusan, pelaksanaan, hasil dan outcome. Dalam penelitian ini penulis mengambil pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data yang berasal dari naskah, jurnal, buku dan juga literatur-literatur lainnya yang bisa penulis dapatkan guna kesempurnaan penelitian ini. Penelitian kualitatif juga merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agar perluasan perusahaan dapat berlangsung pada fase-fase tertentu dalam kerangka pembangunan, setiap usaha dalam perekonomian harus meluas dan terus berkembang. Peralihan dari pemasaran konvensional/tradisional ke pemasaran digital banyak dipengaruhi oleh dimulainya revolusi industri 4.0 dan pesatnya perkembangan teknologi informasi (pemasaran digital). Paradigma pemasaran baru-baru ini berubah dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. “website, search engine marketing, social media marketing, email marketing, customer service automation dan affiliate marketing” adalah taktik umum dalam pemasaran digital.

Pemanfaatan teknologi dan media sosial juga berpengaruh dalam kemajuan bisnis dan pemasaran global. Pada industri 4.0 saat ini pemanfaatan media sosial menjadi hal yang efektif dalam mendorong pemasaran global dan meningkatkan promosi. Khususnya dalam aplikasi TikTok.

Saat ini, aplikasi TikTok terutama digunakan untuk bersenang-senang dengan memungkinkan membuat film sesuka pengguna dengan menggunakan kombinasi video, gambar, dan lagu yang dapat dipilih sendiri. Namun selain digunakan untuk hiburan, aplikasi TikTok juga bisa digunakan untuk bekerja dan memasarkan produk. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan kepopuleran aplikasi TikTok yang akan dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk membantu konsumen lebih mengenal barang yang mereka jual.

TikTok saat ini populer di kalangan milenial serta memungkinkan orang mengekspresikan diri melalui konten video sekaligus memenuhi permintaan mereka akan kontak sosial. Belakangan ini TikTok juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk. Pengguna aplikasi TikTok bisa dengan mudah membeli dan memesan produk yang diinginkan, baik produk berupa barang, makanan dan juga pakaian/style.

Banyak pelaku usaha di Indonesia yang telah banyak memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran. Media sosial TikTok digunakan sebagai teknik komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pemahaman produk di antara konsumen, menciptakan persepsi produk yang positif, dan meningkatkan penjualan.

Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai sarana pemasaran global produk bisa dilakukan dengan “Perancangan Konten Tiktok”. Untuk memaksimalkan konten yang dibuat, video pemasaran untuk aplikasi TikTok setelah membuat akun yakni dibangun menggunakan metodologi Design Thinking. Design Thinking adalah metode untuk menghasilkan solusi kreatif dan segar untuk tantangan yang berfokus pada orang. Ada lima tahapan yang dapat dilakukan dalam Design Thinking yakni:

- a. Emphatize yakni tindakan memahami dan berempati dengan pengguna
- b. Defene yakni prosedur memeriksa dan menggabungkan hasil dari tahap berempati dengan mengidentifikasi masalah penting yang ada
- c. Ideate ialah proses memunculkan ide-ide yang mungkin bisa memperbaiki masalah yang sedang dihadapi
- d. Prototype adalah iterasi pertama dari sebuah konsep yang telah diterapkan ke tahap eksekusi.
- e. Test ialah Tahap eksekusi prototipe yang dikenal sebagai tes

Setelah itu ialah dengan Melakukan “Pengukuran Efektivitas Konten TikTok”. Pengukuran hasil upaya pemasaran dikenal sebagai “key metrics”. Program TikTok menggunakan metrik penting untuk menentukan jumlah Views, Likes, Comments, dan Shares sebagai barometer kualitas konten dalam sebuah video TikTok.

“Views” adalah jumlah penayangan untuk sebuah konten. Tampilan digunakan oleh bisnis untuk melacak jumlah orang yang telah melihat tampilan mereka. Semakin banyak pandangan yang diterima suatu materi, semakin banyak audiens yang tertarik padanya.

“Like” adalah tanda seberapa banyak penonton menyukai konten tersebut. Fungsi "like" menunjukkan minat audiens terhadap konten dengan mengizinkan pengguna untuk "like" atau "share" konten. Fitur "like" adalah alat yang sangat berguna untuk bisnis karena menunjukkan seberapa puas pemirsa dengan informasi yang ditampilkan.

“Comments” adalah cara bagi pemirsa untuk terhubung dan menanggapi materi siaran. Bagian komentar dapat berkembang menjadi platform interaksi audiens dengan audiens lainnya. Penonton dapat menanggapi dengan kritik dan saran, kekaguman, dan pemikiran tentang materi. Fungsi komentar bermanfaat bagi bisnis untuk meningkatkan interaksi audiens dan menerima umpan balik untuk peninjauan konten lebih lanjut.

“Share” melibatkan pendistribusian konten ke audiens yang berbeda. Fungsi berbagi dimanfaatkan oleh khalayak sebagai tanda kepercayaan mereka terhadap materi sehingga dapat disebarluaskan karena dianggap menyenangkan dan bermanfaat bagi khalayak lainnya. Untuk bisnis, opsi berbagi berfungsi sebagai konversi untuk menarik lebih banyak pengguna, memungkinkan materi menarik audiens untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.

