

TIKTOK SEBAGAI MEDIA KREASI OLEH KONTEN KREATOR DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK

Winda Putriani ¹⁾; Anis Endang ²⁾ ; Sri Narti ³⁾

¹⁾Study Program of Communication Science Faculty Of Social Sciences, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Communication Science Faculty Of Social Sciences, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ windaputriani28@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [22 Mei 2023]

Revised [01 Juli 2023]

Accepted [30 Juli 2023]

KEYWORDS

Tiktok, Media Promosi,
Produk, Kreator

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

TikTok sebagai media kreasi dalam mempromosikan produk di media sosial dengan konten yang kreatif dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tiktok sebagai media kreasi oleh konten kreator dalam mempromosikan produk, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dengan teori yang di gunakan bauran promosi menurut Rangkuti (2009) yaitu Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation), Penjualan Personal (Personal selling) dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Hasil penelitian ini menunjukkan TikTok sebagai media kreasi oleh konten kreator dalam mempromosikan produk pemilik akun TikTok @enny_230221 telah berhasil menerapkan lima alat bauran promosi. Periklanan promosi produk es jagung embul oleh akun tiktok @enny_230221 melalui media social tiktok. Untuk promosi penjualannya yaitu melalui video konten aktivitas saat berjualan es jagung embul. Hubungan masyarakat @enny_230221 dengan cara aktif memberikan tanggapan dan selalu menjawab secara positif setiap komentar atau masukan. Selanjutnya untuk penjualan personal di lakukan secara langsung oleh @enny_230221 pada saat berjualan es jagung embul di lokasinya. Sedangkan pemasaran langsung @enny_230221 memanfaatkan fitur komentar dan direct message untuk berkomunikasi secara langsung dengan penonton. Bauran promosi yang telah dilakukan oleh Eni Lestari secara keseluruhan berhasil dengan baik, karena mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pembeli Es Jagung Embul, kesuksesan promosi ini berdampak positif pada peningkatan omset penjualan setiap harinya. Secara keseluruhan pemilik akun tiktok @enny_230221 telah menjalankan konsep strategi bauran promosi dengan baik

ABSTRACT

TikTok is a media to promote product at social media by using creative and interesting content. This research purpose is to find out TikTok as creative media by content creator in promoting product, this research is qualitative research. The theory which used in this research is about marketing mix according to Rangkuti (2009) which involves advertising, sales promotion, personal selling and direct marketing. The result of this research shows that TikTok as creative media by content creator. From TikTok account @enny_230221 who has succeeded in promoting corn ice product by using five marketing mix, the selling is by using content video. The user also active in responding the comment positively. The personal selling is conducted directly while selling the corn ice at the location. While the direct marketing, the user uses comment and direct message feature to communicate directly with audience. Marketing mix has been done by Eni Lestari totally and succeed. It can be seen from the positive comment from customer can give positive influence such as increase the selling every day. The TikTok account @enny_230221 has implement marketing mix strategy very well.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga berdampak pada kehidupan sosial manusia. Salah satunya adalah teknologi informasi dan komunikasi berbasis jejaring sosial. Saat menggunakan jejaring sosial, seseorang memiliki banyak tujuan yang berbeda, seperti berkomunikasi dengan orang lain, mengetahui perkembangan sesuatu dan berbagi informasi. Sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat, TikTok adalah sebuah media yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi. Penggunaannya yang mudah membuat media ini begitu di minati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar berbagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, ataupun untuk berbisnis (Afiffatus,2018).

TikTok berasal dari China dan diluncurkan pada tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming. Platform media sosial TikTok merupakan media yang memberikan banyak kebebasan pada penggunaannya untuk berkreasi dengan membuat video pendek. Di lihat dari unduhan TikTok yang berada di nominasi ke satu di tahun 2022, saat ini masyarakat lebih memilih TikTok sebagai media berbagi informasi ataupun untuk berbisnis. Menurut data yang dibagikan di laman Detikinet 7 Januari 2023 tentang 10 aplikasi yang diunduh sepanjang tahun 2022, TikTok menduduki posisi puncak sebagaimana bisa dilihat dari gambar bawah ini:

Gambar 1 Daftar Media Yang Paling Banyak Di Unduh



TikTok sudah menjadi konsumsi masyarakat sehari-hari, tidak hanya sebagai media interaksi bahkan sudah pada fungsi menyalurkan kreatifitas dan bakat. Selain untuk menghibur TikTok juga dapat di gunakan untuk media promosi jualan sendiri, terlihat dari banyaknya konten kreator saat ini yang menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk jualan mereka (Narto, 2023).

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran karena promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk barang atau jasa. Promosi yang di kemas secara apik dan menarik, dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Promosi menurut Suherman (2010:117) adalah proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, serta ungkapan manfaat keunggulan suatu produk, untuk memberitahu masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan.

Menurut Afiffatus, 2018 penggunaan TikTok dalam mempromosikan jualan dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Social media TikTok dapat memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan adanya social media TikTok, para pelaku bisnis yang dalam hal ini adalah produsen sebuah produk makanan, minuman, atau barang, dapat memanfaatkan media tersebut guna mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas.

Dalam Penelitian ini penulis tertarik dengan sebuah akun TikTok @enny_230221, dimana konten kreator yang sedang viral dalam mempromosikan jualan es jagung dengan menggunakan media TikTok. Konten yang menceritakan kegiatannya sehari-harinya dalam menjual es jagung banyak menarik minat warga TikTok, gambar akun TikTok @enny_230221 di bawah ini:

Gambar 2. Akun TikTok @enny_230121



Konten kreator @enny_230221 yang penulis lihat dari halaman TikTiknya saat ini (01 Maret, 2023) memiliki pengikut 27,0k yang setiap harinya terus bertambah. Akun ini membuktikan bahwa yang di lakukan bukan hanya “demi konten” namun orang yang memiliki dorongan dalam dirinya untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk salah satunya menjadi viral. Adapun produk yang di promosikan oleh konten kreator @enny_230221 adalah minuman es jagung embul.

Dengan pembuatan video yang menarik akun TikTok ini menjadi viral inilah yang menjadi banyak warga net yang mengetahui sehingga tertarik untuk mencoba membeli es jagung embul.

