

**STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN
PT BENCUAN JAYA INDONESIA MELALUI AKUN TIKTOK
@BENCUAN.ID**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1)

Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

RAGIL ZAHROTUSHOFA

32802000092

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bencuan Jaya
Indonesia Melalui Akun TikTok @bencuan.id

Nama Mahasiswa : Ragil Zahrotusshofa

NIM : 32802000092

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing

Semarang, 01 April 2024

Penulis,



Ragil Zahrotusshofa
32802000092

Menyetujui,

1. Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si
NIK. 211108001



2. Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom
NIK. 211121019



Mengetahui,
Dekan Fakultas Bahasa dan
Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si.
NIK. 2111090008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bencuan Jaya
Indonesia Melalui Akun TikTok @bencuan.id

Nama Mahasiswa : Ragil Zahrotusshofa

NIM : 32802000092

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan strata-1

Semarang, 01 April 2024
Penulis,



Ragil Zahrotusshofa
32802000092

Dosen Penguji

1. Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si (.....)
NIK. 2111009006
2. Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si (.....)
NIK. 211108001
3. Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom (.....)
NIK. 211121019

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bahasa dan
Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si.
NIK. 2111090008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ragil Zahrotusshofa
NIM : 32802000092
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

Strategi Konten Komunikasi Pemasaran PT Bencuan Jaya Indonesia

Melalui Akun TikTok @Bencuan.id

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila demikian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 01 April 2024

Penulis,



Ragil Zahrotusshofa
Ragil Zahrotusshofa

32802000092

MOTTO

Bismillahirrahmanirrahim,

“Don't worry about what hasn't happened yet, if it's for you, believe that Allah will definitely give you at the right time”

(My Self)

“Ketetapan Allah pasti datang, maka janganlah kamu meminta agar dipercepat (datang)nya”

(An-Nahl : 1)

"Menjadi sendiri bukan berarti sepi, tapi kesempatan untuk fokus pada diri sendiri dan mimpi-mimpiku itu lebih berarti untuk saat ini. Love yourself first before you love someone else"

(My Self)

"Bungsu bukan berarti yang terakhir, tapi yang terhebat!"



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini, dengan segala kerendahan hati saya persembahkan untuk:

1. Kebanggaan diri sendiri, akhirnya selamat atas pencapaian yang diraih sebagai ucapan rasa syukur atas selesainya skripsi ini menjadi bukti atas kemampuan dan potensi yang dimiliki, semoga Allah Swt selalu meridhoi, aamiin.
2. Orang tua tersayang Mama dan Alm. Bapak, terimakasih atas kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tak terhingga dalam membesarkan dan mendidik saya. Terima kasih atas dukungan dan motivasi yang selalu diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga apapun harapan dan doa yang selalu dipanjatkan dapat agil wujudkan suatu hari nanti, aamiin.
3. Ke-9 kakak tersayang Mas dan Mba semua, terimakasih atas cinta, dukungan, dan semangatnya selama ini. Kalian telah berusaha untuk menjadi contoh yang baik buat agil, panutan, dan juga inspirasi. Semoga agil bisa membuat kalian bangga atas apapun pencapaian dan pilihan hidup agil.
4. Ke-20 keponakan terlucu dan menyebalkan, meskipun sering menyebalkan dan membuat kesal, namun selalu membuat bahagia dengan keceriaan dan hiburan kalian. Terima kasih atas tawa yang selalu menular dan tingkah yang selalu membuat aunty alias bulek tersenyum bahagia. Semoga nanti aunty bisa terus membagikan kebahagiaan bersama kalian.
5. Seluruh Kawan setia, terima kasih atas persahabatan, kesetiaan, dan dukungan selama ini. Kalian selalu ada dan tidak pergi meninggalkan dan menerima segala kekurangan, baik disaat senang maupun sedih, dan selalu memberikan semangat saat membutuhkan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa mengiringi dalam setiap langkah perjalanan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi panutan dan teladan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Konten Komunikasi Pemasaran PT Bencuan Jaya Indonesia Melalui Akun TikTok @bencuan.id”. Skripsi ini dibuat untuk dapat memenuhi syarat menyelesaikan studi Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak mudah dan harus melalui halang rintang untuk akhirnya bisa sampai dan selesai. Selama proses panjang berkat adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak ini sangat berarti, untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Trimamah, S.Sos, Msi selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung sekaligus sebagai dosen pembimbing II yang telah senantiasa meluangkan waktu dan tenaga dalam mengarahkan dan memudahkan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing I yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan, arahan dengan sabar selama proses penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi atas dedikasi, kerja keras, ilmu serta kesediaan untuk membantu dan mendukung selama proses penulisan skripsi ini.
5. Alm. Bapak Saudi dan Ibu Muayah, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah menjadi sumber kekuatan dalam menghadapi segala cobaan dan rintangan dalam penulisan skripsi ini. Segala doa restu, kasih sayang, dan dukungan baik secara moral maupun materil sangat berarti.

6. *SUMA FAMILY*, terima kasih yang tak terhingga kepada ke-8 kakak sekandung, terutama kepada Mba Tri, Mas Im, Mba Dian, serta ke-7 kakak ipar dan 18 keponakan, terutama kepada Mba Kristin, Mba Sri, Arum, dan Imah atas dukungan, doa dan cinta kasih yang telah diberikan turut memberikan semangat dan keceriaan menjadi pendorong utama.
7. Teman-teman angkatan di pondok pesantren Darul Amanah "Ganbatte" dan "Idealist Generation" terutama kepada Nazila Salisa, Safa Atika, Wiwik Hastuti, Nurul Fajri, Amanda Virda, Silma Rohmah, Hanifatul, dan Vikamalia atas kebersamaan dan dukungan telah menjadi kekuatan.
8. Teman-teman tersayang, terutama Salsabilla Aisha selaku partner dalam hal apapun, Rizka Khairunnisa, Zahra Tsabita, Muara Prana, Timma Nayla, Siti Hadzami dan Lusi Rahmawati. Terima kasih atas doa dan dukungan sebagai teman seperjuangan telah memberikan warna tersendiri.
9. Teman-teman magang di PT Bencuan Jaya Indonesia, khususnya kepada kak Claudy selaku mentor sekaligus informan dalam penelitian ini, kak Rizaldy, Vidya, Dinda, Nur, dan semua yang turut berkontribusi dalam memberikan dukungan selama proses ini.
10. Kakak tingkat, Mba Mutiara Dilla, Mas Atha, dan Mba Era. Terima kasih telah membantu dan memberikan arahan selama proses pembuatan skripsi.
11. Teman-teman angkatan 2020 terima kasih sudah menerima dengan baik.
12. Special thanks to Taylor Swift telah menjadi inspirasi dan memberikan motivasi melalui setiap karyanya menemani dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini.
13. Terimakasih kepada diri Penulis sendiri, sudah kuat berjuang dan bertahan untuk berhasil menyelesaikan studi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran yang membangun dari segala pihak. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat.

STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN PT BENCUAN JAYA INDONESIA MELALUI AKUN TIKTOK @BENCUAN.ID

Ragil Zahrotusshofa

32802000092

ABSTRAK

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang sering digunakan sebagai saluran media komunikasi. TikTok juga telah menjadi platform yang signifikan dalam pemasaran digital, menawarkan ruang yang luas bagi merek maupun perusahaan untuk berinteraksi dengan audiensnya melalui konten kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengetahui bagaimana PT Bencuan Jaya Indonesia dalam mengelola strategi konten pada akun TikTok @bencuan.id sebagai media promosi jasa kepada konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perencanaan Charles Berger yang mencoba menutup celah antara hubungan perencanaan kognitif dengan perilaku komunikasi yang tidak dianggap sebagai sebuah tindakan. Dalam konteks penelitian ini, PT Bencuan Jaya Indonesia dapat menggunakan teori perencanaan Berger untuk merancang konten komunikasi pemasaran yang efektif di platform TikTok. Dengan memahami proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku komunikasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan harapan audiens mereka dengan lebih baik. Selain itu, teori ini memungkinkan perusahaan untuk merancang pesan-pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi mereka, baik itu untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, atau mendorong tindakan tertentu seperti pembelian produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten komunikasi pemasaran pada akun TikTok @bencuan.id belum dikelola secara optimal, namun PT Bencuan Jaya Indonesia terus berupaya meningkatkannya. Strategi konten ini fokus pada penyusunan konten yang relevan dan interaksi dengan audiens, dengan memperhatikan teori perencanaan komunikasi Charles Berger. Meskipun demikian, pengelolaan konten masih belum kompleks, dan motivasi perusahaan untuk pengembangan akun TikTok @bencuan.id belum maksimal. Pada penelitian kali ini masih memiliki keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan peneliti dan hanya melakukan pengkajian terhadap strategi konten komunikasi pemasaran melalui akun TikTok sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti efektivitas dari strategi tersebut.

Kata Kunci : Konten, TikTok, Perencanaan, Komunikasi Pemasaran.

MARKETING COMMUNICATION CONTENT STRATEGY OF PT BENCUAN JAYA INDONESIA THROUGH TIKTOK ACCOUNT

@BENCUAN.ID

Ragil Zahrotusshofa

32802000092

ABSTRACT

TikTok is a popular social media platform that has become significant in digital marketing, offering a wide range of opportunities for brands and companies to engage with their audience through creative content. This research aims to explore and understand how PT Bencuan Jaya Indonesia manages its content strategy on the TikTok account @bencuan.id as a promotional tool for its services to consumers.

The research employs a qualitative method with a constructivist paradigm, using Charles Berger's planning theory to bridge the gap between cognitive planning and non-planned communication behavior. In this study, PT Bencuan Jaya Indonesia can apply Berger's planning theory to plan effective communication content on TikTok. By understanding the cognitive processes individuals go through in planning communication, the company can identify the needs, preferences, and expectations of its audience more accurately. Additionally, this theory allows companies to design messages that align with their communication goals, such as increasing brand awareness, increasing user engagement, or driving specific actions like product purchases. The results of the research indicate that PT Bencuan Jaya Indonesia's content strategy on the TikTok account @bencuan.id is not being optimally managed, but the company is still working to improve it. The strategy focuses on creating relevant content and engaging with the audience, taking into account Berger's communication planning theory. However, content management is still not complex, and the company's motivation to develop the TikTok account @bencuan.id is not yet at its maximum. In this study, there are limitations in terms of time, resources, and the researcher's capabilities, and future research should be conducted to investigate the effectiveness of the strategy.

Keywords: Content, TikTok, Planning, Marketing Communication.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.4.3 Manfaat Sosial.....	15
1.5 Kerangka Teori.....	15
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	15
1.5.2 State of The Art.....	16
1.5.3 Teori Penelitian.....	20
1.6 Operasionalisasi Konsep.....	23
1.6.1 Strategi.....	23
1.6.2 Konten.....	24
1.6.3 Komunikasi Pemasaran.....	28
1.6.4 TikTok.....	30
1.7 Metodologi Penelitian.....	32

1.7.1	Metode Penelitian.....	32
1.7.2	Subjek dan Objek Penelitian	33
1.7.3	Jenis Data	34
1.7.4	Sumber Data.....	35
1.7.5	Teknik Pengumpulan Data	36
1.7.6	Teknik Analisis Data	38
1.7.7	Kualitas Data.....	39
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....		42
2.1.	Deskripsi PT Bencuan Jaya Indonesia (Bencuan).....	42
2.2.	Operasional PT Bencuan Jaya Indonesia	45
2.3.	Logo PT Bencuan Jaya Indonesia (Bencuan)	46
2.4.	Visi Misi PT Bencuan Jaya Indonesia.....	47
2.5.	Struktur Organisasi PT Bencuan Jaya Indonesia	47
2.6.	Layanan PT Bencuan Jaya Indonesia.....	49
BAB III TEMUAN PENELITIAN		51
3.2.	Sajian Data	54
3.2.1	Strategi Konten.....	55
3.2.2	Perilaku Penonton Media	76
3.2.3	Pertimbangan Kompetitor	81
BAB IV PEMBAHASAN.....		86
4.1.	Strategi Konten.....	87
4.2.	Perilaku Penonton Media	95
4.3.	Pertimbangan Kompetitor	98
BAB V PENUTUP.....		100
5.1.	Kesimpulan.....	100
5.2.	Keterbatasan Penelitian	104
5.3.	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State of The Art	16
Tabel 1. 2 Subjek Penelitian.....	33



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Januari 2024.....	4
Gambar 1. 2 Media Paling diminati Strategi Content Marketing	7
Gambar 1. 3 Platform Sosial Media Favorit Januari 2023 Indonesia	9
Gambar 1. 4 Akun TikTok @bencuan.id.....	12
Gambar 2. 1 Holding Company (ATT Group).....	42
Gambar 2. 2 Ekosistem ExportHub.id	44
Gambar 2. 3 Ekosistem Ekspor Pertama di Indonesia	44
Gambar 2. 4 Logo Bencuan	46
Gambar 2. 5 Struktur PT Bencuan Jaya Indonesia	49



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Bencuan Jaya Indonesia, sebagai entitas bisnis yang beroperasi di Indonesia, telah memanfaatkan platform TikTok melalui akun resmi @Bencuan.id sebagai bagian dari upaya komunikasi pemasaran mereka untuk mempromosikan jasa yang disediakan oleh PT Bencuan Jaya Indonesia, selain itu juga sudah bergabung dengan partnership dari TikTok Official, sehingga jasa layanannya tidak lagi diragukan lagi, dan juga memanfaatkan platform media sosial TikTok secara masif dalam memasarkan jasa kepada masyarakat melalui pembuatan konten rutin setiap harinya.

Selain bersaing dengan kompetitor PT Bencuan Jaya Indonesia harus terus bersaing dengan PT nya sendiri dari sebelum-sebelumnya. Diperlukannya usaha progresif dalam mengelola akun TikTok @bencuan.id dari yang sebelumnya hanya membuat konten singkat tanpa rencana dan mementingkan hal formalitas saja tipe konten yang monoton dan membosankan yaitu yang penting ada konten, namun saat ini bencuan sudah mulai mencoba untuk menyusun strategi konten yang terbaru dan sesuai dengana keinginan pasar. Berbagai macam tipe konten yang pernah dibuat oleh bencuan yaitu diantaranya : *office live update, POV content, konten edukasi, dan konten hiburan*. Pada akun TikTok @bencuan.id sangat sedikit konten yang menawarkan jasa ataupun layanan penjualan secara langsung (*Hard Selling*). Namun juga saat ini per awal tahun 2024 konten pada akun TikTok @bencuan.id

mengalami penurunan jumlah penonton (*views*), *share*, *comment*, dan *save* yang sangat tidak konsisten.

PT Bencuan Jaya Indonesia atau biasa dikenal dengan sebutan Bencuan merupakan bagian dari perusahaan yang dinaungi oleh PT Anugerah Tangkas Transportindo atau lebih dikenal dengan ATT Group sebagai *holding company* yang dikenal dengan sebutan *ExportHub.id* dari beberapa anak perusahaan yang tergabung kedalam satu grup perusahaan. PT Bencuan Jaya Indonesia merupakan salah satu perusahaan agensi sebagai penyedia jasa maupun layanan untuk dapat menyelesaikan proyek seputar industri kreatif dengan fokus utamanya pada TikTok Shop Partner dan berkaitan dengan tujuan pemasaran bagi para pengguna jasanya.

Berdasarkan fakta, perusahaan digital agensi terutama *creative agency* memang sudah ada sejak lama seiring perkembangan zaman, namun setiap perusahaan agensi memiliki bidang jasa dan layanan yang berbeda-beda termasuk pada PT Bencuan Jaya Indonesia yang bersumber pendapatan perusahaannya (*revenue stream*) berasal dari penyedia jasa agensi dan layanan one-stop TikTok Shop yang fokus utamanya pada live streaming, distribusi konten, dan KOL (Key Opinion Leader) dengan tujuan pemasaran bagi berbagai brand yang berkolaborasi dan bekerja sama dengan PT Bencuan Jaya Indonesia.

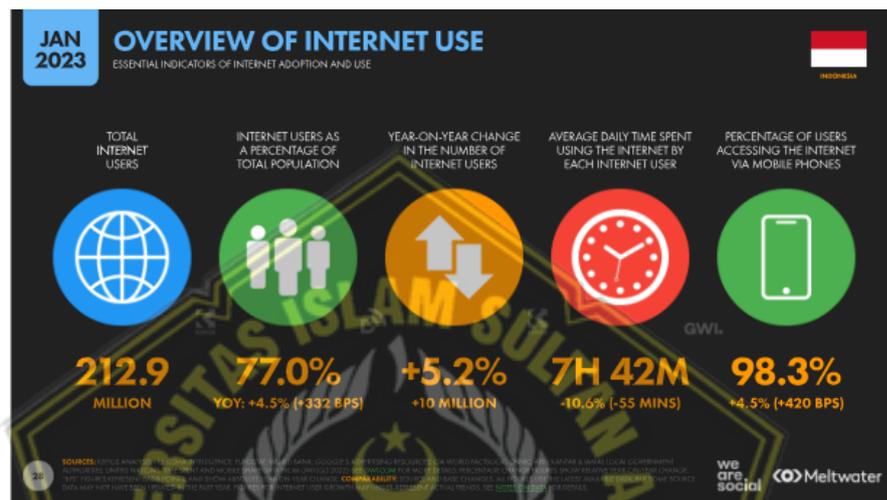
Urgensi dari berdirinya PT Bencuan Jaya Indonesia karena pada saat 2021 mulai adanya kemunculan trend bisnis baru yaitu TikTok Shop Partner (TSP). PT Bencuan Jaya Indonesia memang belum lama didirikan dan tergolong ke dalam startup yang didirikan pada bulan Oktober 2022, namun dalam proses panjangnya mampu bertahan dan bersaing selama memasuki di tahun keduanya sampai saat ini

tahun 2024. Berdasarkan data Statistik Tingkat Kegagalan Startup terbaru dari exploding topics (2024) terdapat 90% startup gagal hampir di semua industri, tingkat kegagalan rata-rata pada tahun pertama adalah 10%, namun pada tahun kedua hingga kelima bisa meningkat menjadi 70%, namun walaupun Bencuan tergolong kedalam *start-up* tetapi hingga saat ini masih bisa terus tumbuh berkembang pesat dan mampu untuk terus bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya yang lebih dahulu berdiri dan bergerak dibidang serupa yaitu jasa agensi kreatif. (Howarth, 2023)

Melansir dari website [marketeers.com](https://www.marketeers.com), tahun 2023 menjadi tahun yang cukup sulit untuk para perusahaan rintisan atau startup. Hal ini ditandai dengan banyaknya kejadian pemutusan hak kerja dan sejumlah startup yang bangkrut. Indonesia masih menjadi tuan rumah terbesar keenam bagi perusahaan rintisan menurut Startup Ranking pada Agustus 2023. Tercatat ada 2.507 startup yang beroperasi di Indonesia menurut data tersebut. Berikut deretan startup yang bangkrut pada rentang tahun 2023 yaitu Pegi-peg, Rumah.com, JD.ID, CoHive, dan Buku kas (Pramudita, 2024)

Perkembangan selalu terjadi dimanapun dan kapanpun, untuk bertahan didalamnya diperlukan kemampuan adaptasi terhadap lingkungan dan kebutuhan yang ada, jika tidak ingin tergerus oleh zaman. Terutama sebagai para pelaku usaha atau bisnis di era perubahan ini sangat berpengaruh pada strategi bisnis, pemasaran, dan interaksi dengan konsumen dari mulai masuknya era kemajuan teknologi dan digitalisasi diperlukan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus memantapkan strategi promosi. Kemunculan internet dan sosial media

menjadi salah satu faktor yang sangat signifikan termasuk dalam memberikan pengaruh penting dalam keberlangsungan sebuah bisnis. Dikutip dari laporan “Digital 2023 Indonesia”, hasil riset oleh We Are Social menunjukkan jumlah pengguna Internet ada 212,9 juta (77% dari total populasi).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Januari 2024

Sumber : (we are social 2023)

Untuk terus bertahan menghadapi persaingan dalam dunia bisnis jasa agensi, maka bisnis ini harus mampu bersaing sehingga semakin ketatnya dunia bisnis agensi maka dibutuhkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang terus menerus kompetitif untuk dapat bertahan dan terus berkembang. Aspek yang sangat penting dari menjalankan sebuah bisnis yaitu bagaimana suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan dan memasarkan jasa, produk, atau layanan dengan tepat dan sesuai dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu upaya yang bisa diterapkan. Dalam menjalankan strategi yang diharapkan mampu mengkomunikasikan dan mempengaruhi target pasar melalui

pesan dengan tujuan komunikasi pemasaran maka diperlukan berbagai cara untuk dapat membangun persepsi publik terhadap jasa yang diberikan oleh PT Bencuan Jaya Indonesia.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen. Kotler dalam (Sayangbatti & Baiquni, 2013) mengatakan bahwa persepsi merupakan proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang dimilikinya. Lebih lanjut dia menyatakan bahwa dalam pembentukan persepsi, terdapat tiga tahapan proses yang terdiri dari: (1). Eksposur Selektif, yaitu melalui berbagai iklan yang akan disaring oleh individu berdasarkan ketertarikannya akan sesuatu. Seseorang dapat mengingat rangsangan yang dianggapnya menarik; (2). Distorsi Selektif, menggambarkan kecenderungan orang untuk merakit informasi kedalam pengertian pribadi. Ini menunjukkan bahwa rangsangan menarik tidak selalu datang dari arah yang diinginkan. Dalam hal ini audiensi dapat memberikan penilaian terhadap rangsangan yang diterimanya; (3). Ingatan/ Retensi Selektif, dimana orang akan melupakan apa yang mereka pelajari tetapi akan mengingat apa yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Dalam artian, dalam diri orang tersebut akan muncul keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan Pradini et al, 2023).

