

Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun @handmadeshoesby

Lizha Dzalila¹, Diana Amalia²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
lizhadzalila689@gmail.com¹, diana_amalia.ilkom@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The use of Tiktok social media has become a necessity at this time. PT. Delva Fashion uses Tiktok through the @handmadeshoesby account to carry out marketing communication activities for its products. The purpose of this study is to describe the use of Tiktok social media as a marketing communication medium on the @handmadeshoesby account now his account has 1.2 million followers and 11.9 million likes. By using the SOME (Search, Optimize, Manage, Engage) model from Regina Lutrell. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques, namely interviews and documentation. The results of this study are that Handmadeshoesby utilizes Tiktok as a digital marketing communication medium by consistently creating content and live streaming.

Keywords : *digital marketing communication, tiktok, the circular model of some.*

PENDAHULUAN

Teknologi telah berkembang begitu pesat dari hari ke hari. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi ini tentu juga mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat di dunia. Menurut (Oktavia, 2021) teknologi bermanfaat dalam memudahkan pekerjaan masyarakat. Tidak hanya itu, teknologi juga menambah keuntungan serta nilai tambah bagi perusahaan atau lembaga. Internet menjadi alat bantu untuk menyampaikan pesan dan memenuhi kebutuhan khalayak saat ini. Selain dimanfaatkan untuk berkomunikasi, perkembangan teknologi internet juga mengubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku pengambilan keputusan pembelian atau bertransaksi.

Hadirnya internet sangat membantu komunikasi pemasaran bagi masyarakat yang memiliki bisnis. Hal ini disebabkan karena meningkatnya pengguna internet dan pengguna akun media sosial di Indonesia yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat belanja secara online. Menurut Perdana (2019), internet kini tidak hanya digunakan untuk keperluan riset saja, namun juga sebagai sumber berita, ajang sosialisasi serta sebagai bisnis. Hal ini diperkuat dengan hasil survei Nielsen global online pada tahun 2007 yang menyatakan bahwa 51% dari pengguna internet di Indonesia pernah melakukan belanja secara online (Perdana, 2019). Menurut survei yang dilakukan oleh Hayes yang dikutip oleh HubSpot, menunjukkan bahwa sebanyak 86% bisnis menggunakan video sebagai media pemasaran. Video disebut sebagai alat marketing yang penting dan efektif untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian masyarakat.

Menurut Wijaya (2021), perusahaan Tiktok berusaha untuk menjadikan platform nya sebagai sarana penunjang video-video viral. Hal tersebut dapat terlihat dari fenomena yang terjadi akhir-akhir ini. Dimana segala sesuatu yang menjadi viral atau tren di platform Tiktok akan menjadi tren juga pada platform lain seperti Instagram. Beberapa akun hiburan di Instagram memilih untuk mengunggah video-video yang sedang viral dari platform Tiktok (Pratama, 2020). Data periklanan Bytedance menunjukkan bahwa jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 92,07 juta pada tahun 2022 yang berarti bahwa sekitar 33% dari penduduk Indonesia merupakan pengguna aplikasi Tiktok (Erfani,

2022). Angka tersebut merupakan jumlah pengguna yang berusia di atas 18 tahun.

Berkembang pesatnya Tiktok di Indonesia didukung juga oleh munculnya virus Covid-19 pada awal tahun 2020. Masyarakat dianjurkan untuk tidak keluar rumah dan melakukan kebanyakan aktivitasnya dari dalam rumah. Akibat kebijakan tersebut, banyak masyarakat yang mengalami kesulitan dalam menjual produknya. Berdasarkan data yang diperoleh Aminy dan Fithriasari melalui survey yang telah dilakukan kepada 31.183 responden yang merupakan para pelaku usaha di Jawa Timur, menyatakan bahwa sebanyak 48% responden mengalami penurunan peminat atau pembeli dikarenakan pandemik Covid-19 (Aminy & Fithriasari, 2020). Selain itu, kebijakan tersebut membuat masyarakat jenuh dan menjadikan media sosial sebagai pelariannya. Oleh karenanya pengguna media sosial mengalami peningkatan terlebih pada media sosial Tiktok (Zhafira, 2021).

