

Analisa Pengaruh Konten Promosi dengan Jumlah Views pada Aplikasi TikTok Client Asap Agency

Firman Syah¹, Alya Fitri Imani²

¹ Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, firman.syah@bisnis.pnj.ac.id

² Program Studi MICE – Politeknik Negeri Jakarta, alya.fitriimani.an18@mhs.w.pnj.ac.id

ABSTRACT

Asap Agency is a subsidiary of PT Sahabat Pesta Indonesia that is engaged in production sector for companies who need to branding or promoting their products through some content on TikTok platforms. The purpose of this research is to explain the creation of promotional content in terms of selecting content creators who are involved in the creation of a content (video) as well as setting target views (number of people watching the videos) which will have an impact on customer engagement of the product itself. In the process of making the content, it is hard to get a content creator who is fulfill the client's criterias and it is hard to achieve the target views made by the client. This research uses a qualitative approach with a descriptive type of research. Data collection uses primary data obtained from interviews conducted with Asap Agency supervisors as well as observations on Asap Agency and secondary data obtained from literature studies and company's documents. The results of the research indicate that there is continuity between the content creator has been chosen as well as the nature of the product also affects the quality of its content and the generated quantity of its content views.

Keyword: promotion, content, TikTok application, views

ABSTRAK

Asap Agency merupakan anak perusahaan dari PT Sahabat Pesta Indonesia yang bergerak di bidang produksi bagi perusahaan yang membutuhkan *branding* atau promosi produknya melalui sebuah konten di *platform* TikTok. Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan pembuatan konten promosi dari sisi pemilihan *content creator* yang dilibatkan dalam pembuatan suatu konten (video) serta penetapan target *views* (jumlah yang menonton video) yang akan berdampak pada *customer engagement* produk itu sendiri. Dalam proses pembuatan konten tersebut terdapat kesulitan mendapatkan *content creator* yang memenuhi kriteria *client* serta sulit mencapai *views* yang ditargetkan *client*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data menggunakan dengan jenis data primer yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan *supervisor* Asap Agency serta melakukan observasi pada Asap Agency dan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka dan juga dokumen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kesinambungan antara *content creator* yang dipilih serta sifat produk yang dipromosikan tersebut berpengaruh dengan kualitas konten dan kuantitas *views* (tontonan) konten yang dihasilkan.

Kata kunci: promosi, konten

PENDAHULUAN

Dengan banyaknya penyelenggaraan suatu acara atau *event* di sekitar kita, tentu kata *event organizer* atau yang biasa dikenal dengan EO tidak asing dan tidak pernah lepas dari banyaknya penyelenggaraan acara yang ada. Salah satu perusahaan EO

di Indonesia yang sudah berdiri sejak 2007 yaitu PT Sahabat Pesta Indonesia (Groovy Group), yang sebelum pandemi selalu aktif dalam menyelenggarakan acara *offline* mulai dari *exhibition & trading, seminar &* dan lain-lain. Disaat pandemi pun tidak

menghentikan langkah PT Sahabat Pesta Indonesia untuk terus berinovasi dengan mengalihkan acara *offline* menjadi *online*. Seperti *virtual webinar*, *live streaming*, dan *virtual event* lainnya. Dalam setahun ini, Groovy Group telah menyelenggarakan kurang lebih 150 *virtual event*.

Selain menawarkan jasa layanan *event organizer*, belum lama ini Groovy Group juga meluncurkan anak perusahaan bernama Asap Agency yang menyediakan jasa pembuatan konten promosi suatu *brand* yang ingin mempromosikan produk mereka khususnya di media sosial TikTok. Tentunya di masa pandemi ini, media sosial semakin dijadikan andalan sebagai wadah untuk berbisnis bagi banyak pelaku usaha atau biasa dikenal dengan *digital marketing*. Salah satunya media sosial TikTok yang sering memunculkan banyak video *viral*, di mana banyak sekali digemari semua kalangan untuk hiburan dan juga menjadi wadah kreativitas. TikTok dapat memberikan orang-orang kegiatan berupa membuat video dengan menambahkan musik, foto, dan efek-efek yang unik agar video tersebut lebih menarik.

Menurut data yang dirilis perusahaan *web security* Amerika Serikat bernama Cloudflare pada Desember 2021, mengungkapkan TikTok menempati urutan pertama mengalahkan Google dalam “10 Situs Web Terpopuler Akhir Tahun 2021”. Selain itu, Insider Intelligence (Desember, 2021) melaporkan terprediksi bahwa TikTok akan memiliki 755 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2022, meningkat 40,8% dari tahun 2021. The New York Times (Desember, 2021) memuat bahwa

*retailer*¹ iklan kini melihat TikTok sebagai tujuan utama kegiatan *marketing* produk dikarenakan sekarang dipermudah dengan adanya fitur TikTok Ads.