Saat ini pun, media sosial juga telah berevolusi dari awalnya hanya sekadar sarana hiburan menjadi wadah yang memungkinkan pengguna untuk dapat

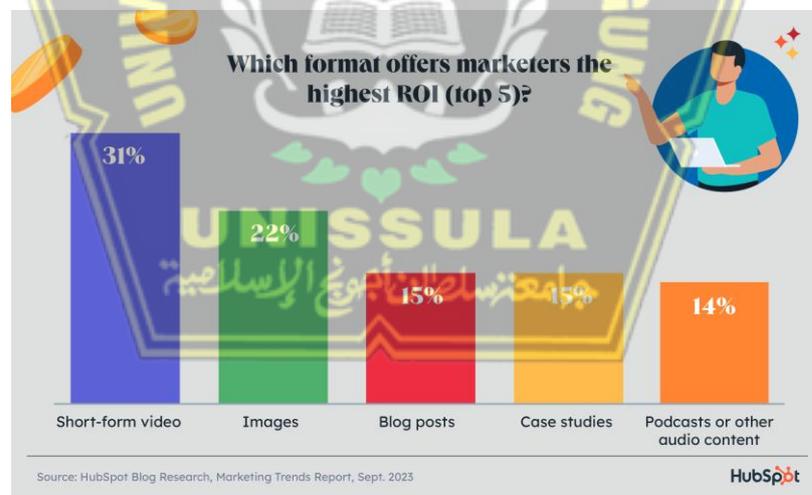
memanfaatkannya dalam menjalankan bisnis melalui kemunculan era digital marketing. Terdapat 3 strategi dalam penerapan digital marketing yaitu melalui website, sosial media marketing, dan search engine optimization (SEO). Karena tuntutan konsumen, saat ini pemasaran berbasis digital marketing semakin dibutuhkan, karena itulah sosial media marketing menjadi salah satu yang lebih diminati konsumen. Instragram dan TikTok saat ini banyak digunakan sebagai media pemasaran digital berbasis gambar, video dan content menarik untuk menarik konsumen terutama generasi millennial agar membeli produk yang ditawarkan. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang fungsi utamanya adalah sebagai tempat mengunggah dan berbagi foto/video secara online. Sedangkan TikTok merupakan platform atau aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi video pendek antar pengguna (M.F & Rafidah. Nathania Nur, 2022).

Perubahan signifikan dalam dunia digital terlihat dari fakta bahwa media sosial kini tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga menjadi wadah efektif bagi pelaku bisnis untuk berjualan melalui e-commerce yang telah memainkan peran krusial dalam mentransformasi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, melakukan penjualan, dan bersaing di pasar yang semakin global dan kompetitif. Untuk itu pada penelitian kali ini karena melihat peran dari media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi kunci strategis dalam pemasaran dan promosi produk atau layanan melalui pesan konten pada akun TikTok.

TikTok merupakan platform atau aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi video pendek antar pengguna. TikTok secara bertahap bergerak maju ke platform media sosial yang lebih komersial dan memungkinkan pengguna

memperoleh pendapatan dari pembelian dalam aplikasi dan reaksi dalam menanggapi video mereka. Banyak pakar media sosial mengatakan bahwa instagram dan TikTok akan menjadi salah satu media yang populer di dunia (M.F & Rafidah. Nathania Nur, 2022).

Aplikasi TikTok sebagai platform berbasis video pendek, menarik perhatian generasi pengguna yang aktif secara online, terutama kalangan muda. Oleh karena itu, memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk terlibat secara langsung dengan target pasar mereka. Menurut data dari hubspot blog, dapat dilihat saat ini Video berdurasi pendek ada pada persentase sebesar 30% dan merupakan format media yang paling banyak dimanfaatkan dalam strategi konten pemasar.



Gambar 1. 2 Media Paling diminati Strategi Content Marketing

Sumber : Hubspot Blog Research

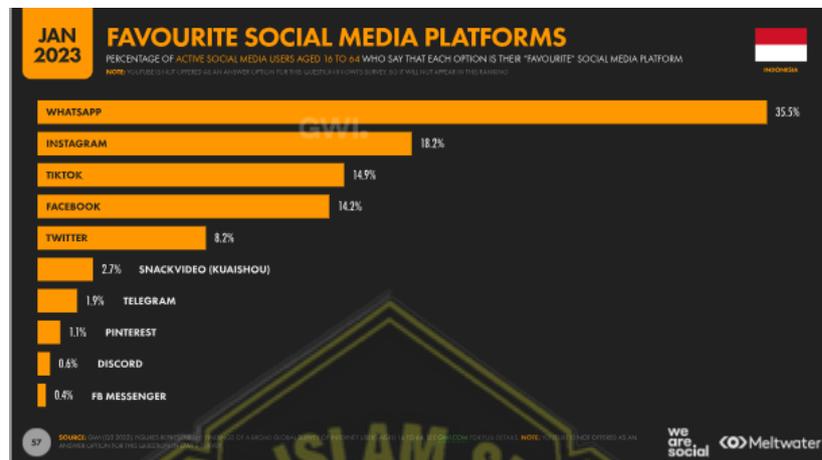
Pemasaran konten (*content marketing*) merupakan bagian dari pemasaran digital (*digital marketing*) yang bertujuan untuk membuat dan berbagi media tertulis, dapat diunduh, dan visual yang relevan sehingga audiens target dapat

mempelajari merek, keahlian, dan produk atau layanan. Statistik pemasaran konten menginformasikan strategi dan memberikan wawasan tentang cara pemasar konten lain memecahkan masalah audiens pada target pasar dan menghasilkan prospek. Sehingga akan memungkinkan untuk menentukan teknik mana yang paling cocok untuk bisnis, pelanggan, dan prospek yang sesuai dan tepat.

Dengan adanya perkembangan teknologi terutama di bidang digital marketing, para pelaku UMKM kini sudah bisa menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran yang lebih luas untuk mempromosikan barang atau UMKM. Jika sebelumnya UMKM atau pebisnis hanya bisa dilakukan dengan cara tradisional, maka saat ini UMKM atau pebisnis bisa dilakukan secara Online. Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya, *digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kini, perusahaan-perusahaan di berbagai sektor semakin menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial dengan mengasah dan mengembangkan kreativitas dan kemampuan dalam menggunakan teknologi sebagai alat komunikasi pemasaran. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi pada Juni 2023, terdapat 22,68 juta unit UMKM yang berhasil melakukan *onboarding* ke ekosistem digital. TikTok merupakan salah satu platform yang mencapai popularitas tinggi di kalangan pengguna, sebuah media sosial berbasis video yang menawarkan potensi yang besar untuk strategi pemasaran.

Menurut hasil data dari We Are Social, menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform media sosial favorit ke-3 setelah Whatsapp dan Instagram.



Gambar 1. 3 Platform Sosial Media Favorit Januari 2023 Indonesia

Sumber : We Are Social Januari 2023

Era digital telah memberikan peluang baru, tetapi sekaligus menghadirkan tantangan yang signifikan bagi perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin dinamis. Berbagai macam sektor perusahaan harus dapat mengadaptasikan model bisnis mereka untuk memanfaatkan teknologi dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi terhadap pengalaman digital. Organisasi ataupun perusahaan yang fokus nya berjualan saat ini mulai beberapa kewalahan dalam membuat dan membangun strategi marketing, maka dari itu berdirinya PT Bencuan Jaya Indonesia menjadi salah satu jawaban dari adanya kasus ini, dimana banyak perusahaan yang membutuhkan agency penyedia jasa layanan marketing seperti jasa live streaming, pembuatan content, dan KOL (*Key Opinion Leader*).

Pembuatan konten rutin dan konsisten merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan ketertarikan dan interaksi dengan audiens. Dengan merancang konten yang kreatif dan relevan secara teratur, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat keterlibatan konsumen. Adaptasi konten sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran digital ini.

Pemanfaatan TikTok juga memberikan keuntungan dalam hal virality. Konten yang menarik perhatian pengguna TikTok memiliki potensi untuk menjadi viral dengan cepat, menciptakan efek domino yang dapat meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas. Dengan demikian, memanfaatkan media digital melalui platform TikTok dengan pembuatan konten rutin yang disesuaikan dengan target pasar bukan hanya menjadi keharusan untuk menjaga relevansi, tetapi juga sebagai langkah proaktif untuk memaksimalkan potensi pemasaran online di tengah perubahan perilaku konsumen dan tren digital.

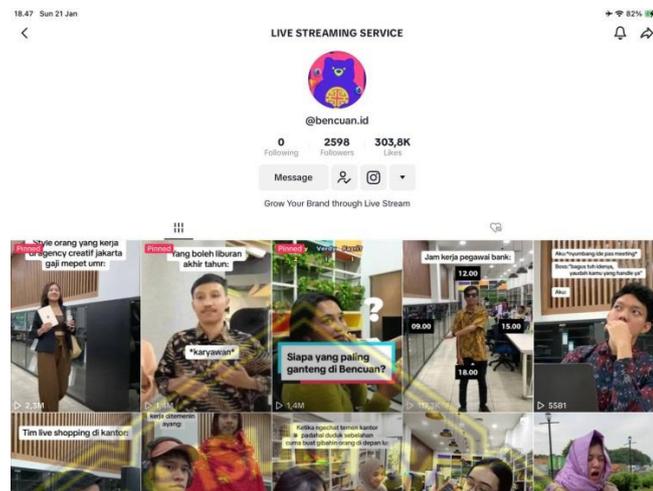
Dilansir dari Deseret News, hasil survei Adweek-Morning Consult menemukan bahwa sebanyak 49% pengguna TikTok mengaku berminat untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mereka melihat promosi, iklan, dan ulasan yang dibuat akun-akun lain di TikTok. Tak hanya itu, survei dari Populix Market Research and Consumer turut melaporkan bahwa 86 persen masyarakat Indonesia saat ini paling sering berbelanja melalui TikTok Shop. Disusul oleh WhatsApp, Facebook Shop dan Instagram Shop. Karenanya, berjualan di TikTok Shop tentu menjadi peluang bisnis dan promosi yang paling diminati saat ini.

PT Bencuan Jaya Indonesia yang pada awalnya bukan berdiri untuk layanan agensi, tetapi fokus bisnis perusahaan ini yaitu membesarkan produk inhouse yang dimiliki oleh PT Bencuan Jaya Indonesia, namun kesadaran bahwa perlunya pengalaman dan *trial eror* mencoba segala macam daya dan upaya yang telah dipersiapkan oleh PT Bencuan Jaya Indonesia agar dapat terus besar dan tidak bisa hanya mengandalkan dari satu pintu bisnis saja, sehingga PT Bencuan Jaya Indonesia memutuskan selain membesarkan produk inhouse sekaligus membuat perusahaan yang bergerak dibidang jasa agency creative dalam produksi konten dan menjadi jasa marketing dari brand lain.

Pergeseran ini mendorong perusahaan untuk menjelajahi berbagai strategi baru, termasuk bekerja sama dengan agensi kreatif untuk memahami dan mengadopsi tren terbaru dalam pemasaran dan penjualan. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri agensi layanan kreatif, khususnya dalam jasa live streaming, distribusi konten, dan KOL (*Key Opinion Leader*). PT Bencuan Jaya Indonesia adalah menjadi salah satu perusahaan yang beroperasi di bidang ini dan saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Salah satu indikator kesuksesan perusahaan kreatif adalah sejauh mana mereka mampu menyampaikan pesan kepada target audiens. Hal ini tidak hanya mencakup menciptakan konten yang menarik saja, tetapi juga melibatkan kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen potensial yang sudah mulai menjadi konsumen modern. Konsumen modern cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang menarik dan interaktif. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk

menyusun strategi komunikasi pemasaran pada akun TikTok @bencuan.id sebagai sarana efektif untuk berinteraksi dengan konsumen secara real-time.



Gambar 1. 4 Akun TikTok @bencuan.id

Sumber : Screenshoot platform TikTok, diases pada 12 Januari 2024

PT Bencuan Jaya Indonesia merupakan perusahaan baru dan belum lama berdiri yang mulai didirikan pada tahun 2022, setelah Bencuan didirikan maka bersamaan dengan itu akun TikTok @bencuan.id juga dibuat dan konten video pertama dibuat pada 30 September 2022. Dalam proses panjangnya bertahan kini sudah mampu mengelola akun TikTok @bencuan.id dengan konten sebanyak 317 konten dan total tayangannya mencapai views di angka 2.2 juta penonton pada konten high viewsnya dengan followers total hanya di angka 2.571 followers saja, selain itu juga hampir semua konten yang konsisten dibuat mencapai FYP (For Your Page).

TikTok menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan menyesuaikan kontennya dengan preferensi dan perilaku konsumen

tertentu. Dengan memahami karakteristik demografis dan psikografis dari target pasar, perusahaan dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan. PT Bencuan Jaya Indonesia sudah melakukan konsistensi upload konten, namun dalam upayanya masih banyak konten yang hanya mencapai total *views* dengan jumlah ribuan saja, walaupun beberapa konten sempat *viral* atau *FYP*.

Jika dibandingkan dengan agensi yang lebih populer dan lebih dahulu berkecimpung pada tahun 2020 dalam penyedia jasa serupa dengan PT Bencuan Jaya Indonesia sekaligus menjadi kompetitor pada akun TikTiknya yaitu @social.bread yang sudah mencapai *followers* sebanyak 61,1 ribu namun hanya dapat mencapai *highest views* sebanyak 726 ribu saja.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis strategi konten komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Bencuan Jaya Indonesia melalui akun TikTok @bencuan.id sebagai sarana promosi. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan industri agensi jasa kreatif secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, penelitian skripsi ini berfokus pada konten di akun TikTok @bencuan.id sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Bencuan Jaya Indonesia. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti menentukan judul penelitian yaitu **“Strategi konten komunikasi pemasaran pada PT Bencuan Jaya Indonesia melalui akun TikTok @bencuan.id”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana PT Bencuan Jaya Indonesia dalam mengelola strategi konten pada akun TikTok @bencuan.id sebagai media promosi jasa kepada konsumen?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Bagaimana PT Bencuan Jaya Indonesia dalam mengelola strategi konten pada akun TikTok @bencuan.id sebagai media promosi jasa kepada konsumen”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan salah satunya pada kajian literatur mahasiswa ilmu komunikasi mengenai strategi konten komunikasi pemasaran, serta untuk menambah wawasan dalam mengembangkan suatu penelitian sebagai referensi tambahan khususnya kepada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat dalam menambahkan suatu pandangan, masukan, serta rekomendasi bagi para praktisi pemasaran, terkhusus bagi PT Bencuan Jaya Indonesia sendiri, dan bagi perusahaan yang akan mendirikan atau sedang mengembangkan bisnis di industri yang sama dengan pengaplikasian atau pengimplementasian strategi konten komunikasi pemasaran.

1.4.3 Manfaat Sosial

Diharapkan dapat bermanfaat dalam industri serupa untuk pengembangan strategi konten komunikasi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis agensi secara menyeluruh dan meningkatkan kualitas produk dan layanan dalam bisnis agensi di Indonesia, sehingga pelanggan dapat memperoleh manfaat yang lebih besar lagi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan suatu cara pandang maupun perspektif seseorang dalam melihat sebuah realitas yang terjadi di sekitarnya, sehingga paradigma penelitian dapat diartikan sebagai cara pandang peneliti dalam memahami suatu masalah serta kriteria pengujian yang menjadi dasar dalam menjawab masalah penelitian. Thomas Kuhn merupakan tokoh yang dianggap sebagai orang yang memperkenalkan paradigma dalam penelitian. Menurutnya, dalam ilmu sosial paradigma dapat dibagi menjadi 4 yaitu positivisme, post-positivisme, critical theory, dan konstruktivisme (Khanif, 2023).

Berdasarkan penjabaran para ahli di atas, dapat penulis simpulkan bahwa paradigma menjadi acuan dasar peneliti ketika mengungkapkan kebenaran melalui aktivitas dalam proses penelitian. Pemilihan model penelitian berimplikasi pada pemilihan metodologi serta metode pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan paradigma konstruksionis. Pernyataan utama dari paradigma konstruksionis adalah bagaimana peristiwa atau realitas

dikonstruksikan, dan bagaimana struktur tersebut terbentuk. Konsep mengenai konstruksionisme diperkenalkan oleh Peter L. Berger (Dewi, 2022).

Dalam paradigma konstruktivisme, peneliti dianggap sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data dan analisis data. Peneliti harus memahami konteks sosial dan budaya dimana data dikumpulkan, serta mempertimbangkan bagaimana posisi dan pengalaman mereka dapat mempengaruhi interpretasi mereka terhadap data. Oleh karena itu, peneliti harus berusaha untuk meminimalkan halangan dalam pengumpulan dan analisis data dan mencari validitas dan keandalan dalam penelitian dengan harapan untuk meminimalkan hambatan dalam pengumpulan dan analisis data, serta mencari validitas dan keandalan dalam penelitian mereka dengan memahami dampak posisi dan pengalaman pribadi mereka (Adilla, 2023).

1.5.2 State of The Art

Tabel 1. 1 State of The Art

NO	PENELITI	JUDUL	TUJUAN	HASIL
1.	Farah Nur Fadillah, Raditya Pratama Putra (2023)	Strategi Pengelolaan Konten Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Islam Melalui Media Sosial Instagram	Untuk mengetahui konten komunikasi pemasaran berbasis nilai islam melalui Instagram yang dilakukan oleh Halalpedia, strategi engagement perusahaan melalui konten pemasaran berbasis nilai islam	Adapun hasil penelitian menggunakan teori yaitu teori POAC dari George R Kelly (1999) yang mengasumsikan bahwa suatu perusahaan perlu dikelola agar dapat berjalan dan

			<p>di Instagram dan untuk mengetahui alasan penerapan nilai Islam dalam konten Halalpedia di Instagram.</p>	<p>berkembang dengan baik, perlu tata Kelola yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan dan model process of content marketing, model ini mengasumsikan bahwa konten pemasaran meliputi planning of goals, strategy of content compilation, distribution and improvement of content dan supply chain of content.</p>
2.	Rofifah Yumna, Diana Amalia (2019)	Strategi Konten @Zaco_Id Dalam Mempromosikan	<p>Untuk mengetahui strategi konten yang dilakukan oleh akun instagram @zaco.id_ dalam mempromosikan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah content marketing penting dilakukan untuk mengenalkan brand, content marketing lebih berfokus pada produksi konten yang relevan, content</p>

		Produknya Melalui Media Instagram	produknya melalui media instagram dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.	marketing yang berkualitas dapat meyakinkan para calon konsumen pada brand.
3.	Ricko, Ahmad Junaidi (2022)	Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion).	Untuk mencoba meneliti strategi konten yang dilakukan salah satu perusahaan yakni Froyonion dalam meraih engagement pada media sosial Youtube.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dilakukan Froyonion pada konten mereka telah berdasarkan perencanaan dengan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai. Mulai dari pesan yang dilempar, strategi penyampaian, desain visual, target dan tolok ukur, hingga hal-hal teknis yang perlu dilakukan dalam media sosial Youtube.

Pada penelitian terdahulu topik pembahasan mengenai strategi konten telah banyak ditemukan pada beberapa publikasi jurnal dan literatur yang dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan bahan acuan dari beberapa hasil publikasi karya ilmiah diatas sebagai sumber referensi dalam melakukan penelitian kali ini dengan judul “analisis konten strategi komunikasi pemasaran PT Bencuan Jaya Indonesia pada akun tiktok @bencuan.id”.

Karya Ilmiah I – Strategi Pengelolaan Konten Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Islam Melalui Media Sosial Instagram yang disusun oleh Farah Nur Fadillah, Raditya Pratama Putra (2023). Adapun kebaruan penelitian (*novelty*) dari penelitian terdapat pada teori yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan teori POAC, sedangkan penulis melakukan penelitian lebih fokus pada strategi *content marketing* yang menggunakan teori perencanaan komunikasi.

Karya Ilmiah II – Strategi Konten @Zaco_Id Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram yang disusun oleh Rofifah Yumna, Diana Amalia (2019). Adapun kebaruan penelitian (*novelty*) dari penelitian terdapat pada spesifikasi subjek dan objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya menggunakan subjek penelitian yaitu @Zaco_Id dan objek nya yaitu Instagram, sedangkan pada penelitian ini subjek dan juga objek yang lebih terbaru dan trend dengan subjek penelitiannya yaitu pemasaran jasa agensi kreatif dan objek penelitiannya yaitu TikTok.

Karya Ilmiah III - Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion) yang disusun oleh Ricko, Ahmad Junaidi (2022). Adapun kebaruan penelitian (*novelty*) dari penelitian terdapat pada spesifikasi analisis yang dilakukan. Pada penelitian sebelumnya fokus pada engagement, sedangkan penulis melakukan penelitian lebih fokus pada strategi *content marketing* untuk meningkatkan brand awareness yang digunakan oleh perusahaan..

1.5.3 Teori Penelitian

1.5.3.1 Teori Perencanaan Komunikasi (*Theory Planning*)

Dalam teori perencanaan komunikasi (*theory planning*) oleh Charles Berger dijelaskan bahwa rencana ialah “*hierarchical cognitive representations of goal directed action sequences*” (representatif kognitif secara hierarki dari urutan tindakan dan di arahkan pada tujuan). Teori perencanaan oleh Charles Berger ini menjelaskan bahwa seorang individu harus merencanakan tindakan-tindakan supaya tujuan yang ingin dicapainya tercapai dengan baik karena tujuan merupakan hal yang sangat penting. Dalam perencanaan komunikasi hal yang penting adalah penyusunan pesan (Priscilla et al., 2023).

Dasar dari teori perencanaan oleh Charles Berger ini adalah seorang individu harus merencanakan proses komunikasi dan tindakan untuk mencapai tujuan yang dibuatnya. Dengan menerapkan cara komunikasi tertentu, tujuan sosial atau tujuan hidup seorang individu dapat dicapai dengan baik. Karena tujuan sendiri cenderung kompleks, jadi diperlukan untuk mempelajari lebih jauh lagi tentang

tujuan tersebut. Maka seorang individu harus benar-benar mempersiapkan perencanaan komunikasi dan penyusunan pesannya (Priscilla et al., 2023).