Melihat antusias pengguna nya, Tiktok kemudian merilis fitur baru pada aplikasinya yaitu Tiktok Bisnis. Dimana Tiktok memfasilitasi aplikasinya untuk dipergunakan sebagai media pemasaran produk dan bisnis. Tiktok menambahkan fitur *Live Streaming* dan *Tiktokshop*. Fitur *Live Streaming* dan *Tiktokshop* memudahkan penjual untuk bisa berkomunikasi langsung dengan pembeli di waktu yang sesungguhnya (*real time*) seakan-akan pembeli sedang bertatap muka dengan penjual. Kemudian konsumen yang mengikuti *Live Streaming* salah satu akun dapat langsung melakukan transaksi dan membeli produk di *Tiktokshop* yang ditawarkan pada saat *Live* tersebut. Metode ini sangat memudahkan semua pihak, baik dari pembeli maupun penjual.

Salah satu pelaku bisnis yang sudah menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran yaitu Handmadeshoesby. Handmadeshoesby merupakan sebuah usaha yang dimiliki oleh Tom Liwafa bersama istrinya Delta Hesti dan bergerak di bidang fashion garmen seperti tas, pakaian wanita, sepatu, sandal, dan aksesoris lainnya. Pemasaran online melalui media sosial Tiktok telah dilakukan oleh Handmadeshoesby sejak tahun 2020 tepatnya di bulan November. Kini Handmadeshoesby terkenal sudah memiliki ratusan reseller dan juga dropshipper di seluruh Indonesia.

Hingga kini terhitung bulan Juni 2022, akun Tiktok Handmadeshoesby sudah memiliki pengikut sebanyak 1,2 juta dan total jumlah likes pada semua kontennya sebesar 11,9 juta. Jumlah penonton terbanyak pada konten Handmadeshoesby sebesar 19,1 juta penonton. Dalam *Live Streaming* yang rutin dilakukan oleh Handmadeshoesby, penonton terbanyak mencapai hingga 25.000 penonton. Handmadeshoesby dalam memasarkan produknya juga menggunakan fitur-fitur pada Tiktok untuk membangun interaksi dengan konsumen dan menaikkan engagement. Oleh karena itu, peneliti memilih akun Tiktok @handmadeshoesby sebagai objek dalam penelitian.

LANDASAN TEORI

A. New Media

Media baru atau *new media* adalah alat yang digunakan sebagai sarana komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi, bertukar pendapat, pencarian informasi, dan juga mengetahui berita terbaru secara cepat karena terhubung dengan jaringan internet yang menjadikan segala informasi untuk khalayak menjadi ringkas (Dwi, 2016).

Dengan hadirnya internet, kemudian mengubah cara komunikasi antar manusia, cara memperoleh informasi, serta cara membaca dan memahami berita di media cetak, melihat gambar pada katalog, mendengarkan radio, dan menonton tayangan televisi (Sucahya, 2013). Apabila diperhatikan, media baru sebenarnya tidak mengubah proses para profesional yang bekerja di media

massa, hanya saja pada media baru, terdapat perubahan pada acara penyampaian pesan dan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Menurut (Rangga, Gumelar & Sultan, 2013), terdapat 4 ciri dari media baru yaitu:

- a) Komunikasi yang termediasi melalui computer
- b) Jaringan komunikasi
- c) Pesan yang terdigitalisasi
- d) Semua pesan media menjadi konvergen

B. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. *Digital marketing* digunakan sebagai cara untuk memudahkan perusahaan dalam memahami tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui penggunaan internet sebagai berikut (Hiregar, 2020):

- a. Penyebaran informasi
- b. Menciptakan kesadaran
- c. Tujuan riset
- d. Menciptakan persepsi
- e. Percobaan produk
- f. Meningkatkan pelayanan
- g. Meningkatkan distribusi

C. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah sarana atau alat yang terhubung dengan jaringan internet dimana penggunanya dapat saling berbagi, berinteraksi, berpartisipasi, dan menciptakan sesuatu seperti blog, jejaring sosial, forum, serta dunia virtual. Menurut Andreas Kaplan dan Michales Haenlein dalam (Secsio, Nunung & Meilanny, 2016), media sosial adalah suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun berdasarkan teknologi Web 2.0, dan suatu ideology yang berpotensi melahirkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Dapat dikatakan juga bahwa media sosial muncul sebagai sebuah perantara atau sarana di internet yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berekspresi tanpa batas. Media sosial menarik perhatian semua orang dengan mengajak untuk aktif berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, seperti memberikan komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

D. Tiktok

Tiktok yang dikenal sebagai media sosial untuk kalangan anak muda, kini telah menjangkau pasar yang lebih luas. Barbotti mengatakan dalam bukunya yang berjudul "Tiktok Marketing" bahwa pemilik Tiktok yaitu China Bytedance dalam perjalanan bisnisnya, memposisikan Tiktok sebagai media yang menghasilkan tren di dunia maya dan pelopor video-video viral.