LANDASAN TEORI

TikTok

TikTok adalah media yang digunakan sebagai sarana hiburan oleh para pemilik akun TikTok, media ini juga menyediakan fitur video dan musik dengan durasi waktu hingga mencapai tiga menit, sehingga pengguna dapat memanfaatkannya untuk membagikan berbagai macam konten sesuai kegemaran. Media ini sudah terdaftar di Playstore, jadi siapa pun pemilik gawai dapat dengan mudah mengakses Tik Tok (Aji, 2018).

Dengan bantuan perusahaan teknologi cerdas ByteDance, TikTok memahami apa yang diinginkan pengguna dan apa yang paling sering mereka lakukan. TikTok berasal dari China dan diluncurkan pada tahun 2016 oleh pengusaha bernama Zhang Yiming, yang juga pendiri perusahaan teknologi ByteDance. Media ini dikenal luas di masyarakat global, ByteDance menganggap peluncuran di negara asalnya sukses dan akhirnya ingin memperkenalkan aplikasi tersebut ke komunitas global. Jadi ByteDance mengganti nama Douyin menjadi TikTok yang juga menawarkan ruang bagi

TikTok adalah salah satu media sosial yang sedang di gandrungi masyarakat, bukan sekedar hiburan namun juga banyak yang memanfaatkan TikTok untuk mendapatkan penghasilan. TikTok juga memberikan spesial efek yang unik dan menariknya memiliki variasi musik yang banyak sehingga pengguna dapat melakukan tarian, gaya bebas, dan masih banyak gerakan-gerakan lainy sehingga mendorong kreasi pada penggunanya (R. T. Pamungkas & Djulaeka, 2019).

Menurut (Bahiyah dan Wang, 2020) ada lima motivasi dalam penggunaan TikTok yaitu:

1. Interaksi sosial, Tik Tok mendorong pengguna untuk mengirim pesan singkat, berkomentar, dan menyukai video yang ditonton.
2. Arsip, ini tentang kebutuhan untuk dapat melacak kembali video favorit di koleksi arsip pengguna.
3. Ekspresi diri, dalam konteks ini melibatkan penggunaan video untuk mengekspresikan tentang diri sendiri yang dapat mengesankan penonton dengan bakat yang dimiliki.
4. Menghibur diri, ini adalah motivasi paling umum untuk penggunaan media sosial Tik Tok, Whitting dan Williams menemukan bahwa orang termotivasi untuk meringankan diri dari tekanan sehari-hari dengan menonton video hiburan di Tik Tok.

5. Mengintip, penelitian menunjukkan bahwa orang termotivasi menggunakan Tik Tok untuk mengintip unggahan orang lain secara sengaja dengan mengeklik profil pengguna lain.

Seiring perkembangan TikTok di Indonesia TikTok kini menjadi media sosial yang memiliki pertumbuhan yang pesat, tren dan konten yang viral di sosial media berasal dari TikTok, peluang ini digunakan oleh penggunanya untuk mendapatkan penghasilan tambahan dari TikTok. Tentunya dengan banyak penonton (views) video tersebut memiliki peran dan peluang untuk FYV. Arti FYV dari TikTok ini berasal dari kalimat for your page, yang merujuk pada kolom for you di beranda TikTok. Saat membuka TikTok kamu akan disajikan dengan video-video yang berada pada kolom FYV, tidak semua video bisa FYV karena biasanya yang masuk sebagai FYV adalah konten yang banyak mendapatkan like, dan views. Tak jarang pengguna TikTok juga berlomba-lomba membuat konten yang menarik untuk bisa masuk di kolom FYV (Rofiah, C., & Rahayu, R. S. 2022).

Media Kreasi

Media kreasi merupakan komponen konseptual yang memiliki faktor ekstrinsik yang tidak hanya didorong oleh faktor subsequent interest, tapi juga disokong oleh faktor performa yang dapat mempengaruhi kreativitas. Komponen konseptual dalam kreativitas ini terdiri dari tiga komponen utama, yakni kemampuan yang relevan dengan kreativitas, pemikiran kreatif (creative thinking), dan motivasi. Intinya kreativitas merupakan bentuk perwujudan dari kemampuan mental individu, serta rasa ingin tahunya dalam upaya menghasilkan sesuatu yang baru (Chotijah Fanaqi 2019).

Dalam berkarya, setiap orang memiliki maksud dan tujuan untuk melakukannya sesuai dengan situasi dan kebutuhannya. Ada beberapa tujuan dan alasan mengapa orang menciptakan seni atau kreasi secara khusus:

1. Untuk tujuan komersial yang dapat mendatangkan keuntungan material berupa uang.
2. Mengembangkan minat dan bakat.
3. Sebagai sarana atau media penyampaian selera dan kesenangan hidup.

Dengan demikian orang yang melakukan kegiatan berkreasi seni mempunyai tujuan yang positif dan tentunya akan mendapatkan sesuatu yang ia harapkan sesuai dengan keinginannya.

Media sosial saat ini menjadi sarana yang banyak digunakan untuk menunjukkan kreativitas seseorang. Kreativitas yang ditunjukkan dalam media sosial berupa video, tulisan, cerita, gambar dan lain-lain. TikTok salah satunya yang saat ini sedang viral di dunia, khususnya di Indonesia, Aplikasi ini untuk membagikan video yang berbeda-beda. Dimana kebanyakan orang biasa bisa memiliki followers yang sangat banyak, tidak hanya artis saja. Di karenakan orang biasa memiliki video yang kreatif sehingga dapat menarik banyak orang dari video komedi, a day of my life tutorial, dan lain sebagainya.

Konten Kreator

Konten kreator adalah aktivitas seseorang dalam membagikan informasi dalam bentuk gambar, video, atau tulisan yang disebut sebagai sebuah konten kreator. Konten disebarluaskan melalui media digital maupun media sosial salah satunya adalah TikTok. Seorang konten kreator diharapkan memiliki satu keahlian, khususnya untuk membuat konten, Konten seperti apa yang ingin ditunjukkan kepada khalayak dan apa tujuannya. Tugas dari konten kreator ialah mengumpulkan ide, data, riset, serta membuat konsep untuk menghasilkan konten yang diinginkan. Memiliki tujuan yang telah ditetapkan dari awal misalnya untuk tujuan edukasi, informasi, menghibur maupun promosi. Selain itu, konten kreator juga berusaha memenuhi kebutuhan audiensnya. Dalam hal ini seorang konten kreator dapat menggunakan berbagai platform untuk menghasilkan sebuah karya dan mengevaluasi konten yang telah dibuat (Masiikah Salsabila, 2021).