Charles membagi informasi mengenai topik tertentu sebagai *specific domain knowledge*, dan tentang cara berkomunikasi seperti mempengaruhi orang lain (*general domain knowledge*). Dengan kata lain, rencana adalah daftar langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu, teori ini membahas proses yang terjadi dalam diri manusia selama proses komunikasi, termasuk proses membuat pesan dan memahami pesan. Dalam proses membuat pesan, manusia melibatkan proses yang terjadi dalam diri mereka sendiri, seperti berpikir, membuat keputusan, dan membuat simbol sebelum menghasilkan pesan (Haerudina & Hapsari, 2022).

Planning theory menyatakan bahwa perencanaan atau strategi tingkat tinggi ataupun rendah tergantung motivasi seseorang dalam mencapai tujuan tersebut. Bila tujuan dianggap penting perlu dilakukan dan penyesuaian tingkat tinggi. Teori ini juga menjelaskan bahwa semakin seorang mendalami masalah (spesifik dan umum), maka perencanaan akan semakin rumit. (Dr. Lina Sunyata, 2018).

Asumsi dasar sebuah teori perencanaan yang dikembangkan oleh Charles Berger yaitu :

1. Perencanaan yang cenderung kompleks dapat menguatkan tujuan.

Kekuatan tujuan akan memengaruhi rencana yang cenderung kompleks. Asumsi ini menerangkan bahwa ketika tujuannya kuat, rencana

yang dimiliki tentang rencana dan informasi yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan secara alami dipengaruhi oleh tujuan tersebut.

2. Perencanaan akan jelas apabila suatu pengetahuan (khusus dan umum) dilaksanakan lebih kompleks.
3. Motivasi merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan besar kecilnya tujuan yang diperoleh.

Menurut teori Berger, tingkat keberhasilan bergantung pada motivasi individu untuk mencapai tujuan tertentu. Rencana matang dan memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi jika didorong dengan kuat. Sebaliknya, kegagalan dapat terjadi ketika motivasi untuk mencapai suatu tujuan rendah.

4. Faktor emosi merupakan faktor yang sangat terkait dalam Perencanaan dan pencapaian tujuan.

Perencanaan dan pencapaian tujuan terkait dengan emosi keberhasilan, yang ditentukan oleh kerja keras untuk mencapainya. Seseorang akan sangat mempertimbangkan dan mempertimbangkan rumusan perencanaan jika tujuan itu sangat penting (Haerudina & Hapsari, 2022).

Strategi komunikasi dalam teori perencanaan sangat dibutuhkan, hal ini untuk mengetahui dan memahami situasi untuk memperoleh cara yang tepat untuk pencapaian tujuan komunikasi. Strategi komunikasi memerlukan perencanaan yang sangat kompleks supaya pesan yang disusun tersampaikan baik kepada khalayak (Munawaroh, 2020).

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi

Strategi merupakan suatu rencana tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari suatu sasaran kegiatan. Secara umum strategi dapat berupa garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi berarti perencanaan kegiatan yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain strategi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang membuat rencana untuk dilaksanakan oleh pemimpin yang membuat organisasi fokus dan mencapai puncak yang diinginkan (Islam et al., 2023).

Menurut M. McKeown strategi adalah tentang membentuk masa depan. Strategi digunakan untuk mengetahui cara mencapai tujuan dan ambisi. Seseorang bergerak di antara tempat yang ingin ia tuju dan apa yang perlu ia lakukan untuk mencapainya. Dengan kata lain strategi kreatif adalah suatu gagasan dan rencana yang dibuat semenarik mungkin untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditentukan oleh individu maupun suatu organisasi atau perusahaan (Islam et al., 2023).

Menurut Effendy pada (Sasongkoaji, 2019), ada 3 komponen dalam menyusun strategi komunikasi, antara lain:

- 1) Mengenali sasaran komunikasi

Tergantung pada tujuan komunikasi, target komunikasi harus dipilih sebelumnya. apakah komunikasi hanya mengetahui (melalui sarana

informasi) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (dengan metode persuasif atau instruktif).

2) Pemilihan media komunikasi

Komunikator dapat memanfaatkan satu atau campuran media untuk mencapai tujuan komunikasi, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan strategi yang akan digunakan.

3) Pengkajian pesan tujuan komunikasi

Pesan komunikasi memiliki fungsi tertentu. Ini menunjukkan bagaimana menerapkan metode yang tepat.

1.6.2 Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten dapat ditampilkan melalui berbagai alternatif seperti menggunakan media massa yaitu televisi, majalah, radio dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu, konten dapat disajikan melalui media sosial seperti TikTok.

Konten merupakan elemen penting dalam perkembangan algoritma TikTok. Konten berperan sebagai media inti dari kegiatan berkomunikasi dan berinteraksi di sosial media. Konten yang baik mampu mengkombinasikan isi dan pesan secara singkat, jelas, dan padat kepada para audiens sehingga mudah dipahami dan disebarluaskan kembali (Iftitah & Wasisto, 2023). Melalui konten yang ada di TikTok, warganet dapat mengetahui hal-hal baru dan terkini yang disajikan melalui tampilan visual seperti suara, gambar, animasi, dan video. Dengan begitu, para

pembuat konten akan berusaha untuk membuat konten-konten yang menarik minat audiens (Fadila, 2022).

Menurut Cangara, secara umum pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Maka dari itu, dalam penggunaan medium ini juga tentu perlu diiringi dengan strategi yang tepat agar komunikasi memberikan makna dan hasil yang memuaskan dan diharapkan. Strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari website dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. Sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat (Islam et al., 2023).

Dengan begitu saat ini, sebagian besar dari korporasi sudah memanfaatkan konten TikTok sebagai kepentingan pemasaran dan media sosial memiliki peran besar atau dikenal dengan istilah *social media marketing* bagian dalam *content marketing*. Saat ini hampir setiap perusahaan membutuhkan seorang social media specialist dan juga content creator untuk dapat bertanggung jawab dalam mengelola sosial media dan juga konten yang akan dipublikasikan dalam platform sosial media.

Content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon potential customer sehingga mampu mendorong mereka menjadi customer. Jadi, dapat penulis

simpulkan bahwasannya content marketing merupakan suatu proses dalam kegiatan pemasaran yang di dalamnya mencakup perencanaan, pembuatan dan pendistribusian konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan guna untuk menarik calon potential customer menjadi customer (Paujiah, 2023).

Pada dasarnya, pemasaran konten mencakup produksi konten dan distribusi konten. Kampanye pemasaran konten yang efektif mengharuskan pemasar untuk dapat menciptakan konten asli secara internal atau memilihnya dari sumber eksternal. Pemasar konten juga harus mendistribusikan kontennya melalui saluran terbaik. Untuk itu diperlukan strategi dan langkah dalam menyusun dan membuat sebuah konten. Dalam buku, marketing 4.0 disebutkan 8 langkah-langkah dalam upaya pemasaran konten, diantaranya : mulai menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, dan perbaikan pemasaran konten (Kotler et al., 2017).

Menurut Patricia Raquel 2015 (dalam Chairina 2020) Content Marketing dapat diukur dari kualitas konten (quality of content) dan kuantitas konten (quantity of content) yang berhubungan dengan informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun lima (5) Dimensi yang diperlukan dalam membuat Content marketing untuk mengukur kualitas serta kuantitas dari konten yang di buat adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan.

1. Relevansi

Relevansi maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Yakni Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Akurasi maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Dengan informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta terkini, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3. Bernilai

Bernilai maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyediakan konten dengan informasi yang bernilai mendukung serta bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual bagi pembacanya.

4. Mudah Dipahami

Mudah dipahami maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyediakan konten dengan informasi yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumennya. Baik mudah untuk dibaca maupun mudah dimengerti.

5. Mudah Ditemukan

Mudah ditemukan maksudnya adalah pemasar atau perusahaan dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang

diberikan akan dengan mudah dijangkau oleh konsumen (Indrasaputra, 2023).

1.6.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan identitas mereka dan merek mereka, serta membangun dialog dan hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran yang bersifat langsung kepada konsumen bertujuan untuk menjelaskan dan menunjukkan kepada mereka cara, alasan, siapa yang menggunakan produk, di mana, dan kapan. Pemasaran mencapai tingkat efektivitas yang tinggi ketika dikombinasikan dengan komunikasi yang efisien dan efektif. Menarik perhatian konsumen atau audiens agar memahami, mengenali, dan membeli produk atau layanan melalui saluran komunikasi bukanlah tugas yang mudah. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang direncanakan untuk meningkatkan strategi pemasaran guna mencapai segmen pasar yang lebih luas.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara

langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran melibatkan upaya untuk mengirimkan pesan kepada public, terutama kepada konsumen target, mengenai produk dan jasa yang tersedia di pasar. Salah satu konsep umum yang digunakan untuk menyampaikan pesan ini adalah bauran promosi dan bauran pemasaran (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan mempengaruhi agar dapat menarik minat konsumen. Komunikasi pemasaran menciptakan pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, yaitu penjual dan pembeli. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, perlu menjalankannya dengan sebaik mungkin.

Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu proses penyebaran informasi perusahaan dan penawaran yang ditujukan pada target pasar. Peran komunikasi pemasaran sangat signifikan, mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan kepada konsumen, tetapi juga melibatkan ajakan dan interaksi dengan konsumen. Bagi komunikator, penting untuk memahami bahwa komunikasi pemasaran harus mampu menciptakan keakraban dan nuansa komunikasi yang positif agar tidak menimbulkan anggapan atau citra negatif.

Inti dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana produsen dapat efektif menjangkau konsumen untuk mengubah sikap terkait keputusan pembelian suatu

produk. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami karakteristik pasar sasaran dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan penguatan citra perusahaan di mata konsumen. Meskipun demikian, perusahaan juga harus mempertimbangkan hambatan yang mungkin timbul dalam proses komunikasi pemasaran tersebut (Adilla, 2023).

1.6.4 TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang terkenal dengan aplikasi lip-sync. Kontennya sangat bermacam-macam, termasuk video jenaka, tips & trik, video lip-sync, dan edukasi. Seperti platform media sosial pada umumnya, TikTok memiliki fitur direct message untuk berkiriman pesan. Tersedia banyak konten tantangan (challenge) yang sedang viral, seperti dance challenge. TikTok juga dikenal sebagai salah satu aplikasi yang sangat menghibur (Imron, 2018).

Pemanfaatan aplikasi TikTok sangat banyak sekali mulai dari hiburan hingga bisnis yang menjadi sarana dalam mengembangkan promosi perusahaan atau brand sehingga dapat secara optimal dalam membangun dan menciptakan brand image yang baik bagi perusahaan maupun brand tersebut. Begitupun yang dilakukan oleh PT Bencuan Jaya Indonesia pada akun TikTok @bencuan.id.

Menurut Aji (2018) Tiktok sepadan dengan perkembangan kematangan serta pengalaman bagi karakteristik penggunanya khususnya generasi-generasi millennial yang dekat dengan dunia digital salah satunya gawai. Perlu dipahami bahwa kemanfaatan yang dimiliki Tiktok dapat digunakan dengan baik bergantung pada kreativitas penggunanya. Semakin kreatif dalam memproduksi sebuah konten yang

akan diunggah, dapat dijadikan sebagai langkah personal brand baik dibidang bisnis, produk, maupun sebagai langkah ekspresi diri bagi penggunanya.

Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain semacam YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram (Fatimah Kartini Bohang, 2018). Menurut tekno.kompas.com ada sekitar 10 juta pengguna aktif aplikasi Tik Tokdi Indonesia. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tokdi Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z.

Aplikasi Tik Tok pernah di blokir pada 3 Juli 2018, Tik Tok mulai diblokir di Indonesia. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati akan banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini. Terhitung sampai 3 Juli tersebut, laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Menurut menteri Rudiantara, banyak sekali konten negatif terutama sekali untuk anak-anak.

Namun dengan berbagai pertimbangan dan regulasi baru maka pada Agustus 2018 aplikasi TikTok kini dapat kembali di unduh. Tiktok adalah media yang berupa audio visual, media ini sebuah media sosial yang dapat dilihat juga dapat didengar. Banyak sekali pengguna dari media sosia ini yang sangat begitu senang menggunakan media sosial tik tok ini karena bagi mereka media sosial ini

bisa menghibur mereka dikala mereka bosan. Adanya media sosial memberikan hiburan bagi setiap orang untuk menghilangkan rasa lelahnya atau rasa bosannya.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Metode ini menggunakan teknik analisis mendalam yang mengkaji permasalahan secara kasus per kasus, ketika sudah mendalam maka bisa menjelaskan fenomena dengan mengutamakan kualitas ataupun persoalan kedalaman data bukan pada kuantitas ataupun persoalan jumlah banyaknya data.

Secara etimologi, kata "metode" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "methods," yang memiliki arti cara atau jalan masuk. Dalam konteks ini, istilah "metode" dapat diartikan sebagai cara terstruktur untuk mencapai suatu maksud yang diinginkan. Dalam penelitian, metode yang digunakan akan mempengaruhi bagaimana proses penelitian dilaksanakan, menguraikan langkah-langkah atau prosedur yang akan diambil, serta konsep-konsep metode yang perlu diterapkan secara konkret (Silalahi, 2012).

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yang menguraikan hasil analisis data penelitian melalui penjelasan kata-kata yang dapat diamati. Penyajian data dilakukan secara kualitatif, menampilkan desain penelitian berdasarkan hasil perekaman, pemantauan, dan proses suatu peristiwa atau kegiatan dalam sebuah organisasi sebagaimana adanya dalam suatu kurun waktu tertentu.

Hasil tersebut kemudian diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian (Creswell, 1994).

Peristiwa yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah strategi konten yang dilakukan oleh PT Bencuan Jaya Indonesia. Dengan menggunakan metode deskriptif, penelitian ini akan memberikan penjelasan mendalam tentang langkah-langkah, prosedur, dan konsep-konsep metode yang digunakan perusahaan dalam implementasi strategi konten mereka.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini karena penelitian kualitatif biasa disebut dengan informan atau narasumber yang memiliki informasi relevan dengan topik penelitian ini. Untuk itu, maka ditentukan subjek penelitian ini adalah seseorang yang memegang peranan strategis dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di PT Bencuan Jaya Indonesia melalui akun TikTok @bencuan.id, maka berdasarkan penjabaran berikut ditentukan subjek penelitian diantaranya :

Tabel 1. 2 Subjek Penelitian

Nama	Jabatan
Rizaldy Febriansyah	<i>Operational and Creative Manager</i>
Claudy Shafana	<i>Supervisor of Creative Content</i>
Fajar Abdurrozaq	<i>Co-supervisor of Creative Content</i>

Sumber : Olahan Penelitian 2024

Sedangkan, objek penelitian menurut definisi merujuk pada variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian ditarik kesimpulan. Dengan kata lain, objek penelitian merupakan aspek yang menjadi fokus penelitian, yang akan dipelajari dan dianalisis. Menurut Supriati, objek penelitian adalah

variabel penelitian di lokasi penelitian. Oleh karena itu, objek penelitian ini adalah strategi konten komunikasi pemasaran PT Bencuan Jaya Indonesia.

Oleh karena itu, penulis menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi untuk dapat digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang ditentukan peneliti sebagai berikut:

1. Karyawan dari PT Bencuan Jaya Indonesia
2. Mempunyai pengalaman membuat konten di akun TikTok @bencuan.id
3. Mempunyai wewenang dalam mengelola akun TikTok @bencuan.id

Alasan mengambil kriteria berikut karena terkait dengan kondisi lingkungan penelitian atau latar belakang penelitian berfokus pada proses strategi konten komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @bencuan.id. Penulis dalam memilih narasumber sudah memiliki kriteria yang mampu dan kredibel dalam membantu penelitian ini, mereka mempunyai andil yang sangat besar dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT Bencuan melalui akun TikTok @bencuan.id karena memiliki kemampuan dan berpengalaman sebagai bagian dari divisi content dan merupakan pengelola dari akun sosial media TikTok @bencuan.id.

1.7.3 Jenis Data

Penelitian ini memiliki bentuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks. Penelitian ini melibatkan pelaporan pandangan

terperinci dari para sumber informasi dan dilakukan dalam setting alami tanpa intervensi dari peneliti (Herdiansyah, 2011).

Menurut peneliti, jenis penelitian kualitatif yang digunakan merupakan metode yang tepat untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan keterkaitan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, penggunaan penelitian kualitatif untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @bencuan.id.

1.7.4 Sumber Data

Penggunaan Sumber data yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari lapangan/sumber asli, memiliki ketertarikan atau berhubungan maupun keterikatan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Data primer didapatkan melalui wawancara (indepth interview) pihak informan atau narasumber secara daring melalui WhatsApp call atau zoom meeting berdasarkan kriteria purposive sampling key informant pada bagian subjek penelitian melalui recorder, pendokumentasian, ataupun perekaman video yang akan dilakukan secara pencatatan tertulis, rekaman audio, maupun audio visual, atau foto.

Data primer dari penelitian ini yaitu Kak Rizaldy Febriansyah selaku *operational and creative manager* di PT Bencuan Jaya Indonesia, Kak Claudy Shafana selaku *supervisor creative content* di PT Bencuan Jaya Indonesia dan Kak Fajar Abdurrozaq selaku *co-supervisor creative content*

di PT Bencuan Jaya Indonesia yang memiliki kapabilitas dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian kali ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada perolehan data dari sumber di luar subjek penelitian, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Data ini akan didukung oleh data-data penunjang dari sumber lain. Sumber data sekunder dapat berasal dari berbagai sumber, seperti buku-buku referensi, dokumen ilmiah, dokumen resmi, catatan-catatan, makalah, jurnal atau laporan yang relevan dengan objek penelitian kali ini, sumber berita dari media lain terutama TikTok, dan sumber-sumber lainnya didapatkan dari situs website.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memiliki peran penting dalam penelitian dengan tujuan mendapatkan fakta-fakta yang menjadi objek penelitian, untuk mengungkap hasil temuan dan menarik kesimpulan. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan studi pustaka.

a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi secara lisan dari informan melalui interaksi verbal secara langsung dengan tatap muka atau dengan menggunakan media (seperti telepon) dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat menjawab permasalahan penelitian. Metode wawancara pada penelitian kali ini yaitu metode wawancara mendalam (*indepth interview*) yang sering digunakan untuk mengungkapkan pengalaman hidup (*life experience*) subjek penelitian yang menekankan konstruksi

simbolik dan kontekstual identitas subjek penelitian. Wawancara mendalam sangat penting dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan sehingga dapat diketahui alasan yang sebenarnya dari mana narasumber dalam mengambil keputusan untuk bertindak (Ningsih, 2022). Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan di PT Bencuan Jaya Indonesia yang memiliki pengalaman, kemampuan dan wewenang dalam mengelola akun TikTok @bencuan.id untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan .

b. Observasi

Observasi menurut Kawulich dalam (Mutiah, 2021) adalah proses yang memberikan ruang bagi peneliti untuk mempelajari aktivitas orang yang diteliti melalui pengamatan atau turut terlibat dalam kegiatan mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik gabungan antara observasi moderat dan observasi partisipasi pasif. Observasi moderat melibatkan kesinambungan antara peneliti sebagai orang dalam dan luar, di mana peneliti sempat terlibat menjadi karyawan magang selama 5 bulan yang berkesinambungan dengan topik pembahasan penelitian terkait strategi content marketing dalam pembuatan beberapa konten yang terdapat pada akun TikTok @bencuan.id.

Observasi partisipasi pasif melibatkan pengamatan melalui ruang digital tanpa ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Kombinasi kedua teknik observasi diharapkan menghasilkan data yang lebih lengkap dan relevan.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan data melalui studi literatur atau bahan bacaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Melalui studi pustaka, peneliti dapat melakukan pengolahan data dengan membaca materi pendukung, seperti buku, artikel, jurnal, dan dokumen lainnya yang dapat diakses secara offline maupun online. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan krusial dalam proses penelitian kualitatif, yang dilakukan setelah data terkumpul melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Analisis data kualitatif dapat dibagi menjadi tiga tahapan utama:

a. Reduksi Data:

Tahapan reduksi data mengimplikasikan merangkum data, memilih dan memfokuskan pada informasi yang dianggap penting, serta menentukan elemen pokok beserta polarisasi. Langkah ini juga mencakup pembuangan informasi yang dianggap tidak relevan. Hasil dari proses reduksi data memberikan gambaran yang lebih jelas, memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya, dan memungkinkan pencarian kembali data jika diperlukan.

b. Penyajian Data:

Setelah tahapan reduksi data, peneliti perlu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, diagram, flowchart, atau bentuk representasi visual lainnya yang

menggambarkan hubungan antar kategori. Penyajian data dalam penelitian kualitatif umumnya menggunakan teks naratif. Tujuan dari tahapan ini adalah mempermudah pemahaman peneliti terhadap fakta-fakta yang dihasilkan dari data penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan temuan yang telah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan:

Penarikan kesimpulan, atau sering disebut sebagai tahap verifikasi, merupakan langkah terakhir dalam analisis data. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian kualitatif cenderung berupa temuan baru yang sebelumnya tidak diketahui. Pada tahap ini, peneliti mengungkap hasil penelitian dalam bentuk deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya kurang jelas. Kesimpulan tersebut menjadi kontribusi baru yang telah diperoleh melalui proses penelitian.

Berdasarkan penjelasan terkait analisis data, maka penulis menyimpulkan bahwasannya teknik analisis data dapat dilakukan melalui transkrip hasil wawancara, mengolah data, dan data dianalisis serta disajikan dalam bentuk analisis dan gambar. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan pengumpulan data mengenai strategi komunikasi pemasaran dan akun TikTok @bencuan.id. Kemudian penyajian datanya dengan menyusun informasi yang didapatkan serta membuat kesimpulan melalui sumber-sumber berikut.

1.7.7 Kualitas Data

Dalam penelitian kualitatif, kevalidan temuan data dapat diukur dengan sejauh mana tidak terdapat perbedaan antara apa yang dilaporkan oleh peneliti

dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Realitas dalam penelitian kualitatif bersifat ganda (majemuk) dan dinamis, sehingga tidak ada realitas yang konsisten atau tetap seperti semula. Selain itu, hasil laporan penelitian kualitatif bersifat individualistik, yang berarti bahwa hasilnya dapat berbeda antar individu.