Barbotti (2020) dalam tulisannya mengungkapkan fitur-fitur yang ada pada Tiktok. Beberapa fitur Tiktok yang dapat digunakan untuk menarik minat calon konsumen, yaitu: pengikut (followers), unggah video, tanda suka, tagar, kamera, jejaring social, arroba, efek dan filter, judul video, live streaming, Tiktok Shop.

E. Pemanfaatan Tiktok

Pemanfaatan Tiktok merupakan sebuah kegiatan penerimaan dengan memanfaatkan dan mengambil keuntungan dari media sosial Tiktok. Adapun berbagai fitur di Tiktok yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran diantaranya yaitu Following-Followers (diikuti-mengikuti), unggah video, tanda suka, tagar atau hashtag (#), kamera, jejaring sosial, arroba atau menyebut (@), efek dan filter, judul video, Tiktok Shop, dan *Live Streaming* (siaran langsung). Fitur-fitur tersebut tersedia dan dapat dimanfaatkan oleh pengguna dengan semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan yang diinginkan termasuk untuk melakukan pemasaran pada produknya.

F. Social Media Marketing

Social media marketing merupakan terobosan terbaru dalam dunia marketing dimana bertujuan untuk menjalin komunikasi pada pemasaran terpadu. Menurut (Nugroho, 2020), terdapat lima tujuan yang paling umuman dalam melakukan Sosial Media Marketing, yaitu:

- a. Relationship building
- b. Brand building
- c. Publicity
- d. Promotion
- e. Market research

G. Teori AIDA

Untuk mensukseskan penjualan, pelaku usaha perlu untuk merancang atau merencanakan suatu upaya agar pesan yang disampaikan dapat menjadi efektif. Pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan ketertarikan (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan suatu tindakan (*Action*).

Teori AIDA merupakan suatu proses psikologis yang dialami oleh konsumen dimana pada prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika tertarik konsumen akan masuk ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengenal produk lebih jauh, jika tingkat ketertarikan makin kuat maka berlanjut ke tahap keinginan (*Desire*) karena produk sesuai dengan kebutuhannya. Dengan adanya keinginan yang kuat serta dorongan persuaisf dari luar maka konsumen akan mengambil keputusan (*Action*) membeli barang atau jasa tersebut (Apriani, 2020).

H. The Circular Model of SOME

Untuk memberikan kemudahan bagi para pengguna yang memanfaatkan media sosial untuk bisnisnya, Regina Luttrell menciptakan *The Circular Model of SoMe*. *The Circular Model of SoMe* merupakan suatu model yang digunakan untuk suatu perencanaan komunikasi pada media sosial. Berikut merupakan penjelasan terkait *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Sosial Media*:

A. Share

Dalam share ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang

memungkinkan interaksi yang tepat.

B. Optimize

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan.

C. Manage

Percakapan yang terjadi pada situs social terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan strategi media social yang mengelola kehadiran online.

D. Engage

Mengolah strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi Ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti menggunakan metode kualitatif yang bermaksud untuk memahami suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moelong, 2004)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemilihan Media Komunikasi Pemasaran

a. Sesuai dengan target pasar atau audiens wanita remaja dewasa

Saat tujuan sudah ditetapkan dengan jelas, pemilik usaha harus menentukan Batasan kelompok masyarakat mana yang ingin mereka tuju atau fokuskan. Konten dapat dibuat dengan menyesuaikan target pasarnya (Setiawan & Safitri, 2016). Handmadeshoesby memilih kalangan wanita dimana remaja perempuan dan ibu-ibu muda sebagai target pasarnya. Pemilihan target tersebut didasarkan pada hasil insight pada Tiktok yang menunjukkan banyak jumlah presentasi wanita remaja dan ibu-ibu muda dengan rentang usia 18-44 tahun yang aktif menggunakan Tiktok.