Perkembangan teknologi dan internet menyebabkan metode pemasaran tradisional menjadi kurang efektif dikarenakan mobilitas manusia sehingga perusahaan saat ini yang melakukan pemasaran melalui pemasaran digital (Shilfiyo & Rummyeni, 2022).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Hermawan, 2012)

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam proses pemasaran dan dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran tersebut. Komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua elemen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. William Al Big (Siahaan, 1990:3) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengiriman simbol-simbol yang memiliki makna antara individu-individu, yang berarti bahwa komunikasi adalah suatu proses yang terjadi antara dua orang atau lebih, di

mana satu orang mengirimkan simbol-simbol tertentu kepada orang lain. Proses komunikasi terjadi ketika kedua pihak mampu memahami dan menginterpretasikan simbol-simbol yang disampaikan dengan baik, dan simbol-simbol ini disebut sebagai pesan. Pesan tersebut dikomunikasikan melalui media tertentu, dan mengalami perubahan atau mendapat respons dari penerima pesan.

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh Terence A. Shimp (2003: 4) "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual.

Shimp Terence A (2014), menjelaskan bahwasannya secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi pemasaran adalah, hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran.

Sistem Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan promosi, pemasar harus menguasai system komunikasi pemasaran agar komunikasi yang kita lakukan mencapai sasaran yang tepat. Dimana komunikasi pemasaran sering juga disebut dengan komunikasi promosi. Menurut pendapat Komaruddin Sastradipoera (2003;189) Sistem komunikasi promosi adalah serangkaian komponen komunikasi yang mempunyai fungsi untuk mencapai tujuan promosi. Dalam arti yang lebih luas komunikasi dalam kegiatan promosi adalah setiap prosedur yang menyebabkan manajemen marketing dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pelanggan atau calon pelanggan. Hal itu akan meliputi seluruh aspek perilaku manusia, tidak hanya meliputi pembicaraan oral dan naratif tulisan. Bila disederhanakan, komunikasi promise itu memiliki empat unsure esensial yang meliputi sumber (source), saluran (channel), tujuan (destination), dan pesan (massage), pada tahapan pertama, sumber memilih pesan promosi khusus dari sejumlah pesan yang ada dan dirancang. Lebih jauh pesan itu disampaikan melalui saluran ketujuan

Komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari dua aspek utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi efektif terjadi ketika pengirim dan penerima dapat memahami dan menyerap informasi yang disampaikan. Proses komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai media. Dalam melakukan komunikasi melalui media, baik secara personal atau melalui media massa, terjadi interaksi terhadap informasi yang ingin disampaikan. Sebaliknya, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas di mana industri dan organisasi lain mentransfer nilai pertukaran antara mereka dan pelanggan mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap kegiatan pemasaran selalu melibatkan aktivitas komunikasi.

Bauran Promosi

Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran (Jefkins, 1997:8). Konsep dasar 4P dalam bauran pemasaran untuk pertama kalinya diperkenalkan E.Jerome Mc.Carthy, yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler. Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama yakni product (produk), place (tempat), price (harga), promotion (promosi).

Perkembangan teknologi dan media informasi berdampak juga terhadap medis promosi dimana sudah beralih ke promosi secara online. Banyak pengusaha yang lebih memilih mempromosikan produk mereka dengan internet salah satunya dengan media sosial TikTok. Dengan penggunaan lebih murah, proses promosi cepat, dan jangkauannya luas. promosi dengan penggunaan media internet ini sangat dibutuhkan kreativitas yang tinggi untuk dapat menarik minat beli konsumen (Chriswardana,2021).

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Promosi sangat mempengaruhi aktivitas penjualan, karena promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk barang atau jasa. Promosi yang di kemas secara apik dan menarik, dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Promosi menurut Suherman (2010) adalah proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi.

Bauran promosi menurut Rangkuti (2009) merupakan paduan spesifik periklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam meneliti kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengambilan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013).

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. (Syaodih, 2013) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang paling dasar. Hal ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kehadiran media sosial telah mengubah cara berpikir dan praktik sehari-hari seseorang. Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih luas, strategis, dua arah, dan interaktif. Di zaman modern ini, setiap individu memiliki akun media sosial seperti TikTok, Instagram, Whatsapp, Twitter, dan sebagainya. Sebagai konsekuensi dari keberadaan media sosial, kita secara aktif terlibat sebagai konsumen media sosial. Sebagai sarana komunikasi, media sosial mendorong partisipasi aktif pengguna dalam memberikan kontribusi dan umpan balik secara terbuka, baik untuk berbagi informasi maupun memberikan respons online dengan cepat. Dalam perkembangannya, media sosial juga digunakan sebagai alat komunikasi dan promosi dalam kegiatan pemasaran. Dengan mengoptimalkan fitur-fitur media sosial dan mengarahkan tujuan penggunaannya, media sosial dapat memberikan dampak dan manfaat yang bervariasi dan signifikan, termasuk menarik perhatian khalayak yang menjadi target dalam kegiatan promosi pemasaran.

Pada bagian ini, peneliti akan menyampaikan data yang diperoleh melalui wawancara dengan Eni Lestari, tentang TikTok sebagai media kreasi oleh konten kreator dalam mempromosikan produk.