Menurut Sugiyono, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji keabsahan data, termasuk perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, berdiskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, triangulasi, dan pengadaan member check. Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi.

Penggunaan triangulasi adalah mencari perbedaan antara data yang diperoleh dari informan satu dengan informan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu teknik untuk menggabungkan perbedaan data tersebut sehingga dapat diambil kesimpulan yang akurat dan tepat. Pada penelitian ini menggunakan dua (2) teknik triangulasi meliputi:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan perbandingan dan pengecekan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan berbeda melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi yang bersumber dari pihak internal yang mempunyai kapasitas dan wewenang tinggi di PT Bencuan Jaya Indonesia.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik ini dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya dengan melakukan observasi, wawancara, atau dokumentasi. Apabila terdapat hasil yang berbeda maka peneliti melakukan konfirmasi kepada sumber data guna memperoleh data yang dianggap benar.



BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1. Deskripsi PT Bencuan Jaya Indonesia (Bencuan)

PT Bencuan Jaya Indonesia atau lebih dikenal dengan Bencuan adalah perusahaan yang bergerak dibidang *creative agency* dengan memanfaatkan TikTok sebagai platform utamanya. Perusahaan ini memiliki tujuan untuk membantu para pebisnis yang membutuhkan jasa live streaming, key opinion leader, dan distribusi konten pada keperluan marketing mereka. Perusahaan Bencuan merupakan anak perusahaan dari PT Anugerah Tangkas Transportindo atau dikenal dengan sebutan ATT Group sebagai *holding company* dari beberapa anak perusahaan yang dinaungi oleh ATT Group termasuk didalamnya Bencuan. ATT Group terdaftar pada tahun 2000 dan didirikan oleh Siswadhi Pranoto. PT Bencuan Jaya Indonesia sendiri didirikan pada bulan Oktober tahun 2022.



Gambar 2. 1 Holding Company (ATT Group)

Sumber : Rizaldy Febriansyah, Operational and Creative Manager Bencuan

ATT Group adalah grup perusahaan yang menyediakan Solusi Logistik Total terpadu. Kami ahli dalam bidang Transportasi yang menyediakan logistik yang dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan lingkungan bisnis yang menuntut saat ini. Grup telah memiliki pengalaman lebih dari 15 tahun di industri ini.. Perusahaan-perusahaan yang menjadi anggota Grup ATT berfokus pada bisnis intinya, yakni kami mempertahankan fleksibilitas untuk memenuhi layanan yang disesuaikan dengan pelanggan sebanyak yang diperlukan. Dengan tim yang berdedikasi dan profesional, kami yakin dapat memberikan pengalaman logistik yang lancar kepada pelanggan kami.

Bencuan merupakan salah satu bagian dari ekosistem EksporHub.id atau sering dikenal juga dengan sebutan Dagang Grup Indonesia (DGI), namun bergerak di bidang live streaming agency dan beberapa jasa lainnya yaitu distribusi konten dan KOL (Key Opinion Leader), bersama dengan beberapa anak perusahaan ATT Group lainnya yang bergerak dibidang berbeda-beda yaitu diantaranya PT Andalan Ekspor Indonesia dan Dagang Group Indonesia (AeXI), PT GeTI Incubator, PT Usaha Perdagangan Indonesia (UPI), PT Digital Etalase Indonesia (DTI), PT Dagang Tangkas Indonesia (DEI), dan termasuk didalamnya PT Bencuan Jaya Indonesia.

Bersamaan dengan itu Bencuan walaupun merupakan sebuah start up namun tidak memerlukan seorang investor secara khusus untuk mendanainya karena bencuan merupakan sebuah anak perusahaan yang memiliki holding company sebagai naungannya yaitu PT Anugerah Tangkas Transportindo atau dikenal dengan sebutan ATT Group.



Gambar 2. 2 Ekosistem ExportHub.id

Sumber : <https://exporthub.id/> diakses pada 01 Januari 2024 08:25

ExportHub.id menghadirkan ekosistem ekspor pertama di Indonesia untuk memfasilitasi UKM memasuki perdagangan global, semuanya dalam satu. Ekosistem ExportHub.id dirancang berdasarkan pengalaman lapangan (praktik terbaik) agar relevan dengan tantangan perdagangan global dan standar kualitas.



Gambar 2. 3 Ekosistem Ekspor Pertama di Indonesia

Sumber : <https://exporthub.id/> diakses pada 01 Januari 2024 06:15

Bencuan merupakan partner resmi Tiktok Indonesia dan hadir untuk membantu brand menjual produk melalui live streaming. Seperti nama brand “Bencuan”, fokus utama kami adalah membantu anda mendapatkan “cuan” yang dalam bahasa Indonesia berarti keuntungan. Kebiasaan berbelanja telah berubah, dan kini saatnya Anda mengeksplorasi tren pemasaran baru bersama Bencuan untuk mendapatkan cuan Anda. Bencuan memiliki tagline *“Never stop live streaming till you get “Cuan””*.

2.2. Operasional PT Bencuan Jaya Indonesia

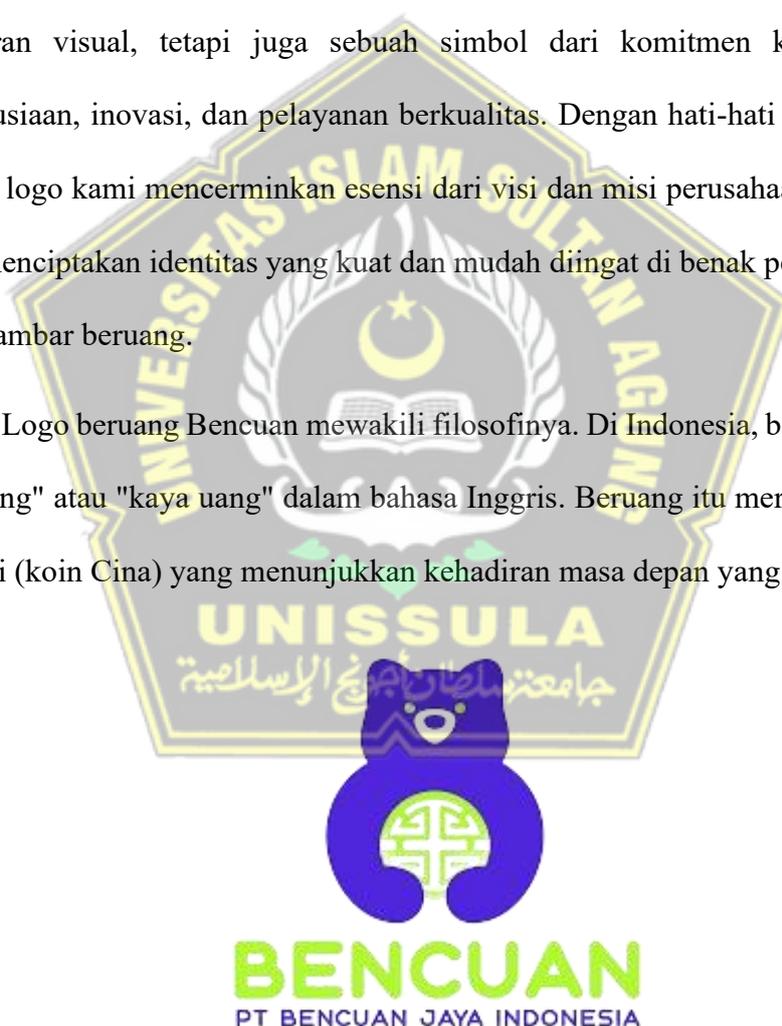
- Lokasi
Jl. MH. Thamrin Jl. Kb. Nanas No.KM 2.7, RT.007/RW.001,
Panunggan Utara, Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143.
- Waktu Operasional
 - Senin : 08.30-17.15
 - Selasa : 08.30-17.15
 - Rabu : 08.30-17.15
 - Kamis : 08.30-17.15
 - Jum’at : 08.30-17.15
 - Sabtu : 08.30-13.00
- Contact Person
 - E-mail : bencuanindonesia@gmail.com
 - Instagram : [@bencuan.id](https://www.instagram.com/@bencuan.id)
 - TikTok : [@bencuan.id](https://www.tiktok.com/@bencuan.id)
 - LinkedIn : Bencuan

2.3. Logo PT Bencuan Jaya Indonesia (Bencuan)

Logo perusahaan merupakan representasi visual dari identitas dan nilai-nilai inti suatu perusahaan. Sebagai elemen yang mencolok dan mudah dikenali, logo menjadi titik fokus dalam komunikasi merek dan memainkan peran penting dalam membangun kesan positif di benak konsumen.

Di PT Bencuan Jaya Indonesia, logo perusahaan bukan hanya sekedar gambaran visual, tetapi juga sebuah simbol dari komitmen kami terhadap kemanusiaan, inovasi, dan pelayanan berkualitas. Dengan hati-hati dirancang dan dipilih, logo kami mencerminkan esensi dari visi dan misi perusahaan kami. Logo kami menciptakan identitas yang kuat dan mudah diingat di benak pelanggan kami yaitu gambar beruang.

Logo beruang Bencuan mewakili filosofinya. Di Indonesia, beruang disebut "ber-uang" atau "kaya uang" dalam bahasa Inggris. Beruang itu merangkul simbol properti (koin Cina) yang menunjukkan kehadiran masa depan yang baik.



Gambar 2. 4 Logo Bencuan

Sumber : <https://bencuan.id/about/> diakses 1 Februari 2024, 06.18

2.4. Visi Misi PT Bencuan Jaya Indonesia

Berdirinya sebuah perusahaan tentu tidak mungkin tanpa adanya sebuah visi dan misi. Visi dan misi perusahaan merupakan fondasi utama yang membimbing arah dan tujuan perusahaan untuk menggambarkan secara singkat tetapi jelas tentang tujuan utama dan komitmen perusahaan dalam menjalankan operasinya. Hal ini membantu menetapkan pandangan jangka panjang serta nilai-nilai inti yang akan membentuk budaya kerja dan pengambilan keputusan di perusahaan.

Di tengah dinamika industri dan tuntutan pasar yang terus berubah, PT Bencuan Jaya Indonesia hadir sebagai solusi yang tanggap dan berkomitmen untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut. Sebagai sebuah entitas di dalam ekosistem ExportHub.id, kami memahami betapa pentingnya memiliki visi yang jelas dan misi yang kuat untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, kami dengan bangga menghadirkan visi dan misi kami sebagai landasan utama dalam setiap langkah kami.

- Visi : Bencuan berkomitmen untuk menciptakan yang baru tren dalam belanja online dan bertindak sebagai hubungan antara merek dan streamer langsung.
- Misi : Kami memaksimalkan penjualan dengan berinteraksi langsung dengan konsumen, disediakan oleh talenta kita yang ada berpengalaman di bidangnya.

2.5. Struktur Organisasi PT Bencuan Jaya Indonesia

Dalam menjalankan operasinya, PT Bencuan Jaya Indonesia memiliki struktur perusahaan yang kokoh dan terorganisir dengan baik untuk mendukung

efisiensi dan efektivitas dalam setiap aspek bisnisnya. Struktur perusahaan bencuan didasarkan pada prinsip-prinsip pengelolaan yang transparan, kolaboratif, dan berorientasi pada pencapaian tujuan bersama.

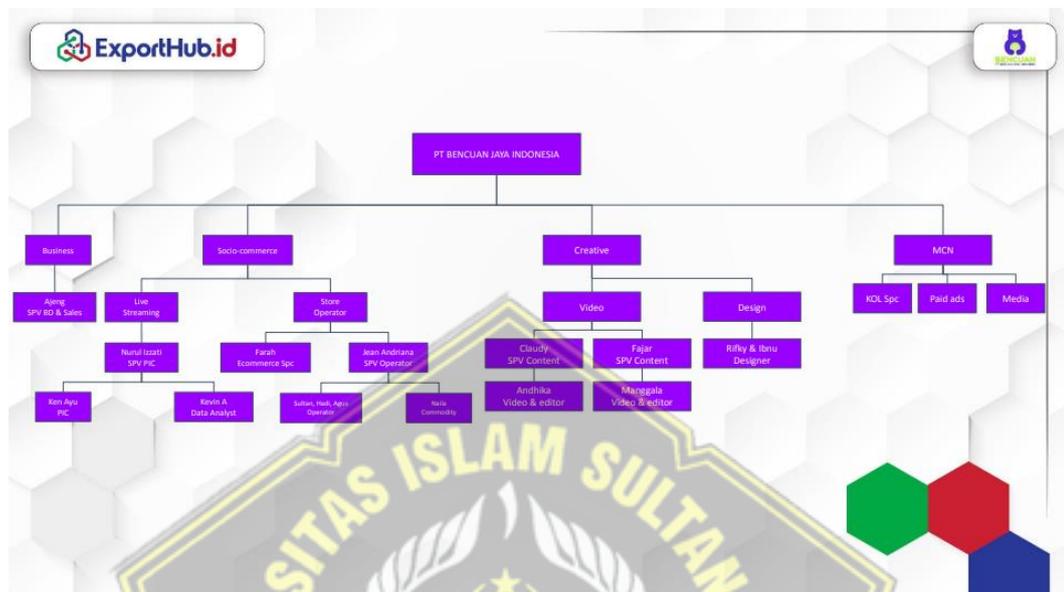
Dalam menjalankan operasionalnya, PT Bencuan Jaya Indonesia tidak hanya mengandalkan struktur perusahaan yang kokoh, tetapi juga memiliki tim kreatif yang dinamis dan inovatif. Tim kreatif bencuan merupakan tulang punggung dari strategi konten dan layanan live streaming yang ditawarkan kepada klien-klien kami.

Struktur tim kreatif bencuan dirancang dengan cermat untuk memastikan bahwa setiap tahapan dalam pengembangan konten, produksi, dan penyampaian live streaming dilakukan dengan profesionalisme dan kreativitas tinggi. Di bawah kepemimpinan langsung dari Manajer Kreatif, tim ini terbagi menjadi beberapa divisi yang fokus pada berbagai aspek kreatif, termasuk konsep, desain, produksi, dan pengeditan.

Setiap anggota tim kreatif memiliki keahlian dan bakat unik mereka sendiri, yang berkontribusi pada terciptanya konten-konten yang unggul dan menarik perhatian. Kolaborasi erat antara desainer grafis, editor video, penulis skrip, dan produser kreatif memastikan bahwa setiap proyek live streaming kami tidak hanya memenuhi harapan klien, tetapi juga menginspirasi audiens.

Kami mempersembahkan kepada klien kami solusi kreatif yang dibuat khusus sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Dengan struktur tim kreatif yang kuat dan beragam, bencuan siap untuk menghadirkan konten yang memukau

dan live streaming yang memukau kepada klien kami, serta membantu mereka mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran mereka.



Gambar 2. 5 Struktur PT Bencuan Jaya Indonesia

Sumber : Rizaldy Febriansyah, Operational and Creative Manager Bencuan

2.6. Layanan PT Bencuan Jaya Indonesia

Layanan perusahaan adalah rangkaian solusi dan pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah entitas usaha untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah bagi pelanggannya. PT Bencuan Jaya Indonesia dengan bangga menawarkan beragam layanan yang dirancang untuk memberikan solusi terbaik dalam bidang jasa kreatif marketing.

Komitmen bencuan terhadap pelayanan unggul tercermin dalam setiap aspek layanan yang ditawarkan. Bencuan menyediakan solusi yang komprehensif dan terintegrasi membantu masyarakat yang membutuhkan jasa marketing untuk sebuah bisnis yang memerlukan jasa bencuan. Melalui penggunaan teknologi

terbaru dan pendekatan yang berbasis pada kebutuhan masyarakat saat ini, bencuan sudah tergabung menjadi TikTok Shop Partner. Layanan bencuan tidak hanya efektif dalam merespons situasi darurat, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang. Kami berkomitmen untuk terus meningkatkan dan mengembangkan layanan kami.

Berikut ini terdapat beberapa layanan yang ditawarkan oleh PT Bencuan Jaya Indonesia kepada konsumennya, diantaranya :

- Live Streaming : Layanan jasa agensi live streaming yang sudah menyediakan *host and co-host, room and product decoration, set-up account, provide data analytic, live streaming equipment, dan live streaming script.*
- Distribusi Konten : Layanan penanganan media sosial dalam pembuatan konten dengan tujuan marketing yang efisien didukung oleh infrastruktur lengkap dan crew kompeten.
- KOL (Key Opinion Leader) : Layanan yang menangani dan menjadi wadah sebagai manajemen pengelola para KOL bernaung didalamnya sesuai dengan permintaan dan kebutuhan dari calon konsumen.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab 3 (tiga) akan dikemukakan hasil penelitian yang dapat diperoleh melalui beberapa teknik seperti sudah dijelaskan pada subbab teknik pengumpulan data, diantaranya yaitu wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian dalam bab 3 (tiga) akan digunakan untuk menjabarkan secara rinci mengenai proses pembuatan konten dan strategi-strategi komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @bencuan.id yang digunakan oleh PT Bencuan Jaya Indonesia.

Dalam proses pengumpulan data melalui teknik wawancara yang bersumber dari 3 narasumber yang memiliki peran sebagai *key informant* dalam subjek penelitian. Kemudian observasi dilakukan dalam waktu kurang lebih selama kurang lebih 5 bulan dalam teknik observasi partisipasi moderat yang berlangsung pada Agustus – November 2023, peneliti terlibat dalam sebagian perencanaan strategi konten komunikasi pemasaran di PT Bencuan Jaya Indonesia melalui program Magang Kampus Merdeka Batch 5. Sedangkan pada observasi partisipasi pasif, peneliti melakukan pengamatan pada Desember 2023 – Februari 2024, melalui ruang digital untuk dapat mengamati proses dan pengelolaan akun TikTok @bencuan.id.

Dalam proses pengumpulan data melalui teknik wawancara nantinya akan digunakan sebagai gambaran lebih kepada penulis untuk dapat melanjutkan penelitian ini. Seperti yang sudah disebutkan bahwa fokus pada penelitian ini yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran konten. ebelum melibatkan banyak pihak

eksternal dalam sebuah proyek, sebuah perusahaan perlu merencanakan secara menyeluruh, dengan harapan mencapai tujuan yang diinginkan secara optimal. Salah satu fokus utama dalam perencanaan ini adalah penggunaan strategi komunikasi, yang dapat membantu staf perusahaan mengidentifikasi audiens dan media yang paling efektif. Keberhasilan suatu proyek kemudian akan dinilai berdasarkan efektivitas strategi komunikasi tersebut.

Untuk memastikan akurasi dan keaslian data, metode penentuan subjek atau informan dalam penelitian ini melibatkan penyusunan "Panduan Wawancara". Panduan ini dirancang untuk memberikan struktur pada wawancara dan memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan oleh penulis sesuai dengan fokus penelitian. Selain itu, selain menggunakan panduan wawancara yang telah ditentukan, penulis juga melakukan wawancara informal untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penulis dan informan. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan suasana santai yang dapat mendukung keterbukaan informan terhadap hasil penelitian.

3.1. Identitas Informan

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan 3 (tiga) narasumber yang memang memiliki kemampuan dan memiliki peranan penting sehingga dapat menjawab semua pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sudah disiapkan terkait dengan fokus penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran konten melalui TikTok @bencuan.id. Berikut ini adalah profil singkat narasumber yang diwawancarai penulis, diantaranya :

1. Profil Informan 1 (pertama)

Nama : Rizaldy Febriansyah

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : *Operational and Creative Manager*

Informan pertama ini adalah seorang yang memiliki jabatan *Operational and Creative Manager*; sehingga informan ini mempunyai peran yang sangat signifikan dalam setiap perencanaan dan pengambilan keputusan pada PT Bencuan Jaya Indonesia sehingga ia juga memiliki kemampuan, wewenang dan berpengalaman sebagai bagian dari divisi content sekaligus pimpinan dari keseluruhan yang ada di PT Bencuan Jaya Indonesia. Hal inilah yang menjadi dasar penulis untuk menjadikannya informan pertama.

2. Profil Informan 2 (kedua)

Nama : Claudia Shavana

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : *Supervisor of Creative Content*

Informan kedua, merupakan seseorang yang memiliki struktural sebagai *Supervisor of Creative Content* sejak bencuan berdiri hingga saat ini, sehingga penulis meyakini bahwa ia memiliki kemampuan serta pengalaman dalam pengelolaan akun TikTok @bencuan.id sekaligus menjadi supervisor dan director content pada PT Bencuan Jaya Indonesia.

3. Profil Informan 3 (ketiga)

Nama : Fajar Abdurrozaq

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : *Supervisor of Creative Content*

Informan ketiga, merupakan seorang yang juga memiliki jabatan struktural sebagai *Supervisor of Creative Content* sehingga penulis merasa memiliki kemampuan dan pengalaman karena saat ini ia mempunyai peran penitng dalam pengelolaan akun TikTok @bencuan.id dan juga saat ini sebagai eksekutor dari segala proses pembuatan konten di akun TikTok @bencuan.id sekaligus PIC (Person in charge) dari pengelola akun sosial media TikTok @bencuan.id.

3.2. Sajian Data

Sebuah perusahaan akan merencanakan strategi dan perencanaan secara menyeluruh terkait dengan pengelolaan dan distribusi konten pada akun TikTok @bencuan.id. memerlukan pemahaman mendalam tentang berbagai aspek yang terlibat dalam ekosistem digital. Dalam rangka merumuskan pendekatan yang tepat, dilakukan serangkaian wawancara yang mendalam dengan berbagai pemangku kepentingan, menggali wawasan berharga tentang berbagai hal yang melingkupi strategi konten.

Dari hasil wawancara tersebut, diidentifikasi dalam tiga subbab utama yang menjadi titik fokus dalam penyajian data yaitu : strategi kreatif konten, perilaku. Dalam upaya menyusun dan melengkapi data, peneliti menyampaikan serangkaian pertanyaan kepada informan untuk mendukung pengumpulan data dalam penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Konten PT Bencuan Jaya Indonesia melalui Akun TikTok @bencuan.id" yang terlampir pada bagian lampiran.