b. Tiktok meningkatkan penjualan produk

Dalam penggunaan Tiktok untuk komunikasi pemasaran digital memiliki kelebihan dimana pesan yang dibagikan melalui konten-konten dapat langsung mengenai target audiens yang sudah ditentukan. Hal tersebut dapat meningkatkan peluang terjualnya produk dan semakin banyak orang mengenal produk Handmadeshoesby karena banyak orang yang mencari informasi melalui Tiktok. Pemasaran dengan menggunakan media Tiktok merupakan cara yang tepat karena pengguna nya didominasi kalangan yang memiliki kebiasaan melakukan belanja online sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan (Nufus & Handayani, 2022).

B. Mengoptimalkan fitur Tiktok untuk meningkatkan brand awareness

a. Mengoptimalkan foto profil dan bio pada Tiktok

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan (Luttrell, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa akun @handmadeshoesby memanfaatkan fitur foto profil dengan memasang logo produk dan mencantumkan informasi link yang berisi info lengkap semua media social Handmadeshoesby dan semua marketplace Handmadeshoesby.

b. Mengikuti tren pada Tiktok untuk menarik audiens

Adanya tren yang berasal dari Tiktok dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Pelaku usaha dapat menonjolkan keunggulan produknya dalam bentuk video yang dikemas sesuai tren yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat. Audiens pun dapat menemukan video lebih cepat dan penyebaran video pun menjadi lebih luas. Menurut (Dewa & Safitri, 2021), dalam kegiatan komunikasi pemasaran, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemasar yaitu mengikuti tren yang terjadi.

Handmadeshoesby rutin menerapkan strategi tersebut pada konten-konten yang di produksinya. Mulai dari lagu yang viral, efek dan filter yang banyak digunakan audiens, hingga alur cerita atau drama yang disukai khalayak terutama target pasar Handmadeshoesby. Selain itu Handmadeshoesby juga menerapkan tren dalam live streaming mereka, seperti menggunakan panggilan-panggilan yang sedang banyak digunakan khalayak. Tujuannya agar menjalin kedekatan secara emosional dengan audiens sehingga audiens dapat memberikan feedback berupa respon dalam bentuk komen serta pembelian produk.

c. Menggunakan hashtag untuk membangun awareness.

Pada Tiktok, caption lebih baik bersifat singkat, padat, dan menarik karena dengan begitu audiens akan tertarik dengan isi video dan memperhatikan video sampai selesai. atn fitur hashtag yang dalam penggunaannya dapat mempermudah audiens dalam menemukan konten Handmadeshoesby lainnya sehingga audiens dapat mengenal lebih jauh mengenai perusahaan ini.

Handmadeshoesby menggunakan hashtag #supliertasmurah untuk mengarahkan audiens yang ingin mencari tas murah dengan kualitas bagus. Penggunaan hashtag #paketusaha dan #handmadeshoesby dapat mengarahkan audiens yang ingin memulai usaha dalam bidang fashion wanita.

d. Melakukan live streaming untuk memperluas jangkauan audiens

Fitur live streaming membantu audiens untuk dapat melihat produk secara detail. Host live akan memimpin jalannya live streaming dapat mengarahkan audiens untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk serta mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian produk. Dalam hal ini, komunikasi yang dilakukan oleh host live sangat penting karena host live sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian audiens.

C. Pengelolaan akun media social

a. Perencanaan konten sesuai dengan konten yang disukai audiens

Konten yang menarik akan secara tidak langsung “memaksa” konsumen untuk akhirnya

mengenal brand di balik konten tersebut. Karena itu, konten harus selaras dengan karakter yang ingin disampaikan oleh brand (Setiawan & Safitri, 2016). Tim marketing melakukan meeting secara rutin setiap bulannya untuk pembahasan strategi dan perencanaan selama satu bulan kedepan. Ide dan konsep yang dibutuhkan untuk pembuatan konten marketing adalah dengan konten digital yang akan divisualisasikan dengan infografis, permainan atau kuis, dan lain sebagainya. Dari ide dan konsep tersebut, kemudian akan dikembangkan lebih lanjut oleh content creator dalam content planning sebagai pedoman pembuatan konten.