1. Periklanan

Berdasarkan wawancara dengan Eni Lestari berkaitan dengan TikTok menjadi pilihan sebagai media kreasi dalam mempromosikan es jagung embul mengungkapkan sebagai berikut:

“Sebenarnya untuk memilih akun TikTok sebagai media kreasi dalam mempromosikan es jagung embul itu tidak, awal mula saya membuat konten biasa seperti hanya untuk hiburan saja, setelah berjualan saya berfikir kenapa tidak usaha saya saja dijadikan konten siapa tau ada yang tertari untuk mencoba jualan saya, dan alhamdulillahnya setelah video yang saya posting viral pembeli es jagung embul terus meningkat (wawancara pada 10 Mei 2023)

Berdasarkan wawancara di atas bahwa Eni Lestari menjadikan TikTok sebagai media kreasi dalam mempromosikan produk Es Jagung Embul awalnya hanya mencoba-coba namun setelah video posting kreator menjadi viral yang mendapat Like 123K dan follower akun TikTok @enny_230221 awalnya hanya 92 pengikut namun setelah viralnya video yang diunggah konten kreator menjadi meningkat hingga sekarang mencapai 33K pengikut. Hal ini membuat kreator bersemangat untuk terus berkreasi dalam mempromosikan produk video mengenai Es Jagung Embul terlihat dari hasil overpassi penulis saat ini video yang di posting kreator ada 82 video, dan setiap posting kreator selalu FYP (for your page). TikTok menjadi platform yang populer di kalangan generasi muda, dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, sehingga memberikan peluang besar untuk mencapai audiens yang luas. Penulis juga melihat bahwa konten kreator enny lestari sering membagikan ulang videonya di stori media lain seperti facebook dan instagram.

Gambar 3 Postingan Video @enny-230221 di tiktok dan instagram



Selanjutnya wawancara berkaitan dengan memposting video dengan media TikTok dapat meningkatkan penjualan es jagung embul mengungkapkan sebagai berikut:

“Iya, dengan menggunakan tiktok saya dapat meningkatkan penjualan es jagung embul dari sebelumnya saya hanya dapat menjual 1 toples sehari, tapi sekarang saya dapat menjual 7-8 toples dalam 3-5 jam suda habis, untuk 1 toples sekitar 50 cup dengan harga 1 cup 5 ribu.”(wawancara pada 10 Mei 2023)

Berdasarkan wawancara di atas bahwa penggunaan media TikTok telah berhasil meningkatkan penjualan Es Jagung Embul. Dapat penulis lihat dari postingan video kreator bahwa kreator dapat menjual habis Es Jagung Embul meskipun hari hujan, kreator juga menjelaskan di dalam salah satu postingannya bahwa dia sampai tidak sempat untuk makan siang di karenakan pembeli yang selalu berdatangan. Sehingga peningkatan dalam penjualan Es Jagung Embul sangat meningkat semenjak kreator berkreasi dalam mempromosikan produknya di TikTok. Dalam sehari kreator dapat menjual 7-8 toples di mana 1 toples ada 50 cup jadi dapat penulis hitung untuk 8 toples yang terjual kreator enny lestari dapat menjual 400 cup sehingga penghasilan kreator dapat mencapai 2jt dalam sehari penghasilan ini berkali lipatnya dari kreator sebelum menggunakan media TikTok untuk berkreasi dalam mempromosikan produk Es Jagung Embul. Berdasarkan pengamatan penulis di akun TikTok enny lestari bahwa setiap postingannya yang memperiklankan atau berkreasi saat berjualan yang selalu ramai dengan pembeli yang sedang mengantri untuk membeli es jagung embul, dapat di lihat di gambar di bawah ini.

Gambar 4 Pembeli Es Jagung Embul Sedang Mengantri



2.Promosi Penjualan :

Berdasarkan wawancara berkaitan teknik promosi jangka pendek seperti apa yang digunakan untuk dapat menarik perhatian konsumen Eni Lestari mengungkapkan sebagai berikut:

“Untuk saat ini saya tidak ada teknik promosi jangka pendek, saya hanya menjaga kualitas es jagung yang dijual saja, teknik promosi yang saya lakukan dengan menggunakan tampilan produk yang menarik

dan menggugah selera. saya juga menarik perhatian pelanggan dengan menambahkan suarayang saya isi ” (wawancara pada 10 Mei 2023)

Berdasarkan wawancara di atas bahwa konten kreator berhasil berkreasi dalam mempromisikan produk es jagung embul dengan teknik penampilan produk yang menarik dan juga konten kreator berhasil menarik perhatian penonton dengan menggunakan persentasi yang membujuk penonton untuk membeli Es Jagung Embul. Dari tampilan kemasan dan warna yang menarik sehingga mengguga selera orang untuk membeli. Dengan gaya bicara yang asik dan komunikasi persuasive yang di gunakan seperti kata-kata berikut ini: “lebah aja suka guys masa kalian nggak suka” kata-kata ini menunjukkan bahwa cita rasa es jagung embul memiliki rasa yang manis dengan tambahan susu,gula dan keju yang di parut. Seperti tampilan produk dan kata-kata menarik yang di postingan enny lestari di TikTok di bawah ini.

Gambar 5 Strategi Kreator Dalam Membujuk Pembeli



Selanjutnya Eni Lestari alasan memilih untuk menggunakan teknik tersebut mengungkapkan sebagai berikut:

“ Karena menggunakan teknik ini saya rasa dapat menarik penonton untuk membeli jualan saya. Dan saya rasa dengan cara ini orang-orang lebih tertarik untuk membeli es jagung embul saya,” (wawancara pada 10 Mei 2023)

Berdasarkan wawancara di atas bahwa konten kreator dalam menggunakan teknik tersebut terlihat konsisten dalam menjaga kualitas produk yang di jual sebelum viral video yang diunggah di akun TikTok dan sesudah viral videonya. Selanjutnya menurut penulis memang konten kreator @enny_230221 untuk teknik atau cara kreator dalam berkreasi mempromosikan produknya memang masih sama dari awal penulis mengetahui es jagung embul ini yang lewat dari FYP beranda penulis hingga saat ini kreator tetap konsisten dengan mengunggah video yang menjelaskan peningkatan pembeli, menampilkan saat pembeli mengantri dan menceritakan kesibukan saat kreator berjualan.

Gambar 6 Unggahan Video Kreator Saat Berjualan



Selanjutnya Eni Lestari mengungkapkan bahwa teknik tersebut berhasil dalam menarik perhatian calon konsumen sebagai berikut:

“ Ya dapat di katakan berhasil, karna untuk saat ini penjualan saya trus meningkat. saya juga lebih fokus pada konten di TikTok, saya membuat konten tentang keseharian saya dalam berjualan mungkin

bukan teknik promosi jangka pendek yang saya lakukan tapi ini lah cara saya dalam mempromosikan es jagung embul”. (wawancara pada 10 Mei 2023).