Peneliti, menyajikan data sekaligus bersamaan dengan melakukan reduksi data dimana didapatkan dari perolehan hasil data wawancara dengan 3 (tiga) narasumber untuk akhirnya dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

3.2.1 Strategi Konten

Dalam hasil wawancara dengan para narasumber telah membuka pintu wawasan yang menarik tentang strategi konten, yang ternyata memiliki beragam aspek yang mendalam dan kompleks di baliknya. Dibalik kesuksesan suatu strategi konten, terdapat beberapa hal yang menjadi fondasi utama dan pendorong bagi pencapaian tujuan pemasaran. Para narasumber yang diwawancarai telah mengungkapkan bahwa strategi konten yang efektif tidak hanya didasarkan pada pembuatan konten yang menarik secara visual atau naratif, tetapi juga membutuhkan pemahaman mendalam tentang strategi kreatif konten, analisis STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*), tujuan konten, perencanaan konten, penyusunan pesan, kalender konten, penggunaan ads atau kolaborasi, serta optimasi dan evaluasi.

3.2.1.1 Strategi Kreatif Konten

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan 3 informan yang memiliki wewenang dan kepentingan dalam perencanaan strategi konten komunikasi pemasaran terkait bagaimana PT Bencuan Jaya Indonesia menerapkan strategi kreatif konten komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @Bencuan.id. Berikut jawaban dari para informan :

Pemaparan dari informan pertama dimulai dari Rizaldy Febriansyah. Menurut Rizaldy mamaparkan bahwa PT Bencuan Jaya Indonesia mengembangkan

strategi kreatif konten pemasaran melalui TikTok dengan fokus pada kreativitas konten yang menghibur, interaksi langsung dengan audiens, dan memanfaatkan fitur-fitur unik platform. Dimulai dengan analisis mendalam terhadap demografi dan perilaku pengguna TikTok untuk memahami preferensi mereka. Kemudian, kami merancang konten relevan dan menarik yang sesuai dengan kepribadian merek bencuan serta mengikuti tren dan memanfaatkan hashtag serta tantangan yang sedang viral. Bencuan juga berinteraksi langsung dengan pengguna melalui komentar dan pesan. Evaluasi terus-menerus terhadap kinerja konten yang memungkinkan untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan.

Sedangkan, menurut informan kedua yaitu Claudya Shafana memaparkan bahwa PT Bencuan Jaya Indonesia mengembangkan strategi kreatif konten pemasaran di TikTok dengan fokus pada konten menarik, keterlibatan pengguna, kreativitas, dan analisis data. Dimulai dengan riset pasar untuk memahami pengguna TikTok, lalu merancang konten sesuai dengan nilai merek dan tren TikTok. Analisis data teratur membantu dalam menyesuaikan strategi. Dengan pendekatan ini, bencuan optimistis dapat mencapai hasil yang maksimal.

Terakhir, menurut informan ketiga yaitu Fajar Abdur Rozaq memaparkan bahwa sejauh ini PT Bencuan Jaya Indonesia mengembangkan strategi kreatif konten pemasaran di TikTok dengan fokus pada konten kreatif dan interaktif yang menarik perhatian pengguna serta sekaligus menghibur. Selain itu, bencuan juga memanfaatkan tren terkini dan analisis data untuk memastikan konten relevan dan efektif. Dengan pendekatan ini, bertujuan untuk memperluas jangkauan merek bencuan dan meningkatkan keterlibatan pengguna di platform ini.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan ketiga narasumber dari PT Bencuan Jaya Indonesia, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki fokus yang serupa dalam pengembangan strategi pemasaran di TikTok. Mereka semua menekankan pentingnya konten yang kreatif, menarik, dan relevan untuk menarik perhatian pengguna. Interaksi langsung dengan audiens, penggunaan fitur unik TikTok, dan analisis data secara teratur juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

Narasumber pertama, Rizaldy Febriansyah, menyoroti betapa pentingnya memahami demografi dan perilaku pengguna TikTok serta mengikuti tren dan tantangan yang sedang viral untuk menghasilkan konten yang sesuai. Narasumber kedua, Claudya Shafana, menegaskan pentingnya riset pasar dan analisis data dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan nilai merek dan tren TikTok. Narasumber ketiga, Fajar Abdur Rozaq, juga menekankan penggunaan konten kreatif dan interaktif untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan keterlibatan pengguna di platform TikTok.

Secara keseluruhan, perusahaan bencuan memiliki pendekatan yang holistik dalam mengembangkan strategi kreatif konten pemasaran di TikTok, dengan fokus pada kreativitas konten, interaksi langsung dengan pengguna, analisis data, dan memanfaatkan fitur-fitur unik platform untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal.

3.2.1.2 Analisis STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*)

Pembahasan selanjutnya masih berkaitan dengan strategi konten berfokus pada analisis STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*). Berdasarkan hasil

wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa orang yang memiliki wewenang dan kepentingan dalam penentuan segmentasi, target, dan positioning pada akun TikTok @Bencuan.id. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

Pemaparan dari informan pertama dimulai dari Rizaldy Febriansyah. Berdasarkan informasi dari Rizaldy, segmen pasar untuk konten TikTok @bencuan.id adalah individu berusia 18-45 tahun, baik pria maupun wanita. Mereka merupakan individu yang sedang bekerja dan membutuhkan layanan dari sebuah agensi kreatif. Kemudian, dari segmen pasar yang telah diidentifikasi, konten TikTok @bencuan.id menargetkan individu-individu yang membutuhkan layanan dari sebuah agensi kreatif. Ini mencakup individu-individu yang mungkin memerlukan bantuan dalam pengembangan konten kreatif, live streaming, atau kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOLs).

Lebih lanjut, dengan demikian, target pasar perusahaan ini menurut informan pertama yaitu individu berusia 18-45 tahun yang sedang bekerja dan memiliki kebutuhan untuk layanan agensi kreatif. Konten TikTok @bencuan.id ingin diposisikan sebagai sumber inspirasi dan informasi yang dapat membantu individu-individu, baik pria maupun wanita, dalam menciptakan konten kreatif yang menarik dan relevan. Perusahaan ini mungkin menekankan keunggulan dalam memahami kebutuhan dan preferensi audiens yang sedang bekerja serta kemampuan untuk memberikan solusi kreatif yang inovatif dan berkualitas. Dengan demikian, @bencuan.id berusaha menjadi mitra yang dapat membantu individu-

individu dalam mencapai tujuan mereka dalam menciptakan konten yang efektif dan bermakna.

Sedangkan, menurut informan kedua yaitu Claudya Shafana memaparkan bahwa bahwa target pasar konten TikTok @bencuan.id melibatkan beragam merek, baik yang sudah mapan maupun yang masih dalam tahap perkembangan. Fokusnya adalah pada merek-merek yang mungkin memiliki kebutuhan akan layanan agensi kreatif. Selain itu, terdapat pengamatan bahwa ada kecenderungan untuk menargetkan karyawan yang berusia muda, terutama dalam rentang usia 24-30 tahun. Kemudian, dari segmen pasar yang telah diidentifikasi, konten TikTok @bencuan.id menargetkan merek-merek yang ingin memanfaatkan platform TikTok untuk meningkatkan kehadiran dan interaksi merek mereka.

Lebih lanjut, Claudy Shafana menyatakan bahwa fokusnya adalah pada merek-merek yang memiliki audiens yang lebih muda, khususnya dalam rentang usia 24-30 tahun. Target pasar perusahaan ini adalah merek-merek yang ingin menjangkau karyawan muda dengan menggunakan platform TikTok sebagai alat komunikasi dan pemasaran. Konten TikTok @bencuan.id ingin diposisikan sebagai sumber inspirasi dan informasi yang dapat membantu merek-merek, baik yang sudah mapan maupun yang masih dalam tahap perkembangan, dalam memanfaatkan platform TikTok untuk mencapai audiens yang lebih muda. Perusahaan ini mungkin menekankan keunggulan dalam memahami tren dan preferensi audiens yang aktif di TikTok serta kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan berdaya tarik bagi mereka. Dengan demikian, @bencuan.id berusaha menjadi mitra yang dapat membantu merek memaksimalkan

potensi TikTok untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Terakhir, menurut informan ketiga yaitu Fajar Abdur Rozaq memaparkan bahwa pada awalnya, segmen pasar konten TikTok @bencuan.id terfokus pada individu yang bekerja di kantor di bidang agensi kreatif. Namun, dengan peralihan pemegang akun, upaya telah dilakukan untuk memperluas cakupan audiens menjadi lebih meluas. Segmen pasar yang dituju saat ini adalah semua individu yang bekerja dalam rentang usia 19-45 tahun, di mana pun mereka bekerja. Kemudian dari segmen pasar yang telah diidentifikasi, konten TikTok @bencuan.id menargetkan semua individu yang bekerja dalam rentang usia 19-45 tahun.

Lebih lanjut, menurut Fajar, target pasar perusahaan ini adalah individu-individu dari berbagai latar belakang pekerjaan dan industri yang mungkin tertarik untuk menciptakan konten kreatif atau memanfaatkan layanan agensi kreatif. Namun, penjangkauan ini tetap disesuaikan dengan nilai-nilai yang diusung oleh Bencuan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan minat dari berbagai kalangan tersebut. Selain itu, konten TikTok @bencuan.id ingin diposisikan sebagai sumber inspirasi dan informasi yang dapat membantu semua individu yang bekerja dalam menciptakan konten kreatif yang menarik dan relevan. Perusahaan ini mungkin menekankan keunggulan dalam memahami kebutuhan dan preferensi audiens yang bekerja dalam berbagai industri serta kemampuan untuk memberikan solusi kreatif yang inovatif dan berkualitas. Dengan demikian, @bencuan.id berusaha menjadi mitra yang dapat membantu individu-individu dalam mencapai tujuan mereka dalam menciptakan konten yang efektif dan bermakna, tanpa memandang industri atau bidang pekerjaan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber yang berbeda, yaitu Rizaldy Febriansyah, Claudya Shafana, dan Fajar Abdur Rozaq, terdapat pemahaman yang mendalam mengenai analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dari konten TikTok @bencuan.id. Melalui analisis ini, dapat disimpulkan beberapa poin kunci:

- Segmentasi yang Fleksibel : Terdapat pengakuan bahwa target audience konten TikTok @bencuan.id awalnya terfokus pada individu yang bekerja di bidang agensi kreatif. Namun, dengan perubahan pemegang akun, terjadi perluasan cakupan audiens menjadi individu yang bekerja dalam rentang usia 19-45 tahun dari berbagai latar belakang industri.
- Targeting yang Inklusif : Meskipun target awal adalah individu berusia 18-45 tahun yang sedang bekerja dan membutuhkan layanan dari sebuah agensi kreatif, konten TikTok @bencuan.id kemudian mengubah strategi targetingnya untuk memasukkan semua individu yang bekerja dalam rentang usia 19-45 tahun. Penjangkauan ini disesuaikan dengan nilai-nilai yang diusung oleh Bencuan, dengan harapan meningkatkan interaksi dan minat dari berbagai kalangan.
- Positioning yang Universal : Meskipun ada perubahan dalam segmentasi dan targeting, posisi konten TikTok @bencuan.id tetap berfokus pada penyediaan inspirasi dan informasi bagi individu yang bekerja untuk menciptakan konten kreatif yang berkualitas dan relevan. Perusahaan ini berusaha menjadi mitra yang dapat membantu individu dari berbagai

industri dalam mencapai tujuan mereka dalam menciptakan konten yang efektif dan bermakna.

Dengan demikian, hasil wawancara dengan ketiga narasumber terkait analisis STP yang menunjukkan bahwa konten TikTok @bencuan.id mengadopsi strategi STP yang fleksibel, inklusif, dan universal, yang mengakomodasi kebutuhan dan preferensi beragam audiens. Hal ini mencerminkan upaya perusahaan untuk tetap relevan dan menarik minat dari berbagai kalangan, sambil mempertahankan identitas dan nilai-nilai yang konsisten.

3.2.1.3 Tujuan Konten

Pembahasan selanjutnya masih berkaitan dengan strategi konten, namun dengan fokus yang lain yaitu pada pembahasan terkait tujuan konten TikTok @bencuan.id. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan 3 narasumber yang memiliki wewenang dan kepentingan dalam pengelolaan akun TikTok @bencuan.id terkait tujuan konten TikTok @bencuan.id dalam komunikasi pemasaran Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

Pemaparan dari informan pertama dimulai dari Rizaldy Febriansyah. Menurut Rizaldy mamaparkan bahwa Dalam konteks penelitian, tujuan utama komunikasi pemasaran dari konten yang diposting di akun TikTok @bencuan.id adalah untuk meningkatkan kesadaran (awareness) dan perhatian (attention) secara lebih luas. Dengan begitu diharapkan nantinya akan mengarah sendirinya pada tahap-tahap berikutnya dalam siklus pembelian konsumen, seperti minat (interest), pencarian (search), tindakan (action), dan bahkan berbagi (share).

Lebih lanjut, Rizaldy menyatakan bahwa tujuan dari akun TikTok @bencuan.id adalah untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa spesifikasi tertentu, dengan harapan agar konten dapat ditonton, direpost, dan dishare oleh siapapun. Dengan meningkatkan kesadaran dan tindakan pengguna, tujuan akhirnya adalah untuk mendorong kontak dan pengetahuan lebih lanjut tentang Bencuan, bahkan hingga konten tersebut terbagikan dan dipublikasikan di platform lain. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran dan partisipasi pengguna dalam berbagi konten merupakan salah satu objektif utama akun TikTok @bencuan.id.

Sedangkan, menurut informan kedua yaitu Claudya Shafana memaparkan bahwa tujuan utama komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @bencuan.id adalah untuk memperkuat branding, publikasi, dan meningkatkan kesadaran (awareness) tanpa fokus utama pada penjualan. Tujuan ini juga termasuk dalam upaya mencari potensial pelanggan (leads) dan menyampaikan informasi tentang keberadaan agency kreatif Bencuan. Jenis konten yang diunggah ke akun tersebut, yang cenderung lucu, ringan, dan santai, bertujuan untuk menarik minat penonton dan mendorong mereka untuk mengeksplorasi profil Bencuan lebih lanjut. Dengan menyertakan bio "grow with your brand with live streaming", harapannya adalah untuk menimbulkan rasa keingintahuan dan ketertarikan yang lebih besar dari penonton terhadap konten yang diunggah, yang juga tidak selalu berkaitan langsung dengan penjualan atau tawaran jasa dari Bencuan.

Terakhir, menurut informan ketiga yaitu Fajar Abdur Rozaq memaparkan bahwa tujuan utama dari komunikasi pemasaran melalui akun dan konten TikTok @bencuan.id adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan

keterlibatan pengguna, dan memperluas pangsa pasar PT Bencuan Jaya Indonesia. Melalui kehadiran aktif di platform TikTok, perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan pengguna TikTok yang cenderung lebih muda dan aktif secara digital. Tujuan ini mencerminkan upaya Bencuan dalam membangun citra merek yang kuat, menarik minat pengguna, dan memperluas jangkauan pasar mereka melalui pemanfaatan platform media sosial yang populer dan berpengaruh.

Berdasarkan wawancara dengan tiga narasumber, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @bencuan.id adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, perhatian, dan keterlibatan pengguna dengan mencapai audiens yang lebih luas, terutama di kalangan pengguna TikTok yang lebih muda dan aktif secara digital. Secara keseluruhan, ketiga narasumber sepakat bahwa komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @bencuan.id bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, perhatian, dan keterlibatan pengguna dengan mencapai audiens yang lebih luas, sambil memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar Bencuan.

3.2.1.4 Perencanaan Konten

Pembahasan lebih lanjut, masih berkaitan dengan strategi kreatif konten, namun dengan fokus yang berbeda yaitu perencanaan konten. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan ketiga informan yang memiliki wewenang dan kepentingan dalam perencanaan konten komunikasi pemasaran pada akun TikTok @bencuan.id. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

Pemaparan dari informan pertama dimulai dari Rizaldy Febriansyah. Menurut Rizaldy mamaparkan bahwa proses perencanaan dibagi menjadi tiga tahap utama: pra produksi, produksi, dan post produksi. Tahap pra produksi meliputi penyusunan rencana konten, yang mencakup identifikasi jenis konten yang akan diproduksi dalam periode satu minggu ke depan, pencarian bakat atau talenta yang sesuai, pemilihan lokasi dan peralatan yang dibutuhkan, serta penentuan tema yang akan diangkat dalam konten tersebut. Tahap produksi melibatkan proses syuting konten sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya.

Lebih lanjut, Rizaldy memaparkan perencanaan konten pada tahap terakhir yaitu post produksi mencakup pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun brief konten, proses editing untuk menghasilkan rough cut dari footage yang telah diambil oleh editor, evaluasi terhadap musik dan akting, revisi, penyempurnaan hingga mendapatkan video final, proses pengunggahan (upload), dan evaluasi keseluruhan terhadap kinerja konten berdasarkan traffic dan engagement. Evaluasi ini juga akan digunakan sebagai dasar untuk merencanakan langkah-langkah ke depan dalam perencanaan konten berikutnya. Proses ini berulang secara teratur sesuai dengan siklus kerja yang telah ditetapkan

Sedangkan, menurut informan kedua yaitu Claudia Shafana memaparkan bahwa fokus utama tetap pada niche konten yang telah ditetapkan sejak awal, yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek melalui hiburan. Proses perencanaan konten tidak terlalu rumit, dengan mengadopsi konsep ATM yang melibatkan langkah-langkah amati, tiru, dan modifikasi. Hal ini memungkinkan adaptasi algoritma TikTok untuk menyesuaikan beranda atau FYP (For You Page) dari akun

@bencuan.id dengan akun-akun yang relevan atau sesuai. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang niche konten, penggunaan content plan tidak lagi menjadi kebutuhan rutin, kecuali dalam pengembangan kampanye besar yang memerlukan perencanaan khusus dan brainstorming. Awalnya, eksperimen dilakukan dengan berbagai jenis konten untuk mengidentifikasi preferensi pengguna yang paling efektif, yang kemudian dipertimbangkan dalam pengaturan algoritma dan beranda FYP.

Terakhir, menurut informan ketiga yaitu Fajar Abdur Rozaq memaparkan bahwa dalam konteks perencanaan konten komunikasi pemasaran untuk akun TikTok @bencuan.id, pada awalnya TikTok @bencuan.id dibentuk menggunakan pendekatan yang diambil adalah mengikuti tren atau FYP (For You Page) serta menerapkan konsep ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Namun, setelah pengelolaan akun tersebut diambil alih oleh saya, pendekatan yang diterapkan berubah menjadi lebih fokus pada konten yang lebih relevan dan sesuai dengan emosi serta momen audiens, bukan hanya sekedar mengikuti tren FYP semata. Mencari sebanyak-banyaknya referensi dan tontonan video, lalu ditulis jika ada konten yang dapat diaplikasikan dalam konten akun @bencuan.id lalu barulah disesuaikan dengan brand image dan value dari PT Bencuan Jaya Indonesia. Hal ini juga ditingkatkan dengan menggunakan copywriting yang lebih kreatif untuk memperkuat daya tarik dan keterlibatan pengguna.

Berdasarkan wawancara mendalam dengan tiga narasumber, Rizaldy Febriansyah, Claudya Shafana, dan Fajar Abdur Rozaq, dapat disimpulkan bahwa perencanaan konten komunikasi pemasaran pada akun TikTok @bencuan.id

melibatkan tiga tahap utama: pra produksi, produksi, dan post produksi. Tahap ini mencakup penyusunan rencana konten, proses syuting, dan pengeditan, serta evaluasi kinerja konten untuk perbaikan di masa mendatang. Meskipun pendekatan awal cenderung mengikuti tren TikTok, pengelolaan konten kemudian berubah menjadi lebih fokus pada konten yang relevan dengan emosi dan momen audiens, didukung oleh copywriting yang kreatif. Ini menunjukkan pentingnya adaptasi dan penyesuaian strategi konten untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif di platform tersebut.

3.2.1.5 Penyusunan Pesan

Pembahasan selanjutnya masih berkaitan dengan strategi konten, namun dengan fokus yang lain yaitu pada pembahasan terkait penyusunan pesan efektif dan persuasif. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa orang yang memiliki wewenang dan kepentingan dalam pengelolaan akun TikTok @bencuan.id terkait tujuan dari adanya konten pada akun TikTok @bencuan.id. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

Pemaparan dari informan pertama dimulai dari Rizaldy Febriansyah. Menurut Rizaldy mamaparkan bahwa efektivitas dan persuasivitas pesan yang disampaikan kepada audiens merupakan hal yang penting. Jika konten yang dipublikasikan tidak berkinerja optimal, Bencuan menganggapnya sebagai peluang untuk belajar dan berkembang. Kesalahan dalam penyampaian pesan dianggap sebagai bagian alami dari proses pembelajaran, yang membantu dalam meningkatkan kualitas konten dan strategi komunikasi ke depan.

Sedangkan, menurut informan kedua yaitu Claudya Shafana memaparkan bahwa dalam upaya mencapai efektivitas dan persuasivitas penyampaian pesan kepada audiens, Bencuan secara cermat memperhatikan penurunan lalu lintas, terutama dalam jumlah tayangan dan interaksi, yang mungkin terjadi dalam beberapa hari berturut-turut. Mereka melakukan evaluasi terhadap kemungkinan adanya konten yang mengandung kekerasan yang tidak terdeteksi, serta membandingkan performa konten sebelumnya yang mendapatkan tingkat tayangan tinggi, dengan tujuan mempertahankan atau meningkatkan stabilitas lalu lintas tersebut.

Lebih lanjut, Claudy menyatakan bahwa upaya memastikan bahwa konten dinikmati oleh audiens dan target pasar, dengan mendorong interaksi melalui komentar dan metode lainnya, diharapkan dapat memperluas peluang untuk kerja sama dengan agensi dan merek-merek yang relevan. Kerjasama ini terbukti berhasil dalam beberapa kasus, seperti kolaborasi dengan merek brulee dan air mancur, yang terinspirasi dari kualitas konten dan keunggulan penulisan singkat namun menarik yang mampu memikat perhatian secara cepat. Meskipun terdapat konten yang memicu komentar negatif, Bencuan memperlakukannya sebagai pembelajaran tanpa menghapusnya, mengingat dampak positifnya terhadap lalu lintas dan prinsip bahwa setiap publikasi, baik positif maupun negatif, tetap berkontribusi terhadap keterlibatan audiens dan visibilitas akun.