b. Jenis konten yang diunggah

Dari hasil pembahasan dalam meeting yang dilakukan secara rutin, terbentuklah content planning yang berupa beberapa kategori konten yang akan dikerjakan oleh admin content creator. Beberapa konten tersebut seperti pengenalan produk untuk meningkatkan brand awareness, konten promo sebagai positioning brand pada audiens, konten challenge giveaway untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, konten social experiment untuk membangun kredibilitas audiens terhadap brand, konten drama komedi dan konten drama melankolis sebagai konten hiburan karena Tiktok sendiri merupakan platform hiburan.

c. Pemilihan waktu yang tepat untuk unggah konten dan live streaming

Melakukan pemilihan waktu bertujuan agar followers akun @handmdeshoesby mengetahui informasi yang dibagikan melalui Tiktok dan mendapatkan like dan komentar yang banyak. Melakukan posting pada hari dan jam yang tepat memiliki peluang lebih tinggi untuk mendapat respon audiens, sehingga hal tersebut akan mendorong followers untuk mencoba produk yang ditawarkan brand (Kusumasari, 2018).

Pada akun @handmadeshoesby, konten direncanakan upload satu hari sekali pada pukul 6 sore. Sedangkan untuk live streaming dilakukan setiap hari pukul 5 sore sampai jam 12 malam. Hal ini ditentukan dari hasil analisis laporan insight yang terdapat pada fitur media sosial Tiktok yang bernama Alat Kreator. Pada jam tersebut juga merupakan jam dimana kebanyakan orang sudah menyelesaikan kegiatan hariannya dan memasuki waktu istirahat. Sehingga besar potensinya untuk dilihat oleh audiens pengguna Tiktok.

d. Penggunaan fitur "Alat Kreator" untuk mempermudah evaluasi

Penggunaan fitur Alat Kreator ini dapat mempermudah perusahaan untuk melakukan perencanaan konten dan melihat hasil untuk evaluasi. Pada proses evaluasi konten yang dilakukan oleh Handmadeshoesby, indicator revisi atau evaluasi dapat berupa konten yang kurang menarik yang dilihat dari jumlah viewers, jumlah komentar yang sedikit, atau kesalahan pada pengucapan dan kualitas video. Evaluasi konten dapat dilihat dalam beberapa periode, seperti seminggu, satu bulan, 2 bulan, bahkan 2 hari. Pada fitur tersebut perusahaan dapat melihat perkembangan jumlah followers, konten yang memiliki penambahan viewers dalam 7 hari, jumlah interaksi pada konten maupun live streaming, jumlah suka, komentar, dan berapa kali konten dibagikan oleh audiens.

D. Membangun hubungan dan interaksi dengan audiens

- a. Membangun interaksi dengan konten challenge giveaway dan penggunaan sapaan (term khusus untuk menyapa pelanggan) saat live streaming

Pada proses membangun interaksi, Handmadeshoesby selalu berusaha menjalin hubungan yang baik dengan audiens termasuk pengikutnya di Tiktok dengan melalui konten yang dibuat dan live streaming yang dilakukan. Pada saat live streaming, host live akan menyapa audiens, membaca komentar audiens dan menjawab secara langsung pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Handmadeshoesby juga sering kali memasukkan konsep giveaway pada konten dan live streamingnya. Giveaway akan diberikan kepada audiens yang aktif memberi komentar dan memberi insight lain seperti like dan share. Tujuannya yaitu agar penonton memiliki alasan yang menarik untuk tetap menonton live atreaming sampai selesai dan meningkatkan engagement video sehingga konten video dapat tersebar lebih luas serta menjangkau audiens yang lebih banyak.

- b. Meningkatkan kredibilitas audiens dengan testimoni

Testimoni merupakan komentar atau pendapat dari konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli kemudian disebarluaskan. Testimoni digunakan untuk menarik perhatian audiens atau calon konsumen. Testimoni dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun video (Simatupang & Utomo, 2019). Pada konten Handmadeshoesby, konsumen cukup sering memberikan testimoni dalam bentuk komentar di konten Tiktok @handmadeshoesby. Handmadeshoesby kemudian memanfaatkan respon konsumen tersebut dengan cara memasukkan komentar tersebut pada konten video lainnya.

- c. Melakukan kerja sama dengan influencer

Handmadeshoesby melakukan kerjasama dengan influencer dengan tujuan utama yaitu memperkenalkan produk Handmadeshoesby kepada audiens terutama pengikut mereka. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Sugiharto dan Amalia, 2022).