Pelaku usaha tentu memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menjadikan TikTok sebagai media promosi agar produk atau jasa yang mereka jual dapat dikenal banyak orang menggunakan sebuah konten video. Agar konten video tersebut dapat disenangi banyak orang, tentunya harus membuat konten yang menarik, *talent (content creator)* yang juga kreatif, hingga mendapat *traffic views* (tontonan) yang baik. Kehadiran Asap Agency merupakan solusi jika suatu pelaku usaha tidak memahami cara kerja promosi di TikTok atau penggunaan TikTok Ads itu sendiri. Dengan banyaknya pesaing yang menggunakan TikTok untuk melakukan promosi dan membuat konten-konten yang terus berlomba menjadi *trending* dan kekinian, maka dari itu diperlukan kreativitas dalam membuat promosi agar menarik banyak konsumen, mulai dari sisi konten, visual, dan cara-cara tertentu untuk mencapai target *views* yang menarik agar tidak kalah dengan para pesaing.

Tetapi dalam penerapannya, pengembangan kreativitas tersebut dibatasi oleh beberapa hal. Seperti halnya Asap Agency tentunya harus menghasilkan konten promosi yang sesuai dengan anggaran yang dapat dikatakan terbatas tetapi *client* pastinya mengharapkan konten yang dihasilkan tetap bagus dan dapat menjangkau banyak orang dari pasar yang ditargetkan yaitu salah satunya dengan melihat jumlah *views* suatu konten yang

¹ *Retailer*: individu atau badan usaha yang melakukan aktifitas penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen (*end user*).

sudah menggunakan TikTok Ads. Tentunya karena keterbatasan anggaran tersebut menjadi tantangan yang lebih besar karena adanya kesulitan dalam memilih *content creator* yang diharapkan dapat menghasilkan konten yang bagus serta memenuhi kriteria *client*.

Dari latar belakang yang dibuat oleh penulis, maka penulis akan membahas lebih lanjut mengenai kesulitan pembuatan konten tersebut serta penyebabnya. Untuk itu penulis mengangkat judul “Analisa Pengaruh Konten Promosi dengan Jumlah Views pada Aplikasi TikTok Client Asap Agency”.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada bulan Agustus – Desember 2022 di anak perusahaan PT Sahabat Pesta Indonesia.

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam jurnal ini yaitu sulitnya mendapatkan *content creator* TikTok yang sesuai dengan kriteria *client* Asap Agency untuk memproduksi konten promosi.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu yang pertama adalah data primer dan data sekunder. Menurut Narimawati (dalam Nuning, 2017: 211) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Penulis memperoleh data primer yang pertama melalui metode wawancara semi

terstruktur dimana wawancara yang dilakukan lebih terbuka dengan informan untuk dimintai pendapat mengenai suatu masalah. Wawancara dilakukan dengan informan pertama yaitu Aubrey Julian selaku CEO PT Sahabat Kreasi Indonesia yang membawahi Asap Agency serta informan kedua dengan Lusyana selaku *Supervisor* Divisi Produksi. Data primer kedua diperoleh dengan metode observasi dengan menyusun kisi-kisi lembar observasi mulai dari variabel penelitian, indikator, dan aspek penilaian.

Metode pengumpulan data kedua yaitu menggunakan data sekunder. Menurut Sugiyono (dalam Nuning, 2017: 212) data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penulis memperoleh data sekunder melalui studi pustaka yaitu mencari kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian serta melalui metode dokumen yaitu mendata berbagai macam dokumen internal Asap Agency yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif. menurut Miles dan Huberman (dalam Hardani, dkk: 2020) data kualitatif adalah data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data itu mungkin telah dikumpulkan dalam aneka macam cara yaitu pengamatan terlibat, wawancara, dan selanjutnya diproses melalui perekaman, pencatatan, pengetikan, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas.

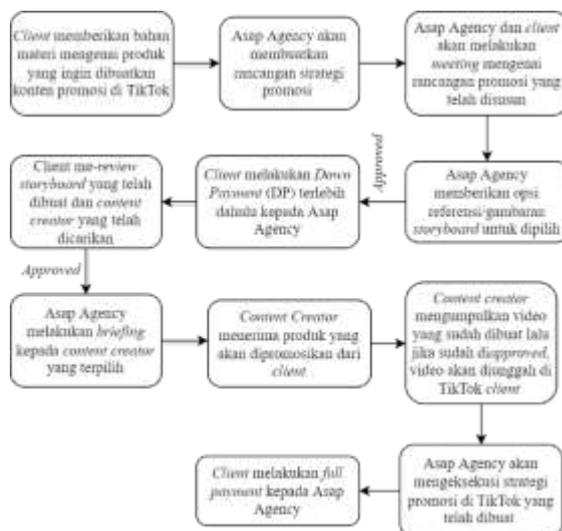
Penggunaan metode kualitatif digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik suatu hal yang sulit

dipahami. Oleh karena itu untuk dapat melakukan penelitian secara mendalam dan mengetahui penyebab akan suatu masalah, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik narasi.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Untuk menghasilkan suatu konten promosi perlu melewati beberapa tahapan proses sampai akhirnya dapat diunggah ke media sosial TikTok menurut penelitian yang telah dilakukan. Proses perancangan tersebut sebagai berikut:



Bagan 1 Perancangan Konten Promosi

Sumber: Data diolah Penulis (2021)

Pembahasan

Dalam menjalankan promosi di TikTok untuk *client*, lingkup kerja agensi adalah membuat konten, menambah *followers* akun TikTok *client*, dan *boost* video-video yang dikonsepsi oleh Asap Agency dari segi *viewers* dengan menggunakan *ads* (iklan).