Dalam observasi penulis dari akun TikTok @enny_230221 disampaikan bahwa Eni Lestari menggunakan media sosial Tik Tok sebagai salah satu alat promosi digital. Kreator menggunakan Tik Tok untuk mengunggah konten aktivitas harian di tempat berjualan Es Jagung Embul, dari yang penulis lihat bahwa memang dengan cara yang di lakukan kreator sangat berhasil dalam bekreasi untuk mempromosikan produknya. Seperti yang penulis lihat dari tingkat penjualan kreator untuk saat ini sangat meningkat, dan juga dapat di lihat dari komentar penonton yang merasa puas setelah mencoba es jagung embul, komentar yang bagus seperti di bawah ini juga dapat meningkatkan penjualan es jagung embul karna secara langsung memberikan keyakinan kepada calon pembeli lain untuk mencoba membeli es jagung embul.

Gambar 7 Komentar Pembeli Yang Puas Setelah Membeli



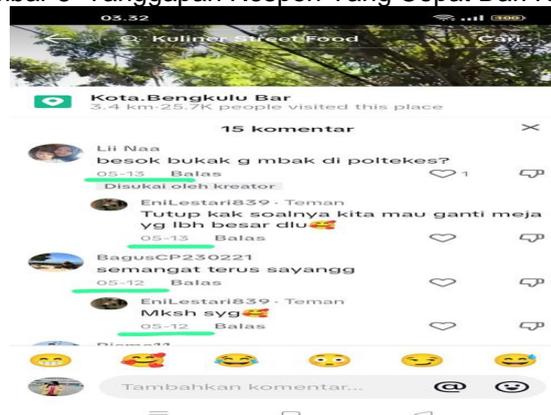
3. Hubungan Masyarakat :

Berdasarkan wawancara dengan Eni Lestari berkaitan dengan cara apa saja yang dilakukan supaya masyarakat mengetahui dan tertarik untuk membeli es jagung embul mengungkapkan sebagai berikut:

“untuk saat ini saya hanya fokus dengan aplikasi tiktok untuk promosi penjualan saya, supaya masyarakat mengetahui dan tertarik untuk membeli es jagung embul dengan cara saya membuat materi konten promosi terlebih dahulu, video promosi yang memberikan informasi tentang proses pembuatan dan saat saya berjualan.”(wawancara pada 10 Mei 2023).

Berdasarkan dari hasil ovservasi penulis di akun tiktok @enny_230221 dapat di katakana bahwa cara kreator berkreasi untuk dapat memberikan hubungan yang baik sangatlah konsisten, bahkan krator selalu berusaha untuk dapat memberikan respon secepatnya dari pertanyaan-pertanyaan penontonnya. Seperti yang penulis lihat dari komentar penonton yang di bawah ini kreator memberikan jawaban di waktu yang sama agar dapat memperlihatkan bahwa kreator konsisten dalam menjaga hubungan yang baik.

Gambar 8 Tanggapan Respon Yang Cepat Dari Kreator



Selanjutnya Eni Lestari mengungkapkan berkaitan dengan yang membuat konsumen memilih untuk membeli es jagung embul dibanding es jagung yang lain mengungkapkan sebagai berikut:

“Es jagung embul memiliki tekstur dan rasa yang beda dari yang lain. Rasa jagung yang masih kenyal ditambah dengan gula, susu dan keju serta resep yang saya buat berbeda dari yang lainnya ini yang memberikan perberbeda penjual lain. Es jagung embul yang juga jarang ditemukan di tempat lain ini

juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang belum pernah mencobanya.”(wawancara pada 10 Mei 2023)

Dari yang penulis lihat di setiap komentar penonton memang banyak dari mereka yang menyukai Es Jagung Embul dari pada es jagung yang lainnya karena menurut mereka Es Jagung Embul memang beda dari es jagung yang di jual oleh penjual lainnya. Sehingga tidak jarang dari konsumen yang memberikan testimoni atau komentar yang puas setelah membeli Es Jagung Embul.

Gambar 9 Es jagung Embul Dan Komentar Pembeli



Selanjutnya berkaitan dengan pernahkah Anda mendapatkan komentar negatif tentang teknik promosi atau es jagung embul Eni Lestari mengungkapkan sebagai berikut:

“Ya pernah namun saya tidak menjadikannya masalah hal ini menjadikannya sebagai motivasi dalam penjualan es jagung embul, mungkin ada beberapa orang yang memiliki pendapat negatif tentang rasanya atau cara itu dipromosikan. Komentar negatif saya jadikan pengalaman, dan untuk mempelajarinya untuk memperbaiki kedepannya agar dapat lebih baik lagi.” (wawancara pada 10 Mei 2023)

Berdasarkan komentar negatif tentang kepuasan atau cara berpromosi kreator menanggapi pembeli dengan baik, dimana jika pembeli merasa tidak sesuai dengan apa yang dilihatnya didalam video, konten kreator dalam menanggapi komentar ini menjadikannya sebagai motivasi dan sebagai evaluasi untuk kedepannya dalam membuat atau mempromosikan Es Jagung Embul dan dijadikan sebagai pengalaman konten kreator untuk kedepannya.

Gambar 11 Komentar Negatif penonton



Jika pernah, apa yang Anda lakukan ketika memperoleh komentar negatif “Jika saya mendapatkan komentar negatif tentang teknik promosi atau es jagung embul ya itu tadi saya menjadikan itu sebagai pr saya kedepannya. Saya membaca dan berusaha untuk memahami agar dapat menjawab komentar tersebut.” (wawancara pada 10 Mei 2023)

Berdasarkan wawancara di atas bahwa konten kreator mencoba memahami serta merespon komentar negatif dengan tanggapan yang baik. Sebagai penjual dan kreator yang mempromosikan

jualannya di media sosial yang aktif, jawaban seperti gambar di bawah ini menurut penulis adalah jawaban yang tepat karena dapat diterima dengan baik oleh penonton lainnya, kreator juga menjadikan hal itu sebagai masukan untuk dirinya agar dapat lebih baik lagi kedepannya.