Terakhir, menurut informan ketiga yaitu Fajar Abdur Rozaq memaparkan bahwa pesan dapat disampaikan secara efektif dan persuasif di akun TikTok @bencuan.id melalui berbagai strategi komunikasi yang terencana dan terarah

dengan mempertimbangkan karakteristik audiens dan platform. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi audiens dan penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan format pendek TikTok. Dengan mengemas pesan dalam cerita yang menarik dan merespons interaksi dari audiens, konten dapat berhasil menyampaikan pesan dengan baik.

Berdasarkan wawancara mendalam dengan tiga narasumber, Rizaldy Febriansyah, Claudya Shafana, dan Fajar Abdur Rozaq, dapat disimpulkan bahwa efektivitas dan persuasivitas pesan yang disampaikan kepada audiens menjadi fokus utama bagi akun TikTok @bencuan.id. Rizaldy Febriansyah menekankan pentingnya memandang kesalahan dalam penyampaian pesan sebagai bagian alami dari pembelajaran, yang membantu dalam meningkatkan kualitas konten.

Sedangkan lebih lanjut kesimpulan dari Claudya Shafana lebih menyoroti pada strategi Bencuan dalam memantau penurunan lalu lintas dan melakukan evaluasi terhadap konten yang mungkin mengandung kekerasan yang tidak terdeteksi. Dia juga menekankan pentingnya interaksi dengan audiens untuk memperluas peluang kerja sama dengan agensi dan merek yang relevan. Kemudian, Fajar Abdur Rozaq menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang preferensi audiens dan gaya bahasa yang sesuai dengan format pendek TikTok untuk menyampaikan pesan secara efektif. Dengan mengemas pesan dalam cerita yang menarik dan responsif terhadap interaksi audiens, konten diharapkan dapat berhasil menyampaikan pesan dengan baik.

3.2.1.6 Kalender Konten

Pembahasan selanjutnya masih berkaitan dengan strategi konten, namun dengan fokus yang lain yaitu pada pembahasan terkait kalender konten. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan ketiga informan yang memiliki wewenang dan kepentingan dalam pengelolaan akun TikTok @bencuan.id terkait jadwal optimal untuk publikasi konten yang efektif dalam mencapai target audiens pada akun TikTok @bencuan.id. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

Pemaparan dari informan pertama dimulai dari Rizaldy Febriansyah. Menurut Rizaldy mamaparkan bahwa dalam menentukan jadwal efektif untuk publikasi konten di akun TikTok @bencuan.id, kami mengandalkan data dan insight yang disediakan oleh tools insight bawaan dari TikTok. Kami menggunakan informasi tersebut untuk menganalisis perilaku dan preferensi pengguna, termasuk waktu-waktu di mana audiens kami paling aktif dan responsif terhadap konten. Dengan memahami pola tersebut, kami dapat mengidentifikasi jendela-jendela waktu yang optimal untuk merilis konten kami agar dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi. Analisis data dari tools insight TikTok menjadi landasan utama dalam menyesuaikan jadwal publikasi konten demi mencapai efektivitas yang maksimal.

Sedangkan, menurut informan kedua yaitu Claudya Shafana memaparkan bahwa dalam menentukan jadwal optimal untuk publikasi konten yang efektif dalam mencapai target audiens pada akun TikTok @bencuan.id, kami mengandalkan analisis insight dari fitur alat analitik yang tersedia di platform

tersebut. Saat ini, kami mengamati bahwa aktivitas pengikut kami mencapai puncaknya sekitar jam 6 sore. Oleh karena itu, kami biasanya merencanakan publikasi konten sekitar jam 5 sore, atau mengikuti waktu-waktu prime time yang diidentifikasi melalui urutan 1, 2, dan 3 dalam analisis insight dari alat analitik TikTok.

Terakhir, menurut informan ketiga yaitu Fajar Abdur Rozaq memaparkan bahwa dalam menetapkan jadwal optimal untuk publikasi konten yang efektif dalam mencapai target audiens di akun TikTok @bencuan.id, saya telah melakukan penelitian yang cermat terhadap pola perilaku pengguna TikTok. Meskipun tidak menggunakan alat analisis insight resmi dari TikTok, pengalaman langsung saya mengelola akun ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan pada jam 12 siang dan jam 4 sore berhasil menarik jutaan pemirsa.

Lebih lanjut, Fajar memaparkan dalam penentuan jadwal optimal melakukan pendekatan yang melibatkan observasi terhadap jam-jam sibuk dan puncak aktivitas pengguna, serta memperhatikan tren penggunaan platform pada waktu-waktu tertentu. Selain itu, saya melakukan eksperimen dengan berbagai jadwal publikasi untuk menentukan waktu yang paling optimal. Dengan pendekatan ini, kami bertujuan untuk menyusun jadwal publikasi yang dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konten kami di platform TikTok.

Berdasarkan wawancara mendalam dengan tiga narasumber, Rizaldy Febriansyah, Claudya Shafana, dan Fajar Abdur Rozaq, dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan jadwal publikasi konten yang efektif di akun TikTok

@bencuan.id para narasumber mengandalkan berbagai metode analisis untuk memastikan pengambilan keputusan yang tepat.

Lebih lanjut, jika pendapat ketiganya di tarik kesimpulan. Pertama menurut Rizaldy Febriansyah menjelaskan bahwa mereka menggunakan data dan wawasan dari tools insight bawaan TikTok untuk memahami perilaku pengguna dan menyesuaikan jadwal publikasi. Sedangkan, Claudya Shafana menekankan pentingnya analisis insight dari alat analitik TikTok dalam menentukan waktu optimal untuk mempublikasikan konten, dengan memperhatikan puncak aktivitas pengikut di sekitar jam 6 sore. Sementara itu, Fajar Abdur Rozaq menceritakan pengalamannya yang lebih berfokus pada observasi langsung terhadap perilaku pengguna TikTok untuk menentukan jadwal yang paling efektif, meskipun tidak menggunakan alat analisis resmi. Melalui pendekatan yang beragam ini, mereka bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konten di platform TikTok.

3.2.1.7 Penggunaan Fitur Ads (Iklan) dan Kolaborasi

Pembahasan lebih lanjut, masih berkaitan dengan strategi konten, namun dengan fokus yang berbeda yaitu penggunaan fitur ads dan kolaborasi. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan ketiga informan yang memiliki wewenang dan kepentingan dalam pengelolaan akun TikTok @bencuan.id terkait penggunaan ads dan kolaborasi dengan kreator lain pada akun TikTok @bencuan.id. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

Pemaparan dari informan pertama dimulai dari Rizaldy Febriansyah. Menurut Rizaldy mamaparkan bahwa h ingga saat ini, tidak pernah dilakukan penggunaan iklan (ads) maupun kerjasama dengan kreator lain (kolaborasi) dalam strategi pemasaran akun TikTok @bencuan.id.

Sedangkan, menurut informan kedua yaitu Claudya Shafana memaparkan bahwa hingga saat ini, serta dalam proyeksi waktu dekat, belum ada kebutuhan yang dirasakan untuk menggunakan iklan (ads) karena trafik akun TikTok @bencuan.id telah berjalan dengan baik. Kemungkinan melakukan kolaborasi dengan kreator lain masih dalam pertimbangan, terutama dalam rangka rencana seri Ramadhan yang direncanakan.

Terakhir, menurut informan ketiga yaitu Fajar Abdur Rozaq memaparkan bahwa hingga saat ini, belum ada pengalaman kolaborasi dengan influencer atau penggunaan iklan (ads) dalam pengelolaan akun TikTok @bencuan.id. Namun, akan mempertimbangkan hal tersebut sebagai salah satu inovasi yang akan dijajaki untuk meningkatkan eksposur dan pengaruh konten.

Berdasarkan wawancara mendalam dengan tiga narasumber, Rizaldy Febriansyah, Claudya Shafana, dan Fajar Abdur Rozaq, dapat disimpulkan bahwa hingga saat ini, tidak ada penggunaan iklan (ads) atau kolaborasi dengan kreator lain dalam strategi pemasaran akun TikTok @bencuan.id. Informan pertama, Rizaldy Febriansyah, menegaskan bahwa belum pernah dilakukan penggunaan iklan atau kolaborasi. Pendapat yang serupa disampaikan oleh informan kedua, Claudya Shafana, yang juga mengindikasikan bahwa tidak ada kebutuhan mendesak untuk menggunakan iklan, sementara kolaborasi dengan kreator lain

masih dalam pertimbangan. Informan ketiga, Fajar Abdur Rozaq, juga mencatat bahwa belum ada pengalaman kolaborasi dengan influencer atau penggunaan iklan, meskipun ia menganggapnya sebagai inovasi yang potensial untuk meningkatkan eksposur dan pengaruh konten di masa mendatang.

3.2.1.8 Optimasi dan Evaluasi

Pembahasan selanjutnya masih berkaitan dengan strategi konten, namun dengan fokus yang lain yaitu pada pembahasan terkait optimasi dan evaluasi. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan ketiga informan yang memiliki wewenang dan kepentingan dalam pengelolaan akun TikTok @bencuan.id terkait proses optimasi evaluasi keberhasilan konten pada akun TikTok @bencuan.id. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

Pemaparan dari informan pertama dimulai dari Rizaldy Febriansyah. Menurut Rizaldy memaparkan bahwa konten yang diposting di akun TikTok @bencuan.id dievaluasi dengan memperhatikan dua faktor utama, yaitu tingkat keterlibatan (engagement) dari pengguna dan jumlah penonton (views) konten tersebut. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan apakah terjadi peningkatan atau penurunan dalam kedua faktor tersebut dari waktu ke waktu. Penyimpangan dari tren yang biasanya terjadi mengindikasikan keberhasilan atau kegagalan konten tersebut dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Sedangkan, menurut informan kedua yaitu Claudya Shafana memaparkan bahwa keberhasilan konten di akun TikTok @bencuan.id dinilai melalui berbagai parameter, meskipun target yang ditetapkan tidak terlalu signifikan. Evaluasi

dilakukan dengan memperhatikan peningkatan dalam jumlah penonton (views) dan interaksi (engagement) dari konten sebelumnya. Keberhasilan konten diukur dengan melampaui tingkat interaksi dari konten sebelumnya. Evaluasi dilakukan secara informal melalui diskusi, observasi, dan analisis bersama, dengan memperhatikan apakah konten telah berhasil menarik minat pengguna. Jika konten berhasil menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah membuat versi yang berbeda untuk menargetkan audiens yang belum terlibat sebelumnya.

Terakhir, menurut informan ketiga yaitu Fajar Abdur Rozaq memaparkan bahwa proses evaluasi keberhasilan konten dari akun TikTok @bencuan.id dilakukan melalui analisis berbagai metrik yang relevan, termasuk namun tidak terbatas pada jumlah penonton (views), tingkat interaksi (engagement), dan laju pertumbuhan jumlah pengikut (followers). Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konten berhasil menarik minat dan keterlibatan pengguna. Selain itu, dilakukan perbandingan antara kinerja konten terbaru dengan konten sebelumnya untuk menentukan peningkatan atau penurunan dalam kualitas konten. Proses evaluasi ini bersifat sistematis dan dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa strategi konten terus diperbarui dan disesuaikan agar mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

Berdasarkan wawancara mendalam dengan tiga narasumber, Rizaldy Febriansyah, Claudya Shafana, dan Fajar Abdur Rozaq, dapat disimpulkan bahwa dalam proses evaluasi keberhasilan konten pada akun TikTok @bencuan.id dilakukan dengan memperhatikan faktor keterlibatan pengguna dan jumlah penonton konten. Evaluasi konten di akun TikTok @bencuan.id dilakukan dengan

memperhatikan keterlibatan pengguna dan jumlah penonton. Hal ini penting untuk memastikan konten berhasil mencapai target audiens. Informan menekankan pentingnya memantau perubahan dalam interaksi dan penonton dari waktu ke waktu untuk menilai keberhasilan konten.

3.2.2 Perilaku Penonton Media

Dalam rangka mengeksplorasi dan menganalisis perilaku penonton media, telah dilakukan serangkaian wawancara dengan tiga narasumber yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas dalam industri media. Penyajian data hasil wawancara ini bertujuan untuk menguraikan dua komponen utama dalam perilaku penonton media, yakni (1) Pemilihan media dan konsumsi media, (2) Umpan balik (*feedback*).

3.2.2.1 Pemilihan Media

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan 3 informan yang memiliki wewenang dan kepentingan dalam penyusunan strategi konten komunikasi pemasaran pentingnya mengamati dan menganalisis perilaku, kali ini dimulai dengan penjabaran terkait melihat bagaimana pemilihan media TikTok akun @bencuan.id sebagai media komunikasi pemasaran dan konsumsi. Berikut jawaban dari para informan :

Pemaparan dari informan pertama dimulai dari Rizaldy Febriansyah. Menurut Rizaldy mamaparkan bahwa alasan Bencuan memilih platform TikTok sebagai saluran komunikasi pemasaran adalah karena platform ini dianggap ideal untuk mempromosikan akun baru. TikTok menawarkan peluang bagi akun-akun dengan jumlah pengikut kecil maupun besar untuk berkembang dengan cepat dan

signifikan. Dalam sosial media juga platform TikTok merupakan suatu media yang menghabiskan cukup banyak durasi waktu penonton yang menonton karena berlarut-larut menonton sampai terlalu asyik dan tidak kenal waktu. Hal ini dikarenakan TikTok memiliki potensi untuk konten menjadi viral dan mendapatkan perhatian yang lebih besar, serta memiliki pangsa pasar yang luas dan berkembang pesat, terutama dalam jenis akun konten komedi. Selain itu, Bencuan merupakan TikTok Shop Partner, yang dapat meningkatkan kepercayaan target audience terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya akun TikTok @bencuan.id, diharapkan target audience akan lebih yakin untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Bencuan.

Sedangkan, menurut informan kedua yaitu Claudya Shafana memaparkan bahwa alasan Bencuan memilih platform TikTok sebagai saluran komunikasi pemasaran adalah karena awal perusahaan Bencuan terkait dengan layanan live streaming TikTok. Sebagai hasilnya, branding dan profil perusahaan secara alami berkembang di platform TikTok. Meskipun Bencuan juga menggunakan platform Instagram, kontennya cenderung hanya merefleksikan apa yang telah dipublikasikan di TikTok. Dalam pengalaman perusahaan, TikTok terbukti lebih efektif dalam meningkatkan berbagai aspek dari satu konten, sementara Instagram lebih bermanfaat sebagai alat portofolio yang membantu dalam menarik klien besar.

Terakhir, menurut informan ketiga yaitu Fajar Abdur Rozaq memaparkan bahwa Bencuan memilih platform TikTok sebagai saluran komunikasi pemasaran karena dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mencapai target audience dibandingkan dengan Instagram. Meskipun perusahaan juga aktif di

Instagram, TikTok dipilih karena di platform tersebut entertainment memiliki kekuatan yang lebih besar dan lebih disukai oleh pengguna. Selain itu, TikTok memiliki jumlah pengguna yang signifikan dan terus meningkat, yang tercermin dari kinerja konten yang diunggah di platform tersebut. Oleh karena itu, perusahaan memilih untuk memfokuskan upaya pemasaran mereka pada platform TikTok.

Berdasarkan wawancara dengan tiga narasumber, Bencuan memilih TikTok sebagai saluran komunikasi pemasaran karena dianggap lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. TikTok menawarkan peluang bagi akun baru untuk berkembang dengan cepat dan signifikan, serta memberikan kekuatan entertainment yang lebih besar dibandingkan dengan Instagram. Selain itu, Bencuan juga merupakan TikTok Shop Partner, yang meningkatkan kepercayaan target audience terhadap layanan perusahaan. TikTok dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang signifikan dan terus meningkat, sementara Instagram lebih berfungsi sebagai alat portofolio untuk menarik klien besar. Oleh karena itu, perusahaan memfokuskan upaya pemasaran mereka pada TikTok. Secara keseluruhan, ketiga narasumber sepakat bahwa TikTok menjadi pilihan utama untuk mempromosikan Bencuan karena potensi viralitas konten, kekuatan entertainment, serta jumlah pengguna yang luas dan terus berkembang, yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka

3.2.2.2 Umpan Balik (Feedback)

Pembahasan selanjutnya masih berkaitan dengan perilaku penonton media, namun dengan fokus yang lain yaitu pada pembahasan terkait umpan balik. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan

ketiga informan yang memiliki wewenang dan kepentingan dalam pengelolaan akun TikTok @bencuan.id terkait bagaimana proses interaksi dengan audiens dan umpan balik dari konten TikTok @bencuan.id. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

Pemaparan dari informan pertama dimulai dari Rizaldy Febriansyah. Menurut Rizaldy memaparkan umpan balik yang diterima dari berbagai aspek seperti like, share, komentar, dan save memiliki peran yang signifikan dalam perencanaan konten di akun TikTok @bencuan.id. Setiap respons dari penonton, baik itu dalam bentuk like, share, komentar, atau save, menjadi data berharga yang dijadikan dasar untuk mengukur kinerja dan popularitas konten. Meskipun demikian, Rizaldy menyatakan bahwa komentar positif cenderung menjadi prioritas dalam pembuatan keputusan mengenai konten berikutnya. Komentar yang positif memberikan pandangan langsung dari audiens tentang apa yang mereka sukai, dan hal ini menjadi landasan untuk mengembangkan ide konten yang lebih menarik dan relevan. Sementara itu, meskipun like, share, dan save juga dianggap sebagai bentuk dukungan terhadap konten, namun komentar memiliki kekuatan lebih dalam memberikan wawasan mendalam mengenai preferensi audiens. Oleh karena itu, strategi pengelolaan konten di akun @bencuan.id tidak hanya bergantung pada jumlah interaksi, tetapi juga pada kualitas dan konteks dari umpan balik yang diterima.

Sedangkan, menurut informan kedua yaitu Claudy Shafana memaparkan bahwa dalam konteks pengelolaan akun TikTok @bencuan.id, proses penerimaan umpan balik dari like, share, komentar, dan save menjadi sangat terbuka. Sebagai

pengelola akun, pemantauan serta merespons setiap interaksi yang diterima melalui platform TikTok menjadi sangat penting. Tindakan ini memungkinkan untuk dapat secara langsung memahami permintaan, saran, dan reaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Dalam kerangka ini, setiap bentuk umpan balik, baik positif maupun negatif, dianggap berharga dalam merancang strategi konten selanjutnya. Meskipun komentar negatif dapat memicu interaksi positif, namun bencuan tetap mementingkan prinsip bahwa setiap respons dari audiens berperan dalam strategi pemasaran keseluruhan. Namun, juga tetap melakukan evaluasi terhadap dampak konten tersebut, dengan menghindari dan mengurangi konten yang cenderung memancing respons negatif pada konten selanjutnya. Dengan pendekatan ini, sebagai bentuk upaya untuk berusaha tetap terhubung dengan audiens dan meningkatkan kualitas serta relevansi konten yang kami hadirkan.

Terakhir, menurut informan ketiga yaitu Fajar Abdur Rozaq memaparkan bahwa pendekatan terhadap umpan balik seperti like, komentar, share, dan save pada akun TikTok @bencuan.id melibatkan pendekatan yang selektif, khususnya terhadap komentar. Komentar negatif yang hanya bersifat kritik tanpa memberikan kontribusi konstruktif cenderung diabaikan dalam proses evaluasi. Namun, jika komentar tersebut mengandung saran atau solusi yang dapat memberikan ide baru, maka hal tersebut akan diperhatikan dan menjadi pertimbangan dalam pembuatan konten berikutnya. Selain itu, jumlah like, share, dan save juga menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keterlibatan dan keberhasilan konten. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan pengambilan manfaat dari umpan balik

yang konstruktif untuk meningkatkan kualitas dan relevansi konten di platform TikTok.

Berdasarkan wawancara dengan tiga narasumber yang berbeda, yaitu Rizaldy Febriansyah, Claudya Shafana, dan Fajar Abdur Rozaq, dapat disimpulkan bahwa umpan balik dari berbagai aspek seperti like, share, komentar, dan save memiliki peran penting dalam pengelolaan konten di akun TikTok @bencuan.id. Setiap respons dari penonton dianggap sebagai data berharga untuk mengukur kinerja konten.

Rizaldy Febriansyah menekankan bahwa komentar positif menjadi prioritas dalam pembuatan keputusan konten berikutnya, karena memberikan pandangan langsung dari audiens. Claudya Shafana menyoroti pentingnya setiap bentuk umpan balik, baik positif maupun negatif, dalam merancang strategi konten selanjutnya. Fajar Abdur Rozaq menekankan pentingnya selektivitas terhadap komentar, di mana komentar yang konstruktif menjadi pertimbangan dalam pembuatan konten berikutnya. Secara keseluruhan, pendekatan yang beragam terhadap umpan balik konten memungkinkan pengambilan manfaat dari respons audiens untuk meningkatkan kualitas dan relevansi konten di platform TikTok..