Influencer yang diajak bekerja sama pun tidak sembarangan memilih. Handmadeshoesby memiliki beberapa kriteria untuk bekerja sama, yaitu memiliki followers yang sesuai target pasar Handmadeshoesby yang berarti wanita remaja dan ibu-ibu muda. Kemudian merupakan seorang perempuan dan memiliki paras yang rupawan, mempunyai konten yang menarik tentang fashion wanita. Selain itu, Handmadeshoesby juga menggunakan influencer yang bukan dari kategori fashion namun memiliki followers dan fans wanita di kalangan remaja dan ibu-ibu muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby" berdasarkan temuan-temuan dari peneliti, Handmadeshoesby telah menerapkan strategi yang sesuai

dengan perkembangan zaman digital yang memerlukan Tindakan Share, Optimize, Manage, Engage sehingga dapat mengoptimalkan Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen produk Handmadeshoesby.

SARAN

Sebagai perusahaan yang memiliki tagline supplier tas termurah dan memiliki banyak reseller, diharapkan dapat menjalin hubungan kedekatan dengan reseller tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Sebaiknya Handmadeshoesby juga melakukan kegiatan pendekatan dengan para reseller seperti memberi materi atau kiat-kiat tertentu dalam memasarkan produk dan memberi solusi atas masalah reseller dalam suatu forum. Hal tersebut dapat menjadi bahan untuk konten Tiktok sehingga kredibilitas calon konsumen meningkat, hubungan baik dapat dijalin antara perusahaan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan baik grosir maupun secara ecer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminy, A., & Fithriasari, K. (n.d.). *ANALISIS DAMPAK COVID-19 BAGI UMKM DI JAWA TIMUR (Analysis of The Impact of Covid-19 for MSMEs in East Java)*.
- APRIANI, S. (2020). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SONGKET PALEMBANG DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KAIN SONGKET PIPIT SONGKET PALEMBANG*.
- Barbotti, I. (n.d.). *Tiktok Marketing*. Ulrico Hoepli Editore.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/KHI.V12I1.10132>
- Drs. Media Suchaya. (2013). *TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN MEDIA Oleh : Media Suchaya, Drs ABSTRAK*.
- Dwi, E. (2016). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media) | Watie | Jurnal The Messenger*. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270/172>
- Erfani, T. (2022). *TikTok Ramai Digunakan di Indonesia, Bagaimana Islam Memandangnya? | kumparan.com*. <https://kumparan.com/tesyaerfani123/tiktok-ramai-digunakan-di-indonesia-bagaimana-islam-memandangnya-1xdZE5MQQ8b/full>
- Maya Hiregar, G. (2020). *ANALISIS DIGITAL MARKETING DINAS PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN DESA WISATA KABUPATEN MAGETAN - Umpo Repository*. <http://eprints.umpo.ac.id/5912/>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nugroho, N. R. (2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS*

Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1297-1306 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X

DOI: 10.47467/dawatuna.v3i4.3439

MEREK PENGGUNA PONSEL XIAOMI.

- Oktavia. (2021). *PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PROSES PEMASARAN PRODUK - UNTAG SURABAYA REPOSITORY*. <http://repository.untag-sby.ac.id/7436/>
- Pamungkas, B. A. (2016). *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*.
- Perdana, F. (2019). *Welcome to UPN Veteran Jatim Repository - UPN Veteran Jatim Repository*. <http://repository.upnjatim.ac.id/2313/>
- Pratama, S. (2020). *PENGARUH APLIKASI TIK TOK TERHADAP EKSPRESI KOMUNIKASI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SUNAN AMPEL SURABAYA TAHUN 2020 | INCARE, International Journal of Educational Resources*. <http://ejournal.ijshs.org/index.php/incare/article/view/64>
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rangga, O. :, Gumelar, G., Sultan, U., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Com Abstrak, R. (2013). *KONVERGENSI MEDIA ONLINE. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2)*. <https://doi.org/10.30656/LONTAR.V2I2.343>
- Secsio, N. & M. (2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU REMAJA | Putri | Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*. <http://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/13625/6455>
- Wijaya. (2021). *PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT BELI (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA BLOWBAR EXPRESS SALON YOGYAKARTA) - E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <https://e-journal.uajy.ac.id/25699/>