Kemudian ada beberapa strategi yang bisa dimanfaatkan sebagai media atau alat pemasaran pada aplikasi TikTok yakni:

1. “Iklan”

Promosi, termasuk periklanan, sering digunakan untuk memengaruhi khalayak sasaran melalui komunikasi persuasif dengan gaya penyajian yang tidak personal. Dan

kalimat yang digunakan bebas memakai kalimat apa sesuai dengan kebijakan masing-masing industri bisnis.

2. “Story Telling”

Adalah teknik dengan gaya bercerita. Label mode global besar seperti Prada, Chanel, dan Louis Vuitton sering menggunakan strategi bercerita atau “Story Telling” dalam kampanye pemasaran digital mereka.

3. “Komedi”

Yakni cara yang dilakukan dengan gaya komedi. Komedi banyak diminati belakng ini dan sesuai dengan kaum millennial yang sifatnya menghibur.

4. “Tagar, Feedback, Audio Musik”

Awalnya tagar digunakan untuk mengelompokkan informasi tertentu di media sosial, hashtag menjadi salah satu fiturnya. Lebih dari 50% peningkatan volume postingan dapat menghasilkan interaksi konsumen yang lebih baik dengan tagar. Profesional pemasaran sering menggunakan tagar sebagai teknik komunikasi pemasaran atau promosi. Oleh karena itu, tagar dapat mempermudah menemukan barang yang diinginkan pelanggan. Akibatnya, bisnis menggunakan tagar untuk mempromosikan produk mereka karena keefektifannya.

Salah satu manfaat menggunakan media sosial Tiktok adalah memudahkan untuk menjalin interaksi interaktif dan mendapatkan umpan balik pengguna. Tiktok menerima umpan balik melalui komentar yang ditinggalkan oleh pemegang akun lain di video tersebut, yang kemudian segera ditanggapi dengan membuat video lain.

Penggunaan audio musik dalam konten digital marketing dirancang untuk menarik perhatian pengguna Tiktok, sesuai dengan analisis konten yang telah dilakukan. Put Your Head On My Shoulder, Dance Monkey, Classic Music, Something in Jogja, Ampun Bang Jago, dan masih banyak lagi lagu-lagu lainnya adalah beberapa track audio yang digunakan. Kuantitas penonton menunjukkan bahwa hal ini berpotensi menarik perhatian pengguna di Tiktok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pendorong Pemasaran Global Untuk Meningkatkan Promosi, Dalam Penelitian Ini Fokus Penelitiannya ialah Media Sosial TikTok” maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa aplikasi TikTok selain digunakan untuk hiburan, TikTok juga bisa digunakan untuk bekerja dan memasarkan produk. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan kepopuleran aplikasi TikTok yang akan dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk membantu konsumen lebih mengenal barang yang mereka jual. Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai sarana pemasaran global produk bisa dilakukan dengan “Perancangan Konten Tiktok”. Kemudian ada beberapa strategi yang bisa dimanfaatkan sebagai media atau alat pemasaran pada aplikasi TikTok yakni dengan “Iklan, Story Telling, Komedi, Tagar, Feedback, Audio Musik.”

DAFTAR REFERENSI

Alam, S.M Ikhtiar. “Differences between Satisficing Global Marketing and Classical Global Marketing.” (2021).

https://www.researchgate.net/publication/355190633_Differences_between_Satisficing_Global_Marketing_and_Classical_Global_Marketing .

Apriliani, Anisa Dwi. “Analysis of the Effect of Utilizing Instagram Social Media as an Online Promotion Media on Interest in New Taruna Registration at STTKD Yogyakarta Analisis Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Terhadap Minat Pendaftaran Taruna Baru Di STTKD Yogyakarta” 2, no. 6 (2022): 2977–2986.

Azhari, Sartika, and Irfan Ardiansah. “Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ Hellofrutivez) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@ Hellofrutivez).” JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi) 10, no. 1 (2022): 222–229.

Ibi Anggito, Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.

Rizaty., Monavia Ayu. “Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia.” *DataIndonesia.Id*. Last modified 2022. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.

Sri Mulyani, Yani dkk. “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi.” *Penelitian manfaat media sosial untuk pemasaran* 11, no. 1 (2022): 3. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>.

Suryani, ita. “Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014.” *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)* 8, no. April 2014 (2015): 123–138.

THABRONI, GAMAL. “Pemasaran Global: Pengertian, Tahapan, Faktor, Strategi & Contoh.” *Serupa.Id*. Last modified 2022. <https://serupa.id/pemasaran-global-pengertian-tahapan-faktor-strategi-contoh/>.

Wahyuni, Wahyuni, Muhammad Latiful Fatih, Raissa Muthia Syahrani Hsb, Sakina Sakina, and Suhairi Suhairi. “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi.” *VISA: Journal of Vision and Ideas* 2, no. 2 (2022): 126–134.

Zayyan, Syafika, and Saino. “The Effect of Using the Tik Tok Application as a Promotional Medium and the Glow up Trend on Interest in Buying Beauty Products.” *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 282–291.