3.2.3 Pertimbangan Kompetitor

Dalam upaya memahami lanskap kompetitif dan strategi yang dijalankan oleh akun TikTok @bencuan.id, penting untuk melakukan analisis SWOT berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber yang memiliki pemahaman mendalam mengenai pengelolaan konten di platform tersebut. Melalui analisis ini, kita dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang

mempengaruhi kinerja dan perkembangan akun tersebut. Dengan demikian, kita dapat merumuskan rekomendasi dan strategi yang lebih tepat guna untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan pengikut, dan pertumbuhan akun secara keseluruhan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan ketiga informan yang memiliki wewenang dan kepentingan dalam pengelolaan akun TikTok @bencuan.id terkait strategi kompetitor pada akun TikTok @bencuan.id. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

Pemaparan dari informan pertama dimulai dari Rizaldy Febriansyah. Menurut Rizaldy mamaparkan bahwa kekuatan (*strengths*) pada akun TikTok @bencuan.id berada pada jenis konten yang kreatif dan menghibur telah berhasil menarik perhatian penonton dengan jumlah tayangan yang tinggi dan juga kehadiran yang konsisten dalam niche konten tertentu telah membantu dalam membangun identitas merek yang kuat di platform. Sedangkan, untuk kekurangan (*weakness*) terdapat pada kurangnya peningkatan jumlah pengikut (*followers*) menunjukkan bahwa ada tantangan dalam mempertahankan dan menarik audiens baru. Juga terkait dengan jenis konten yang difokuskan pada akun TikTok @bencuan.id yaitu komedi atau hiburan, mungkin ada kesulitan dalam menjaga keberagaman konten untuk mempertahankan minat penonton dalam jangka panjang. Selanjutnya, untuk peluang (*opportunities*) yang ada yaitu terlihat adanya potensi untuk memanfaatkan fitur iklan TikTok atau melakukan kolaborasi dengan kreator lain untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan akun, namun belum terlaksana. Selain itu juga dengan memperluas jangkauan konten akun Tiktok

@bencuan.id ke berbagai topik yang relevan, bisa membuka peluang baru untuk menarik pengikut baru dan mendiversifikasi audiens. Terakhir, analisis ancaman (*threats*) yaitu adanya persaingan di platform TikTok semakin ketat dengan munculnya konten-konten baru yang menarik, sehingga menghadirkan ancaman terhadap pemertahanan pengikut dan juga aturan ketat TikTok terkait hak cipta dan konten sensitif dapat menjadi hambatan dalam menciptakan konten yang kreatif dan unik.

Sedangkan, menurut informan kedua yaitu Claudya Shafana memaparkan bahwa dalam kekuatan (*strengths*) pada akun TikTok @bencuan.id berada pada identifikasi niche konten yang sudah jelas yaitu hiburan (*entertainment*) telah memungkinkan untuk fokus dalam memproduksi konten yang sesuai dengan preferensi audiens tertentu dan kualitas konten yang konsisten telah membantu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pengikut. Sedangkan, untuk kekurangan (*weakness*) terdapat pada terkadang masih adanya rasa kecenderungan ego personal kreator yang dapat mengganggu konsistensi dan kesesuaian konten dengan preferensi audiens dan juga kendala dalam berkreasi akibat aturan ketat TikTok terkait hak cipta dan sensitivitas materi tertentu. Selanjutnya, untuk peluang (*opportunities*) yang ada yaitu adanya keinginan yang belum dilakukan yaitu untuk melakukan kolaborasi dengan kreator lain dalam rangka meningkatkan variasi konten dan memperluas jangkauan audiens dan memungkinkan untuk memperluas niche konten atau menciptakan akun baru untuk eksplorasi konten yang lebih eksperimental. Terakhir, analisis ancaman (*threats*) yaitu dari adanya persaingan ketat dengan bisnis serupa dengan konten-konten lain di TikTok yang memiliki

daya tarik yang lebih besar bagi audiens dan juga risiko pelanggaran aturan platform yang dapat berdampak negatif pada visibilitas dan reputasi akun.

Terakhir berdasarkan sudut pandang dari informan ketiga yaitu Fajar Abdur Rozaq memaparkan bahwa dalam kekuatan (*strengths*) pada akun TikTok @bencuan.id berada pada konten yang unik dan menarik telah berhasil menarik perhatian penonton dengan jumlah tayangan yang tinggi dan adanya peningkatan jumlah pengikut dan pertumbuhan yang stabil walaupun sedikit demi sedikit menunjukkan bahwa akun memiliki daya tarik yang kuat. Sedangkan, untuk kekurangan (*weakness*) terdapat pada ketidak selarasan pertumbuhan jumlah pengikut dengan keterlibatan konten atau penonton konten (*content views*) yang masih rendah dapat menjadi indikasi bahwa konten belum sepenuhnya memenuhi harapan audiens dan juga tantangan dalam menciptakan konten yang konsisten dan menghibur secara terus-menerus dapat mengganggu kesinambungan pertumbuhan akun. Selanjutnya, untuk peluang (*opportunities*) yang ada yaitu memanfaatkan fitur iklan TikTok atau menjalin kerjasama dengan kreator lain untuk meningkatkan eksposur dan mencapai audiens yang lebih luas, serta berotensi untuk memperluas niche konten atau menciptakan variasi konten baru untuk menarik minat pengikut baru. Terakhir, analisis ancaman (*threats*) yaitu dari persaingan dengan konten-konten lain di TikTok yang dapat mengurangi visibilitas dan pertumbuhan akun dan juga risiko terhadap aturan ketat platform yang dapat membatasi kreativitas dan kebebasan dalam menciptakan konten yang unik.

Berdasarkan wawancara mendalam dengan tiga narasumber, Rizaldy Febriansyah, Claudya Shafana, dan Fajar Abdur Rozaq, dapat disimpulkan bahwa

akun TikTok @bencuan.id memiliki sejumlah kekuatan yang signifikan dalam membangun kehadiran mereka di platform. Keberhasilan dalam menciptakan konten kreatif dan menghibur telah membantu menarik perhatian penonton dengan jumlah tayangan yang tinggi, yang pada gilirannya memperkuat identitas merek mereka.

Namun, kelemahan yang teridentifikasi meliputi tantangan dalam meningkatkan jumlah pengikut, kesulitan menjaga keberagaman konten, serta adanya kendala terkait dengan aturan hak cipta dan sensitivitas materi di TikTok. Di sisi peluang, terlihat potensi yang belum tergarap sepenuhnya, seperti kolaborasi dengan kreator lain untuk meningkatkan variasi konten dan memperluas jangkauan audiens, serta eksplorasi konten eksperimental melalui akun baru. Namun, persaingan yang ketat dengan konten-konten lain di TikTok, bersama dengan risiko pelanggaran aturan platform, merupakan ancaman yang harus diatasi. Meskipun demikian, keseluruhan analisis SWOT menunjukkan bahwa TikTok @bencuan.id memiliki fondasi yang kuat dan potensi untuk terus tumbuh dan berkembang di platform ini dengan strategi yang tepat

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab IV kali ini penulis akan menyajikan pembahasan dan analisis dari wawancara mendalam dengan informan penelitian mengenai strategi konten komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bencuan Jaya Indonesia melalui akun TikTok @bencuan.id. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif, peneliti berupaya untuk menghadirkan hasil analisis data yang diperoleh dari studi terstruktur dengan menerapkan teknik wawancara mendalam dan menanyakan serangkaian pertanyaan yang dapat mencerminkan secara obyektif kondisi subjek yang dapat diamati dan dipahami melalui kerangka teori perencanaan komunikasi, kemudian direduksi untuk selanjutnya dapat sampai ditahap dianalisis.

Berdasarkan data yang telah diteliti, ditemukan bahwa sejumlah data sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Dalam analisis data, penelitian menerapkan teori perencanaan Charles Berger. Teori terkemuka ini mencoba menutup celah antara hubungan perencanaan kognitif dengan perilaku komunikasi yang tidak dianggap sebagai sebuah tindakan. Teori perencanaan Charles Berger menjabarkan tentang perencanaan dalam bidang komunikasi pada model penyusunan pesan untuk menjelaskan proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka untuk menginterpretasikan temuan yang telah disajikan dalam bab sebelumnya (Littlejohn & Foss, 2009).

4.1. Strategi Konten

Konten merupakan sebuah bagian yang sangat penting dari proses komunikasi atau penyampaian informasi. Konten adalah penyebutan dari serangkaian pesan berbentuk kata-kata, gambar, maupun gambar bergerak yang berakar dari dunia penerbitan, untuk menarik khalayak agar bisa mengulik lebih jauh, belajar, atau mengalami (Noorathasia et al., 2023). Saat ini, terdapat beragam media yang bisa digunakan dalam kegiatan pemasaran. Seiring dengan meningkatnya kemudahan akses dan meluasnya informasi yang tersedia, audiens memiliki kekuatan untuk memilih dan menyaring informasi yang ingin mereka terima. Oleh karena itu, konten memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian audiens, membuat mereka tertarik untuk memahami informasi, menerima saran, dan memberikan respons yang diharapkan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran. Usaha untuk merencanakan dan menyampaikan informasi demi kepentingan pemasaran ini sering kali disebut sebagai konsep pemasaran konten.

Dalam penelitian ini menemukan bahwa strategi konten pemasaran (*content marketing*) pada akun TikTok @bencuan.id masih belum dilakukan secara optimal karena masih terdapatnya beberapa kendala dalam pelaksanaannya, namun PT Bencuan Jaya Indonesia masih tetap terus melakukan beberapa upaya untuk mengoptimalkan strategi konten pemasaran sehingga tujuan dari adanya konten di akun TikTok @bencuan.id dapat tercapai seiring waktu demi waktu. Dapat dilihat dalam strategi kreatif konten PT Bencuan Jaya Indonesia melalui akun TikTok @bencuan.id mementingkan penyelarasan dengan konten yang relevan untuk menarik perhatian dari audiens serta berinteraksi langsung dengan para audiens.

Dalam teori perencanaan komunikasi Charles Berger, strategi kreatif konten TikTok @bencuan.id menyelaraskan konten kreatif dan menarik yang relevan dengan trend merupakan rencana-rencana tindakan dalam perencanaan pesan yang sesuai juga dengan tujuan sosial (*social goals*). Oleh karena itu sebagai makhluk sosial, penting adanya orang lain dan dalam hal ini yaitu dengan tujuan agar bisa mempengaruhi audiens dalam berbagai cara. Sehingga konten dapat tersampaikan sesuai dengan realitas yang ada atau *relatable* dengan situasi dan kondisi daripada audiens dan sebagai bagian dari tujuan strategi komunikasi pemasaran PT Bencuan Jaya Indonesia.

Temuan selanjutnya pada analisis penentuan STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) konten pada akun TikTok @bencuan.id ditemukan bahwa akun TikTok @bencuan.id memang memiliki segmentasi yang fleksibel sehingga beubah-ubah, targeting yang inklusif, namun memiliki positioning konsisten dan universal.

Terdapat pengakuan terhadap fokus awal konten TikTok @bencuan.id pada individu di bidang agensi kreatif telah berkembang dengan pergantian pemegang akun, memperluas jangkauan audiens hingga usia 19-45 tahun dari berbagai latar belakang industri. Meskipun awalnya ditujukan pada individu berusia 18-45 tahun yang bekerja dan membutuhkan layanan agensi kreatif, konten TikTok @bencuan.id memperluas strategi target menjadi seluruh individu usia 19-45 tahun, mencerminkan nilai-nilai Bencuan dengan harapan meningkatkan interaksi dari berbagai kalangan. Meskipun terjadi perubahan dalam segmentasi dan targeting, fokus konten TikTok @bencuan.id tetap ingin diposisikan (*positioning*) sebagai

penyediaan inspirasi dan informasi bagi individu yang menciptakan konten kreatif berkualitas dan relevan. Bencuan berupaya menjadi mitra bagi individu dari berbagai industri untuk mencapai tujuan dalam menciptakan konten yang efektif dan bermakna.

Dengan begitu, membuktikan dalam *Segmentation, Targeting, and Positioning* dari konten akun TikTok @bencuan.id masih belum konsisten, namun dari sini dapat memunculkan peluang dan kesempatan baru dalam menyebarluaskan konten secara lebih meluas lagi dari sebelumnya. Dalam *positioning* Bencuan konsisten tetap fokus pada sumber inspirasi dan informasi. Hal ini sesuai dengan teori perencanaan komunikasi Charles Berger yang mengatakan bahwa ketepatan sosial merupakan sebuah meta-tujuan yang penting dan juga adanya *positioning* ini sesuai dengan asumsi dari asumsi pertama teori perencanaan Charles Berger, dimana jika tujuan kuat, maka butuh juga sebuah perencanaan untuk menjalankan tindakan yang secara alami akan dipengaruhi pula oleh tujuan tersebut.

Ditemukan bahwa tujuan komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @bencuan.id adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, perhatian, dan keterlibatan pengguna dengan mencapai audiens yang lebih luas, sekaligus untuk memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar PT Bencuan Jaya Indonesia.

Dalam teori perencanaan komunikasi Charles Berger, tujuan dari konten komunikasi pemasaran PT Bencuan Jaya Indonesia melalui akun TikTok @bencuan.id termasuk dalam faktor penting yang selalu dibahas dan disinilah adanya ketepatan pada asumsi bahwa kekuatan tujuan merupakan hal penting dan

sebuah tujuan akan mempengaruhi rencana-rencana yang cenderung lebih kompleks. Ketika tujuannya kuat, rencana yang dimiliki tentang rencana dan informasi yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan secara alami dipengaruhi oleh tujuan tersebut.

Untuk mencapai suatu tujuan perlu perencanaan dalam mencapainya, dalam hal ini PT Bencuan Jaya Indonesia memerlukan perencanaan konten untuk akun TikTok @bencuan.id. Temuan pertama, ditemukan bahwa proses perencanaan terdiri dari 3 tahap, yaitu pra produksi, produksi, dan post produksi. Temuan kedua, ditemukan bahwa perencanaan konten saat ini sudah tidak terlalu rumit saat dulu akun TikTok @bencuan.id baru dibuat kecuali ketika terdapat kebutuhan khusus seperti kampanye besar karena saat ini akun TikTok @bencuan.id sudah menemukan niche (topik atau minat spesifik), sehingga saat ini hanya mengadopsi konsep ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi). Temuan ketiga, ditemukan bahwa dengan menambahkannya metode ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi), mengikuti tren, dan menyesuaikan pada emosi serta momen audiens tipe konten yang relatable (bisa dirasakan) dengan mencari sebanyak-banyaknya referensi yang kemudian diaplikasikan pada konten yang ingin dibuat.

Dalam teori perencanaan komunikasi Charles Berger, perencanaan konten TikTok akun @bencuan.id merupakan asumsi kedua dari teori ini yang mengungkapkan bahwa semakin banyak pengetahuan yang diketahui (khusus dan umum), maka akan semakin kompleks pula rencana yang ditetapkan. Melalui perencanaan konten inilah PT Bencuan Jaya Indonesia mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran dari adanya perencanaan konten di akun TikTok

@bencuan.id, maka akan semakin mudah pula dalam mencapai tujuan. Selain itu perencanaan konten ini juga bagian dari rencana-rencana tindakan sebelum konten tersebut dipublikasikan. Untuk dapat menghasilkan suatu hasil optimal dari adanya konten dalam tujuan komunikasi pemasaran disusun dalam suatu hierarki dan perlunya mencapai tujuan tertentu terlebih dahulu untuk mencapai tujuan lainnya, seperti halnya dalam konten perlunya cara dan perencanaan untuk membuat konten menjadi disukai oleh audiens. Dengan adanya perencanaan yang cenderung kompleks, maka dapat menguatkan tujuan utama yang ada yaitu tujuan komunikasi pemasaran.

Dalam menentukan tujuan perlu adanya perencanaan matang yaitu dalam menentukan jadwal publikasi konten TikTok akun @bencuan.id berdasarkan temuan hasil penelitian yang melibatkan wawancara dengan Rizaldy Febriansyah, Claudya Shafana, dan Fajar Abdur Rozaq, terungkap bahwa penentuan jadwal publikasi konten yang efektif di akun TikTok @bencuan.id melibatkan berbagai strategi dan pendekatan yang digunakan oleh masing-masing informan.

Pertama-tama, ditemukan bahwa PT Bencuan Jaya Indonesia mengandalkan data dan wawasan dari alat bawaan TikTok untuk memahami perilaku pengguna, seperti pola aktivitas dan preferensi waktu audiens. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan jadwal publikasi konten agar dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi. Pendekatan ini sesuai dengan teori perencanaan komunikasi Charles Berger, yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik dan preferensi audiens dalam perencanaan komunikasi yang efektif.

Kedua, ditemukan bahwa PT Bencuan Jaya Indonesia menekankan pentingnya analisis insight dari alat analitik TikTok dalam menentukan waktu optimal untuk mempublikasikan konten. Mereka memperhatikan puncak aktivitas pengikut di sekitar jam 6 sore dan merencanakan publikasi konten sekitar jam 5 sore, yang merupakan contoh penerapan teori Berger mengenai pemilihan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang responsif.

Ketiga, ditemukan bahwa PT Bencuan Jaya Indonesia dalam pengalamannya yang lebih berfokus pada observasi langsung terhadap perilaku pengguna TikTok untuk menentukan jadwal yang paling efektif, meskipun tidak menggunakan alat analisis resmi. Pendekatan ini mencerminkan prinsip adaptasi dari teori Berger, di mana komunikator harus mampu mengamati dan merespons dengan tepat terhadap kebutuhan dan preferensi audiens.

Secara keseluruhan, melalui pendekatan yang beragam ini, penelitian ini menemukan tujuannya yaitu untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konten di platform TikTok. Hal ini mencerminkan pentingnya integrasi teori perencanaan komunikasi Charles Berger dalam strategi pengelolaan konten media sosial, di mana pemahaman terhadap audiens dan adaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi pengguna merupakan kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan komunikasi.

Dalam menganalisis penggunaan ads (iklan) dan kolaborasi dengan kreator lain dalam strategi konten akun TikTok @bencuan.id berdasarkan hasil temuan, dapat mengaitkannya dengan teori perencanaan komunikasi Charles Berger. Teori ini memandang perencanaan komunikasi sebagai representasi kognitif hierarki dari

rangkaian tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan komunikatif. Dengan demikian, penggunaan atau tidak penggunaan ads dan kolaborasi dalam strategi konten akan dipengaruhi oleh pertimbangan tujuan komunikatif yang ingin dicapai.

Penelitian ini menemukan bahwa Rizaldy Febriansyah, Claudya Shafana, dan Fajar Abdur Rozaq secara konsisten menyatakan hingga saat ini belum ada penggunaan ads atau kolaborasi dalam strategi pemasaran akun TikTok @bencuan.id. Ini mungkin disebabkan oleh pertimbangan berbagai faktor seperti keberhasilan trafik akun tanpa perlu menggunakan ads, belum adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan eksposur melalui iklan, dan pertimbangan terhadap potensi kolaborasi dengan kreator lain sebagai inovasi masa depan.

Dalam teori Berger, kompleksitas rencana pesan dipengaruhi oleh motivasi, pengetahuan, dan pentingnya tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks ini, para informan mungkin merasa bahwa penggunaan ads dan kolaborasi belum menjadi prioritas karena mereka belum merasakan kebutuhan mendesak atau belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai potensi manfaatnya. Namun, Fajar Abdur Rozaq mengindikasikan bahwa penggunaan ads dan kolaborasi dengan kreator lain dipertimbangkan sebagai inovasi yang potensial untuk meningkatkan eksposur dan pengaruh konten di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa para informan tetap terbuka terhadap peningkatan strategi konten untuk mencapai tujuan komunikatif yang lebih besar.

Dalam keseluruhan, meskipun penggunaan ads dan kolaborasi belum diimplementasikan dalam strategi konten saat ini, pemikiran dan pertimbangan terhadap potensi manfaatnya menunjukkan bahwa para informan

mempertimbangkan perencanaan komunikasi secara menyeluruh dalam mencapai tujuan komunikatif. Ini sesuai dengan pendekatan teori perencanaan komunikasi Charles Berger yang menekankan pentingnya pemikiran kognitif dan perencanaan yang cermat dalam menyusun pesan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dalam menganalisis proses optimasi dan evaluasi keberhasilan konten pada akun TikTok @bencuan.id berdasarkan hasil temuan, dapat mengaitkannya dengan teori perencanaan komunikasi Charles Berger. Teori ini menekankan pentingnya rencana kognitif dalam mencapai tujuan komunikatif dan bahwa evaluasi merupakan bagian integral dari proses perencanaan untuk memastikan pencapaian tujuan tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa proses evaluasi keberhasilan konten dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor kunci, seperti tingkat keterlibatan (engagement) dari pengguna, jumlah penonton (views), dan interaksi dari konten tersebut. Ini konsisten dengan teori Berger yang menyatakan bahwa perencanaan komunikasi harus mencakup langkah-langkah yang jelas untuk mengevaluasi pencapaian tujuan komunikatif.

Pada temuan pertama, menyoroti pentingnya memantau perubahan dalam kedua faktor tersebut dari waktu ke waktu untuk menilai keberhasilan atau kegagalan konten dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Sementara itu, pada temuan kedua dan ketiga menunjukkan bahwa evaluasi dilakukan dengan memperhatikan peningkatan dalam jumlah penonton dan interaksi dari konten sebelumnya serta melalui analisis berbagai metrik yang relevan, seperti laju pertumbuhan jumlah pengikut.

Dalam teori Berger, kompleksitas rencana pesan dipengaruhi oleh motivasi, pengetahuan, dan pentingnya tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks ini, proses evaluasi konten diakui sebagai langkah penting dalam memastikan bahwa strategi konten terus diperbarui dan disesuaikan agar mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Hal ini mencerminkan pendekatan teori perencanaan komunikasi yang menekankan pentingnya pemikiran kognitif dan rencana yang cermat dalam menyusun pesan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa dalam proses evaluasi keberhasilan konten pada akun TikTok @bencuan.id sesuai dengan prinsip-prinsip teori perencanaan komunikasi Charles Berger. Evaluasi yang sistematis dan terstruktur dilakukan untuk memastikan bahwa strategi konten terus diperbarui sesuai dengan perkembangan dan tujuan yang ingin dicapai.

4.2. Perilaku Penonton Media

Berdasarkan hasil temuan dalam strategi konten komunikasi pemasaran di akun TikTok @bencuan.id, pemilihan media TikTok dapat dianalisis dalam konteks teori perencanaan komunikasi Charles Berger.

Temuan pertama, ditemukan bahwa Bencuan memilih TikTok sebagai saluran komunikasi pemasaran karena dianggap sebagai platform yang ideal untuk mempromosikan akun baru. Ini sesuai dengan teori Berger yang menekankan pentingnya rencana kognitif dalam memilih media yang sesuai dengan tujuan komunikatif. TikTok ditinjau sebagai platform yang menawarkan peluang pertumbuhan yang cepat dan signifikan bagi akun-akun baru, serta memiliki potensi

untuk konten menjadi viral, mencapai perhatian yang lebih besar, dan memiliki pangsa pasar yang luas, khususnya dalam jenis konten komedi.