Gambar 12 komentar penonton



Berdasarkan wawancara berkaitan dengan cara Anda mempertahankan citra es jagung embul di masyarakat Eni Lestari mengungkapkan sebagai berikut:

“Dalam mempertahankan citra es jagung embul di masyarakat saya memastikan es jagung embul yang saya jual memiliki kualitas yang konsisten. Serta menggunakan bahan-bahan berkualitas dan pertahankan standar produksi yang baik untuk memastikan bahwa setiap porsi es jagung embul yang saya jual memiliki rasa yang lezat dan tekstur yang baik.” (wawancara pada 10 Mei 2023)

Berdasarkan wawancara diatas bahwa menggunakan media TikTok sangat mendukung untuk berkreasi dalam mempromosi dan membangun citra yang baik dalam penjualan. Pengguna media TikTok dapat mempromosi video yang menarik seperti menampilkan foto menarik, menggunakan dialog suara yang menarik perhatian masyarakat dan menambahkan musik agar penonton tertarik untuk membeli Es Jagung Embul. Dengan mengunggah konten yang menjelaskan tentang informasi yang disampaikan meliputi bahan-bahan berkualitas yang digunakan, proses pembuatan, dan kelezatan rasa yang ditawarkan dengan cara dalam melayani pembeli dan memperlihatkan langsung saat membuat es jagung embul adalah hal bagus karena pembeli dapat dengan langsung menilai dalam kebersihan pembuatan .

Gambar 13 Saat Berjualan Dan Komentar Penonton



4. Penjualan Personal

Sistem penjualan apa saja yang di terapkan dalam mempromosikan es jagung embul

“Untuk saat ini saya menjual es jagung embul secara langsung kepada konsumen di lokasi di dekat kampus Universitas Bengkulu, saya menggunakan meja. Namun banyak juga dari pembeli saya yang mengirimkan jasa pemesanan yang lain.”(wawancara pada 10 Mei 2023)

Berdasarkan wawancara di atas bahwa saat ini kreator hanya menjual es jagung embul secara langsung kepada konsumen, konten kreator Eni Lestari juga terus memanfaatkan platform TikTok untuk berkreasi dalam mempromosikan jualan Es Jagung Embul. Namun dari video yang di posting kreator penulis juga sering melihat pembeli yang menggunakan jasa pemesanan seperti maxim dan jasa lainnya agar dapat membeli Es Jagung Embul.

Gambar 14 tempat berjualan es jagung embul



5. Pemasaran Langsung

Berdasarkan wawancara dengan Eni Lestari berkaitan dengan cara dalam menanggapi konsumen yang memberikan pertanyaan atau masukan secara langsung mengenai es jagung embul mengungkapkan sebagai berikut:

“Jika ada pertanyaan mengenai es jagung embul yang berikan dengan penjelasan atau masukan maka saya selalu menyempatkan waktu untuk memberikan solusi yang memadai dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.” (wawancara pada 10 Mei 2023)

Berdasarkan observasi dari akun TikTok Eni Lestari dapat dilihat bahwa konten kreator secara responsif dalam menanggapi komentar penonton seperti pertanyaan penonton di bawah ini. selanjutnya cara yang dilakukan dalam menanggapi konsumen yang memberikan pertanyaan atau masukan mengenai es jagung embul adalah dengan mendengarkan atau membaca dengan seksama, mengapresiasi komentar konsumen, memberikan penjelasan yang jelas dan informatif, memberikan solusi yang memadai, dan berusaha memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Melalui media sosial TikTok, ada kesempatan untuk membangun hubungan yang baik dan memperbaiki kualitas produk atau layanan dengan menjaga sikap yang positif dan responsif, sehingga dapat menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 15 Screenshot Komentar Konsumen



Pembahasan

Media baru adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi melalui media baru. Menurut Ardianto (2017) media baru memiliki pengaruh yang signifikan terhadap opini publik yang berkembang di masyarakat. Banyak orang beralih menggunakan media sosial untuk keperluan pemasaran dan promosi, sehingga tidak mengherankan jika setiap pengguna media sosial lebih fokus pada penggunaan media sosial untuk toko online. Banyak masyarakat yang berlomba-lomba dan bersaing meningkatkan penjualan mereka melalui media sosial. Saat ini, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang populer. TikTok memiliki dampak yang besar bagi penggunanya karena memungkinkan promosi diri dan penyebaran informasi dengan cara yang unik. TikTok adalah platform audio visual yang

memungkinkan penggunaannya untuk didengar dan ditonton oleh orang lain. Tik Tok memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk berbisnis secara online dengan memanfaatkan kreativitas yang dimiliki seperti promosi produk

Peneliti melihat akun TikTok @enny_230221 Eni Lestari melakukan promosi jualan di masa sekarang ini memberikan citra yang menarik. Karena saat media sosial semakin meningkat Enny Lestari berkreasi dalam mempromosikan produknya melalui TikTok. Kharisma atau citra pada video TikTok membuat setiap pembeli untuk membeli produknya. Maka setiap pembeli dapat mempertimbangkan produk yang diberikan oleh Eni melalui Tik Toknya. Bauran pemasaran memiliki lima penggabungan mode komunikasi yaitu; advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan direct selling. Menurut Rangkuti (2009) unsur dalam bauran komunikasi pemasaran;

1. Periklanan (Advertising)

Dalam bauran promosi, periklanan atau advertising adalah bentuk komunikasi satu arah yang dibiayai dengan tujuan membujuk target pasar agar memiliki citra positif terhadap konten kreator melalui presentasi barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:111), periklanan mencakup semua biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi yang bersifat non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Dalam konteks es jagung embul, ditemukan bahwa mereka memanfaatkan TikTok sebagai media periklanan untuk membangun citra positif. Konten kreator mengunggah konten postingan pada akun resmi TikTok Eni Lestari @enny_23022. Meskipun periklanan pada dasarnya membutuhkan biaya, menggunakan TikTok membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan, namun tetap menjalankan fungsi-fungsi periklanan seperti memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan menambah nilai kepada target pasar dengan menggunakan video pendek sebagai iklan promosi produk yang dimanfaatkan oleh konten kreator.