Kedua, ditemukan bahwa TikTok dipilih sebagai saluran komunikasi pemasaran karena hubungan awal perusahaan Bencuan dengan layanan live streaming TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pemilihan media juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti hubungan awal dengan platform tersebut. TikTok terbukti lebih efektif dalam meningkatkan berbagai aspek dari satu konten, sementara Instagram lebih bermanfaat sebagai alat portofolio.

Ketiga, ditemukan bahwa TikTok dipilih karena dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mencapai target audience dibandingkan dengan Instagram. Keputusan ini didasarkan pada observasi bahwa TikTok memiliki kekuatan entertainment yang lebih besar dan lebih disukai oleh pengguna, serta memiliki jumlah pengguna yang signifikan dan terus meningkat. Hal ini sesuai dengan teori Berger yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap motivasi dan pengetahuan audiens dalam memilih media komunikasi yang tepat.

Secara keseluruhan, hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pemilihan media TikTok oleh Bencuan sebagai saluran komunikasi pemasaran didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dengan teori perencanaan komunikasi Charles Berger. TikTok dipilih karena dianggap efektif dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti pertumbuhan cepat akun, potensi viralitas konten, kekuatan entertainment, serta jumlah pengguna yang luas dan terus berkembang. Hal ini mencerminkan pendekatan yang berbasis rencana kognitif dan pemahaman yang mendalam terhadap audiens yang dituju.

Lebih lanjut, dalam menganalisis perilaku penonton media, khususnya terkait umpan balik pada akun TikTok @bencuan.id, dengan mengaitkannya dengan teori perencanaan komunikasi Charles Berger, terutama dalam konteks pemahaman tentang bagaimana audiens bereaksi terhadap konten yang disajikan dan bagaimana umpan balik tersebut mempengaruhi strategi konten selanjutnya.

Pertama, ditemukan bahwa umpan balik dari berbagai aspek seperti like, share, komentar, dan save memiliki peran yang signifikan dalam perencanaan konten di akun TikTok @bencuan.id, sesuai dengan teori Berger yang menekankan pentingnya interaksi antara pemancar dan penerima pesan dalam proses komunikasi. Setiap respons dari penonton dianggap sebagai data berharga yang digunakan untuk mengukur kinerja dan popularitas konten.

Kedua, ditemukan bahwa terdapat variasi pendekatan dalam mengelola umpan balik tersebut. Ditekankan bahwa komentar positif menjadi prioritas dalam pembuatan keputusan konten berikutnya dengan menyoroti pentingnya memperhatikan setiap bentuk umpan balik, baik positif maupun negatif, dalam merancang strategi konten selanjutnya.

Ketiga, ditemukan bahwa menekankan pentingnya selektivitas terhadap komentar, di mana komentar yang konstruktif menjadi pertimbangan dalam pembuatan konten berikutnya. Umpan balik tidak hanya dilihat dari jumlah interaksi semata, tetapi juga dari kualitas dan konteks dari umpan balik yang diterima, sejalan dengan teori Berger yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap respons audiens untuk mengembangkan pesan yang lebih efektif dan relevan.

Pendekatan yang beragam terhadap umpan balik konten memungkinkan pengambilan manfaat dari respons audiens untuk meningkatkan kualitas dan relevansi konten di platform TikTok. Ini mencerminkan prinsip adaptasi yang ditekankan dalam teori Berger, di mana pemancar pesan perlu merespons dinamika lingkungan komunikatif untuk mencapai tujuan komunikatif.

Secara keseluruhan, hasil temuan penelitian ditemukan bahwa umpan balik dari audiens memiliki peran penting dalam pengelolaan konten di akun TikTok @bencuan.id. Pendekatan yang beragam terhadap umpan balik tersebut memungkinkan pengambilan manfaat dari respons audiens untuk meningkatkan kualitas dan relevansi konten, sejalan dengan prinsip-prinsip teori perencanaan komunikasi Charles Berger.

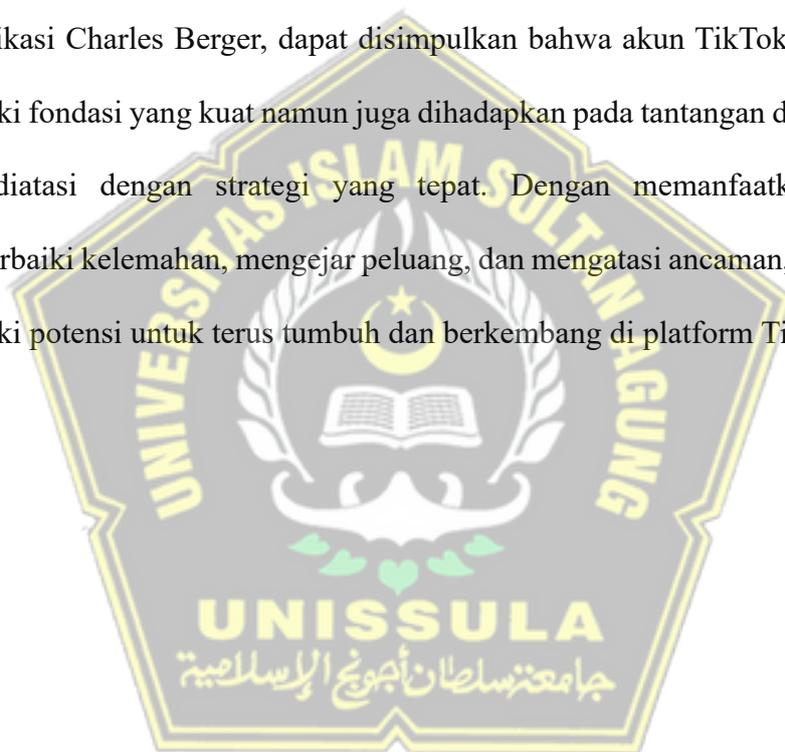
4.3. Pertimbangan Kompetitor

Dalam menganalisis strategi kompetitor akun TikTok @bencuan.id menggunakan analisis SWOT, dapat mengaitkannya dengan teori perencanaan komunikasi Charles Berger untuk memahami bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman mempengaruhi kinerja dan perkembangan akun tersebut.

Kreativitas dan hiburan yang ditampilkan dalam konten berhasil menarik perhatian penonton dengan jumlah tayangan yang tinggi, memperkuat identitas merek. Identifikasi niche konten yang jelas, seperti hiburan, memungkinkan fokus dalam memproduksi konten sesuai dengan preferensi audiens tertentu. Tantangan dalam meningkatkan jumlah pengikut menunjukkan kesulitan dalam mempertahankan dan menarik audiens baru, sementara kesulitan menjaga keberagaman konten untuk mempertahankan minat penonton dalam jangka panjang

juga menjadi perhatian. Potensi untuk memanfaatkan fitur iklan TikTok atau melakukan kolaborasi dengan kreator lain membuka peluang baru untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan akun, namun persaingan ketat dengan konten-konten lain di TikTok dan risiko pelanggaran aturan platform menjadi ancaman yang perlu diatasi.

Melalui analisis SWOT yang disesuaikan dengan teori perencanaan komunikasi Charles Berger, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @bencuan.id memiliki fondasi yang kuat namun juga dihadapkan pada tantangan dan risiko yang perlu diatasi dengan strategi yang tepat. Dengan memanfaatkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, mengejar peluang, dan mengatasi ancaman, akun tersebut memiliki potensi untuk terus tumbuh dan berkembang di platform TikTok.



BAB V

PENUTUP

Dalam bab 5 ini, peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi konten komunikasi pemasaran di PT Bencuan Jaya Indonesia melalui akun TikTok @bencuan.id. untuk kemudian ditarik kesimpulan, sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini yang juga didalamnya memuat keterbatasan penelitian dan saran sebagai bahan evaluasi dalam bahasan penelitian terkait.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, untuk menjawabnya dari keseluruhan proses penelitian ini dapat ditarik kesimpulan mengenai pengelolaan strategi konten komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bencuan Jaya Indonesia melalui akun TikTok @bencuan.id sedang berupaya meningkatkan pengelolaan strategi konten tersebut, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

Disimpulkan bahwa strategi konten komunikasi pemasaran pada akun TikTok @bencuan.id masih belum dikelola secara optimal karena dalam pengelolaannya belum terencana dengan baik, namun PT Bencuan Jaya Indonesia terus melakukan upaya untuk meningkatkannya. Strategi kreatif konten ini menitik beratkan pada penyelarasan dengan mulai merencanakan konten yang relevan untuk menarik perhatian audiens dan interaksi langsung dengan mereka. Dengan adanya teori perencanaan komunikasi Charles Berger yang menekankan pentingnya penyusunan pesan yang kompleks terencana dengan baik dan sesuai dengan tujuan

sosial serta kebutuhan audiens, dengan begitu akan menguatkan untuk mencapai tujuan secara maksimal dari adanya konten di akun TikTok @bencuan.id sebagai strategi untuk meningkatkan brand awareness agar calon pembeli atau audiens mampu mengingat dan mengenal PT Bencuan Jaya Indonesia, sekaligus menjadi pembeda dengan pesaing atau kompetitor.

Dalam upaya strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness dapat dibuktikan bahwa konten di akun TikTok @bencuan.id berhasil membangun hal tersebut secara perlahan-lahan. Dengan adanya berbagai macam konten yang telah dipublikasikan pada akun tersebut sampai pada akhirnya sudah mengetahui jenis konten yang relevan dan cocok atau istilahnya *niche konten* dari akun tersebut yaitu *entertainment* (konten hiburan), baik dari yang direncanakan secara optimal maupun tidak direncanakan optimal, mampu membangun brand awareness namun tentu dampak yang diberikan memang terlihat perbedaannya secara signifikan.

Selain itu, dalam menentukan segmentasi dan targeting konten pada akun TikTok @bencuan.id masih sangat fleksibel, namun positioningnya tetap konsisten sebagai sarana hiburan, penyedia inspirasi, dan informasi bagi individu dalam menciptakan konten kreatif berkualitas. Meskipun masih terjadi perubahan dalam segmentasi dan targeting, fokus konten tetap ingin diposisikan sebagai sumber inspirasi dan informasi. Dalam hal ini masih mencerminkan aspek-aspek dalam teori perencanaan komunikasi Charles Berger yang menekankan pentingnya ketepatan sosial dan tujuan komunikatif.

Strategi konten komunikasi pemasaran diimplementasikan dalam tahapan-tahapan dalam perencanaan konten yang terdiri dari tahap pra-produksi, produksi, dan post-produksi. Penggunaan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) dan penyesuaian konten dengan tren serta emosi dan momen audiens menjadi bagian dari strategi perencanaan konten. Ini sesuai dengan teori perencanaan komunikasi Charles Berger yang mengungkapkan bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, maka semakin kompleks pula rencana yang ditetapkan. Namun dalam perencanaan konten di akun TikTok @bencuan.id sudah tidak lagi menggunakan content plan atau perencanaan konten yang serius karena menurut pertimbangan perusahaan saat ini sudah menemukan jenis konten (*niche content*) yaitu konten jenis hiburan (*entertainment*).

Dalam pemilihan TikTok sebagai saluran komunikasi pemasaran didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dengan teori perencanaan komunikasi Charles Berger. TikTok dipilih karena dianggap efektif dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti pertumbuhan cepat akun, potensi viralitas konten, kekuatan entertainment, serta jumlah pengguna yang luas dan terus berkembang. Dapat dilihat terjadi peningkatan jumlah angka engagement (umpan balik) baik dari followers, like, comment, share, dan save. Memang sudah terdapat peningkatan, namun belum mencapai apa yang diharapkan dari akun TikTok @Bencuan yaitu meningkatkan followers secara signifikan diangka 10.000 followers, karena dalam hal ini peningkatan yang terjadi kurang signifikan.

Umpan balik dari penonton, baik dalam bentuk positif maupun negatif, memainkan peran penting dalam pengelolaan konten di akun TikTok @bencuan.id.

Pendekatan yang beragam terhadap umpan balik tersebut memungkinkan pengambilan manfaat dari respons audiens untuk meningkatkan kualitas dan relevansi konten, sejalan dengan prinsip-prinsip teori perencanaan komunikasi Charles Berger.

Melalui analisis SWOT yang disesuaikan dengan teori perencanaan komunikasi Charles Berger, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @bencuan.id memiliki fondasi yang kuat namun juga dihadapkan pada tantangan dan risiko yang perlu diatasi dengan strategi yang tepat. Dengan memanfaatkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, mengejar peluang, dan mengatasi ancaman, akun tersebut memiliki potensi untuk terus tumbuh dan lebih berkembang di platform TikTok, sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dengan demikian, kesimpulan ini menunjukkan bahwa implementasi strategi konten komunikasi pemasaran pada akun TikTok @bencuan.id telah mempertimbangkan prinsip-prinsip teori perencanaan komunikasi Charles Berger untuk mencapai tujuan komunikatif yang ditetapkan, namun belum terbukti sepenuhnya, karena dalam perencanaan konten tersebut belum kompleks, pengetahuan dari hal umum ke khusus belum menyeluruh, motivasi dan emosi yang dimiliki oleh PT Bencuan Jaya Indonesia dalam meraih tujuan untuk perkembangan akunTikTok @bencuan.id belum maksimal, karena suatu tujuan dapat dikatakan kuat jika memiliki motivasi dan emosi yang besar untuk meraihnya. Untuk itu tujuan sangat penting, maka suatu rumusan perencanaan dilakukan dengan sangat hati-hati.

Selain itu juga, dikarenakan bencuan merupakan perusahaan agency yang belum begitu besar dimana memiliki keterbatasan sumber daya manusia, sehingga untuk saat ini masih terlalu fokus untuk mengelola akun bisnis dari client ataupun konsumen pengguna jasa agency kreatif konten dari bencuan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan kali ini, tidak luput dari adanya kekurangan, untuk itu dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian. Pertama, pada batasan geografis lokasi penelitian PT Bencuan Jaya Indonesia terbatas pada wilayah Tangerang. Meskipun Tangerang merupakan area yang relevan untuk penelitian ini karena karakteristik demografis dan geografisnya, namun penelitian ini tidak mencakup wilayah lain yang mungkin memiliki dinamika dan konteks yang berbeda.

Kedua, adanya keterbatasan waktu dan sumber daya. Penelitian ini dilakukan dengan peneliti yang berlokasi di Semarang, yang dapat mempengaruhi aksesibilitas dan pengamatan langsung terhadap konteks penelitian di Tangerang. Jarak lokasi dan waktu antara penulis dengan informan yang memiliki kepadatan jadwal pekerjaan dan juga waktu luang, sehingga wawancara dilakukan secara online melalui zoom meeting dan whatsapp call, namun peneliti pernah menjadi bagian di perusahaan tersebut sebagai Internship pada divisi Social Commerce Specialist TikTok.

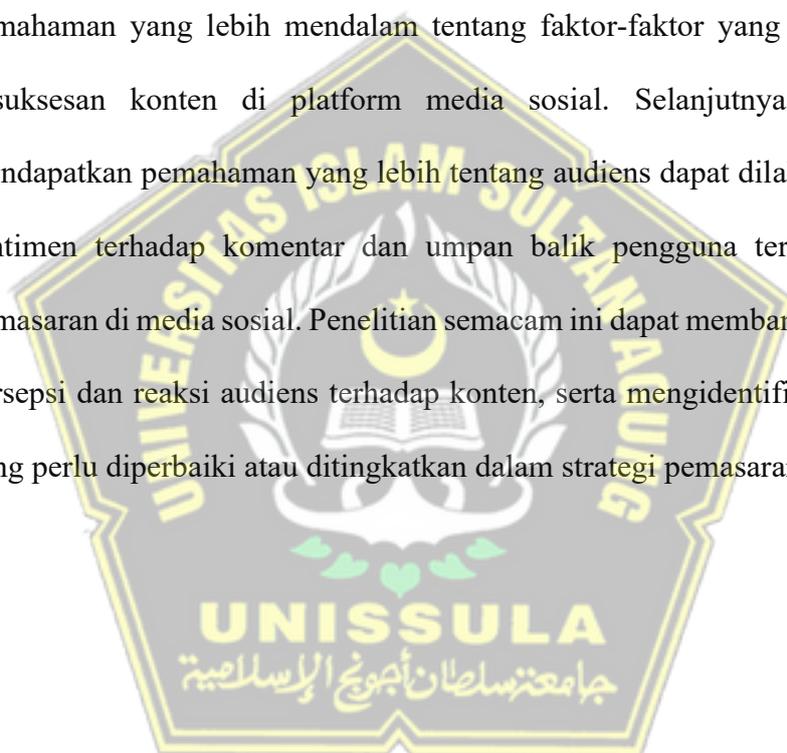
5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis di PT Bencuan Jaya Indonesia, dengan menerapkan teori perencanaan komunikasi, terdapat beberapa saran dan masukan, di antaranya:

1. Bagi perusahaan terkait, yaitu PT Bencuan Jaya Indonesia. Peneliti berharap agar kedepannya dapat mulai untuk meningkatkan kerjasama dengan kreator konten yang memiliki audiens yang besar, seperti selebgram atau YouTuber terkenal, dengan mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk kolaborasi tersebut. Hal ini akan membantu memperluas jangkauan konten promosi mereka dan meningkatkan kesadaran merek secara lebih efektif. Selanjutnya, juga pada pemilihan media sosial bisa diperluas dengan memasukkan TikTok ke dalam strategi pemasaran yang serius, mengingat relevansinya dengan target audiens dan potensi jangkauannya yang luas. Dengan mencoba memulai memanfaatkan fitur iklan yang disediakan oleh TikTok, PT Bencuan Jaya Indonesia dapat menarik minat lebih banyak masyarakat dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk atau layanan perusahaan. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap tahap-tahap kampanye kesadaran merek yang telah dilaksanakan, serta mengumpulkan umpan balik dari publik. Dengan demikian, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk mencapai tujuan kesadaran merek yang lebih optimal.
2. Bagi kepentingan akademik, untuk dapat memperluas sumber referensi literatur yang ada mengenai strategi komunikasi pemasaran konten dan teori

perencanaan komunikasi, sehingga dapat mendukung pengembangan ilmu dan praktik dalam bidang yang sehubungan akan dibukanya peminatan baru di Ilmu Komunikasi Unissula yaitu “Content and Creative Media”.

3. Bagi penelitian selanjutnya, untuk dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif tentang bagaimana algoritma media sosial, khususnya TikTok, memengaruhi distribusi dan visibilitas konten. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan konten di platform media sosial. Selanjutnya, juga untuk mendapatkan pemahaman yang lebih tentang audiens dapat dilakukan analisis sentimen terhadap komentar dan umpan balik pengguna terhadap konten pemasaran di media sosial. Penelitian semacam ini dapat membantu memahami persepsi dan reaksi audiens terhadap konten, serta mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam strategi pemasaran konten.



DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal :

- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1). <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Haerudina, S., & Hapsari, R. (2022). Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Peralihan Kendaraan Listrik (Electric Vehicle). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 87–98.
- Hariyanto, D. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hariyanto, Didik. 2020. 6 Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok Pada Butik DOT. *id. Human Falah*, 10(1), 127-135.
- Iftitah, N. L., & Wasisto, J. (2023). Personal Knowledge Management Kreator Konten Akun Tiktok @buiramira. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(3), 367–378. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.3.367-378>
- Islam, U., Sultan, N., Kasim, S., Memenuhi, U., & Memperoleh, S. (2023). *Dalam Memproduksi Video*. 5987.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi model laswell dan stimulus-organism-response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60-68.
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi, Edisi 9*.
- Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45773>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45-57.
- Pontoh, Rehxyana. (2022). “Bab II Kerangka Konsep 2.1.”
- Pradini, G., Kusumaningrum, A. P., Putri, O., Ardani, P. A., & Karyatun, S. (2023). Persepsi dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Keunikan dan Potensi

Ekowisata Pesisir Kali Ciliwung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 790-795.

Priscilla, C. A., Dharta, F. Y., & Lubis, F. O. (2023). Strategi Komunikasi Program Generasi Berencana Dalam Sosialisasi Pencegahan Pernikahan Dini Pada Remaja di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 160-168.

Skripsi :

Adilla, M. S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran B2B (Business-To-Business) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di PT Cloud Hosting Indonesia (Idcloudhost)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).

Dewi, F. M. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Farmhill Academy Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Webinar Series* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).

Fadila, T. S. N. (2022). *Korelasi Konten Akun Instagram Beauty Influencer@Tasyafarasya Terhadap Persepsi Beauty Privilege Di Kalangan Remaja Perempuan* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

Indrasaputra, V. (2023). *Pengaruh Content Marketing Di Akun Instagram@Eigeradventure Terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram Eiger Adventure* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).

Isnainiah Munawaroh, S. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Kabupaten Ponorogo Dalam Mensosialisasikan Program Pencegahan Penyakit Menular COVID-19* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Ningsih, S. T. (2022). *Strategi Kreatif Youtuber Febri Fegan Dalam Mengemas Konten Video Game* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Paujiah, R. R. (2023). *Analisis Strategi Digital Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Omzet Pada Produk Fashion Muslim CV Sukahijab Kota Tasikmalaya* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).

Razan, M. K. A. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Pt Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten Dalam Proses Employer Branding* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).

Sasongkoadji, C. (2021). *Perencanaan Pesan Komunikasi Komunitas Fotografi Aviasi Indonesia Melalui Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Website:

Bencuan, <https://bencuan.id> (diakses pada 25 September 2023)

ExportHub.id, <https://exporthub.id> (diakses pada 25 September 2023)

Howarth, J. (2023). *Startup Failure Rate Statistics (2024)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/startup-failure-stats> (diakses pada 28 November 2023)

Pramudita, B. (2024). *Deretan Startup yang Bangkrut Pada 2023, Siapa Saja?* Marketeers.Com. <https://www.marketeers.com/deretan-startup-yang-bangkrut-pada-2023-siapa-saja/> (diakses pada 1 Oktober 2023)

we are social. (2024). *Special Report, Digital 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> (diakses pada 10 November 2023)