TikTok memiliki popularitas yang tinggi, jumlah pengguna aktif yang besar, dan format video pendek yang menarik. Hal ini memungkinkan pesan promosi dapat disampaikan dengan cepat dan mudah dikonsumsi oleh pengguna. TikTok juga menawarkan fitur kreatif seperti dapat menambahkan suara, mus, dan kata-kata di dalam video yang dapat membuat kreator membuat kreasi konten promosi es jagung embul menonjol di antara konten-konten lainnya. Durasi maksimal 3 menit pada TikTok memungkinkan pesan promosi disampaikan dengan singkat dan padat, serta meningkatkan potensi untuk menyampaikan pesan secara efektif. Selain itu, TikTok memiliki potensi efek viral yang dapat membantu meningkatkan kesadaran dan jangkauan promosi.

Berdasarkan observasi bahwa informan menggunakan TikTok sebagai media utama untuk menarik perhatian konsumen. Namun, kreator juga menggunakan media sosial lain seperti Instagram dan Facebook untuk membagikan ulang setiap video yang di postingnya di tiktok, hal ini dilakukan agar dapat menarik lebih banyak lagi orang yang mengetahui dan membeli es jagung embul.

Selanjutnya penggunaan media TikTok telah berhasil meningkatkan penjualan es jagung embul secara signifikan terlihat dari follower awal hanya 92 pengikut dan setelah menggunakan TikTok sebagai media kreatif untuk mempromosikan produk Es Jagung Embul pengikutnya semakin bertambah hingga saat penulis melakukan observasi di akun tiktok enny lestari pengikutnya sudah mencapai 33 k. setelah salah satu video promosi menjadi viral dan mendapatkan banyak Like (123K), Eni Lestari menjadi semakin bersemangat untuk terus berkreasi dalam mempromosikan produknya. penulis saat ini telah mengamati bahwa kreator telah mengunggah 82 video terkait Es Jagung Embul, dan setiap postingannya selalu muncul di halaman For You Page (FYP). TikTok merupakan platform yang populer di kalangan generasi muda, dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, sehingga memberikan peluang besar untuk mencapai audiens yang luas. Setelah berkreasi dalam mempromosikan es jagung embul, penjualan Es jagung embul meningkat, awalnya enny lestari hanya menjual 1 toples sehari namun kini penjualan meningkat menjadi 7-8 toples sehari dengan jangka waktu 3-5 jam sudah habis. Untuk 1 toples ada 50 cup dengan harga 1 cup 5 ribu dan mendapatkan penghasilan sekitar 250 ribu untuk 1 toples, jadi jika penulis hitung dalam 1 hari enny lestari dapat menjual 8 toples atau sekitar 400 cup sehingga penghasilannya dapat mencapai 2 Juta dalam sehari.

2. Promosi Penjualan (Sales promotion)

Tujuan utama dari Promosi penjualan atau Sales promotion adalah promosi jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk. Kegiatan promosi yang termasuk seperti menawarkan secara gratis, memberikan kupon diskon atau penawaran khusus. Ketika penjualan produk semakin tinggi, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Untuk mencapai hal ini, penting bagi konten kreator untuk berkreasi dalam mempromosikan produk yang efektif guna membangun kesadaran merk (brand awareness). Salah satu cara yang efektif untuk merencanakan promosi adalah dengan memilih media yang tepat, termasuk penggunaan media sosial TikTok.

Pada setiap Video TikTok @enny_230221 yang menjadi daya tarik pelanggannya adalah cara mempromosikan es jagung embul, strategi yang digunakan adalah menjaga kualitas produk,

menampilkan produk dengan tampilan menarik, memikat pembeli dengan kata-kata yang menggugah selera dan menggunakan teknik promosi melalui platform media sosial TikTok. Dengan cara ini, konsumen menjadi tertarik untuk membeli es jagung embul dengan datang langsung ke tempat penjualan.

Berdasarkan observasi bahwa Enny Lestari menggunakan akun TikTok @enny_230221 sebagai alat promosi digital untuk bisnisnya, Es Jagung Embul. Enny Lestari sebagai kreator menggunakan TikTok untuk mengunggah konten aktivitas harian di tempat berjualan Es Jagung Embul, memberikan informasi tentang layanan, fasilitas, cara pembuatan produk, dan harga yang ditawarkan. Dari penulis, terlihat bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Enny Lestari sangat berhasil. Terbukti dengan peningkatan penjualan yang signifikan dan banyaknya komentar dari penonton yang merasa puas setelah membeli es jagung embul. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai alat promosi telah memberikan hasil yang positif bagi Enny Lestari.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Salah satu cara untuk menjalankan fungsi hubungan Masyarakat atau Public Relation dalam menjaga citra positif konten kreator melalui penggunaan media sosial TikTok. @enny_230221 menggunakan TikTok sebagai platform untuk berkreasi dalam mempromosikan produk dan juga menjalankan fungsi hubungan masyarakat dengan mengunggah konten dan postingan yang memberikan nilai positif pada konten kreator. Dengan membagikan informasi seputar kegiatan yang dilakukan atau berbagi informasi tentang es jagung embul seperti kegiatan pada saat jual beli di lokasi, menanggapi komentar penonton dengan cepat, dan memberikan jawaban yang tidak menyinggung hati penonton.

Berdasarkan observasi bahwa menggunakan media TikTok sangat mendukung dalam mempromosikan penjualan Es Jagung Embul. Pengguna TikTok dapat menciptakan konten promosi menarik seperti video promosi, foto menarik, dan menggunakan dialog suara yang menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut. Contoh yang diberikan adalah akun TikTok @enny_230221 yang menggunakan TikTok untuk menjelaskan manfaat dan keunikan produk Es Jagung Embul kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan meliputi proses pembuatan, kelezatan rasa yang ditawarkan, serta testimoni dari pelanggan yang puas.

4. Penjualan Personal (personal selling)

Enny Lestari mengoptimalkan melalui media sosial TikTok. Konten creator menggunakan konten postingan yang berisi informasi lengkap tentang es jagung embul dan hal-hal terkait lainnya. Dampak dari konten postingan ini adalah pengaruh yang diberikan kepada pengguna TikTok atau followers agar lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh Enny Lestari.

Berdasarkan observasi bahwa saat ini kreator Es Jagung Embul, Enny Lestari, hanya menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Namun, Enny juga menggunakan platform TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan jualan Es Jagung Embul. Meskipun demikian, melalui video yang diposting oleh kreator, penulis sering melihat pembeli yang menggunakan layanan pemesanan seperti Maxim dan layanan lainnya untuk membeli Es Jagung Embul.

Selanjutnya bahwa penjual es jagung embul saat ini menggunakan sistem strategi untuk mempromosikan dan menjual produk Es Jagung Embul secara langsung kepada konsumen yang berada di sekitar kampus Universitas Bengkulu dengan meja. Mereka juga masih memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana kreasi dalam mempromosikan produk, mereka menggunakan konten menarik seperti foto dan video yang menggugah selera, menggunakan dialog suara yang menarik, serta ulasan positif dari pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung atau direct marketing bisa dilakukan melalui media sosial TikTok dengan cara timbal balik atau dua arah. TikTok menyediakan fitur Direct Message dan komentar yang memungkinkan followers dan pihak konten kreator untuk berkomunikasi secara dua arah, menciptakan rasa nyaman dan keakraban. Enny Lestari juga memanfaatkan fitur Direct Message dan komentar dalam postingan untuk menjadi wadah komunikasi dua arah. Selain itu, penggunaan caption yang jelas dan menggunakan bahasa sehari-hari memberikan rasa keakraban, sehingga informasi yang disampaikan nyaman bagi para followers.

Berdasarkan observasi bahwa akun TikTok Enny Lestari memiliki responsivitas yang baik dalam menanggapi komentar penonton, terutama pertanyaan yang ditujukan kepada mereka. Dalam merespons konsumen yang memberikan pertanyaan atau masukan mengenai es jagung embul, Enny Lestari melakukan beberapa tindakan seperti memberikan perhatian penuh, mengapresiasi konsumen, memberikan penjelasan yang jelas dan informatif, memberikan solusi yang memadai, dan berusaha memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Melalui platform media sosial TikTok, Enny Lestari dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan kualitas produk atau layanan

dengan menjaga sikap yang positif dan responsif, serta menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

TikTok sebagai Media Kreasi oleh Konten Kreator dalam Mempromosikan Produk pemilik akun TikTok Eni Lestari telah berhasil menerapkan strategi promosi melalui lima alat bauran promosi menurut Rangkuti 2009 adalah sebagai berikut, Periklanan (Advertising) melalui internet, dengan fokus utama pada media sosial TikTok. Eni Lestari menggunakan TikTok untuk mempromosikan Es Jagung Embul, namun tak jarang juga Eni Lestari menggunakan media lain seperti instagram dan facebook untuk membagikan ulang video yang di posting di tiktok agar dapat menarik pembeli yang lebih banyak. Promosi Penjualan (Sales promotion) Es Jagung Embul Eni Lestari menggunakan strategi promosi penjualan dengan tetap menjaga kualitas, membuat video aktivitas sehari-hari yang mencakup berbagai kegiatan dan menambah kreasi dialog suara yang memikat penonton untuk membeli Es Jagung Embul. Hubungan Masyarakat (Public Relation) Eni Lestari selalu mengutamakan setiap komentar pembeli dengan memberikan jawaban yang cepat dan dapat di terima dengan baik oleh penonton. Penjualan Personal (Personal selling) Eni Lestari hanya menjual Es Jagung Embul secara langsung di tempat berjualannya, namun Eni Lestari tetap menggunakan tiktok untuk berkreasi dalam mempromosikan Es Jagung Embul. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dalam pemasaran langsung konten kreator Eni Lestari menggunakan platform komentar dan direct message agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan penonton. Promosi yang dilakukan oleh Eni Lestari secara keseluruhan berhasil dengan baik, karena mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pembeli Es Jagung Embul yang meningkat, sehingga omset penjualan Eni Lestari setiap harinya terus bertambah. Secara keseluruhan, Eni Lestari telah menjalankan konsep strategi promosi dengan baik.

Saran

1. Bagi pemilik akun TikTok Eni, sangat penting untuk terus memaksimalkan promosi melalui media sosial TikTok dan platform lainnya. Selain itu, penting juga untuk konsisten dalam penggunaan setiap media sosial yang digunakan agar tercipta kesinambungan dan kelancaran dalam kegiatan promosi. Semua ini didasarkan pada hasil dan evaluasi dari penelitian ini.
2. Untuk para akademisi yang berfokus pada bidang komunikasi dan pemasaran, penting bagi mereka untuk mengembangkan kerangka penelitian ini dan menyumbangkan inovasi bagi penelitian di masa depan

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2017. Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi). Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). Pearson.
- Djaslim Saladin, Yevis Marty Oesman, 2002. "Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran", Jakarta : Linda Karya.
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571.
- Herdiansyah, H. (2011) Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rofiah, C., & Rahayu, R. S. (2022). Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP TikTok pada Pemasaran Digital. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif. PT Alfabeta, Bandung
- Sunarto, Kamanto. (2004). Pengantar Sosiologi (edisi ketiga). Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

- Aji, Bagas Pamungkas, dan Siti Zuhroh. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, Vol. X No. 02: 145-160
- Azizah, H. (2020). Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Lontoh, Michael N, 2016, Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand, *Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 (01), 515-525.
- Narto, S., & Rizky, R. I. (2023). TikTok Menjadi Trend 2022 Di Platform Sosial Media. *Journal of Social and Political Science/JUSTICE*.
- Shafira, T., & Mutia, T. (2021) Fenomena Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru. *jurnal of Communication Studies*,
- Shilfiyo, S., & Rummyeni, R. (2022) Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi Melalui Media TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Salsabila, M. (2021). Analisis Semiotika Personal Branding Bang Ogut Sebagai Konten Kreator Melalui Youtube .(Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Widyaswari, I. G. A. A. W., & Widnyana, I. G. N. (2018). Sosial Media Sebagai Sarana Kreasi Dan Ekspresi Karya Seni Rupa Dan Desain: *Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajarannya*.
- <https://www.fimela.com/lifestyle/read/5151539/mencari-cuan-dari-fenomena-TikTok-shop-mulai-dari-penjual-pembeli-dan-content-creator>
- <https://www.fortuneidn.com/finance/desy/cara-daftar-TikTok-affiliate-terbaru-untuk-dapat-komisi>