² CPC (*Cost Per Click*) atau biaya per klik dalam periklanan *digital* adalah pengiklan akan membayar setiap kali seseorang mengklik tayangan iklan Anda.

Ads adalah iklan yang akan ditampilkan ke target audiens. Ada beberapa yang harus ditentukan, yaitu jenis iklan dan isi iklan. Fitur TikTok *Ads* ini digunakan untuk mengoptimalkan penyebaran konten yang dibuat. TikTok dapat mendeteksi konten mana saja yang sering dicari seseorang sehingga nantinya dengan algoritma yang ada – seperti mengatur demografi, contohnya – video yang sudah diunggah bisa tepat sasaran dengan *ads* tersebut.

Dalam penyusunan konten serta penggunaan *ads* dapat dilihat berdasarkan Bagan 1 dijelaskan lebih lanjut mengenai langkah-langkah perancangannya, yaitu:

1. Materi yang diberikan *Client*

Sebagai langkah awal, *client* akan memberikan materi mengenai produk yang ingin dibuatkan video promosi. Materi tersebut meliputi konten promosi (*product's knowledge* dan informasi tambahan), target jadwal penayangan, dan demografi target *audiens*.

2. Rancangan Strategi Promosi oleh Agensi

a. Pembuatan *Timeline*

Timeline atau jadwal yang dimuat mulai dari *briefing* dan penyetujuan ide konten → penentuan jumlah konten yang dibuat dan waktu pengunggahan konten di TikTok (*client*) → *Ads Activation & Upload* (pengaktifan mode pengiklanan di TikTok)

b. Pengalokasian Dana TikTok *Ads*

Agensi membuat estimasi dana untuk CPC² dan CPV³ video, lalu

³ CPV (*Cost Per View*) hampir sama dengan CPC, pada CPV pengiklan harus membayar per *view* iklan yang telah dipasang.

target jumlah *video views*⁴ dan juga rancangan *traffic ads*⁵ yang disesuaikan dengan *timeline* yang sudah dibuat.

c. Pembuatan Pilar Kontan Video

Konten pilar merupakan kunci dari sebuah konten, yaitu berupa tema atau topik yang nantinya akan menjadi dasar dalam pembuatan sebuah video promosi tersebut.

d. Mencari Referensi Konsep Video

Selain itu, agensi juga akan mencarikan video-video referensi dengan beberapa opsi yang akan dijadikan contoh dan juga nantinya dipilih oleh *client*. Kemudian nantinya video tersebut dikembangkan dan modifikasi.

3. *Brainstorming* Strategi yang Sudah Disusun dengan *Client*

Setelah menyusun strategi dari materi yang sudah diberikan *client*, agensi melakukan *brainstorming* tentang strategi dan konsep konten video. Sehingga dari *brainstorming* tersebut diharapkan *client* dapat memahami dan mendapat gambaran teknisnya akan seperti apa dan tahapannya akan seperti apa.

4. Penyusunan *Storyboard* Video

Setelah konsep dipilih, *storyboard* dibuat dengan menyertakan:

- Informasi produk yang sudah diberikan *client*.
- Hal-hal yang harus ditonjolkan (*highlight*) dari produk.

- Urutan cerita yang runtut dengan memberikan contoh foto yang sesuai dengan cerita tersebut.
- Cerita harus jelas, menarik, dan dapat dipahami oleh orang-orang.
- Cerita cocok dengan konsep dan produk yang ingin dipromosikan.
- Dapat memberikan catatan untuk *content creator* saat membuat video.

5. Pencarian *Content Creator* Sebagai *Talent* Video Promosi

Selanjutnya adalah mencari *content creator* sebagai *talent*. Peran *content creator* sangatlah penting dalam pembuatan video promosi ini. Berikut adalah hal yang harus diperhatikan dalam memilih *content creator*:

- Memilih sesuai dengan budget yang dianggarkan untuk *content creator*.
- Konten yang dihasilkan harus bagus dan menarik dengan cara agensi melihat portfolio *content creator* (video-video yang ada di media sosialnya).
- Penampilan *talent* yang dipilih sesuai kriteria/*request* dari *client* (jika ada).
- *Content creator* dapat diajak berdiskusi dengan baik dan dapat menerima arahan dengan baik dan tepat.
- Video dapat diselesaikan tepat waktu.

Tetapi terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Dimana poin-poin yang penting diperhatikan tersebut menjadi sulit untuk dicapai dikarenakan beberapa *content*

⁴ *Video views* adalah objektif iklan yang bertujuan untuk memperbanyak jumlah tontonan dari sebuah video.

⁵ *Traffic Objective* adalah objektif iklan tiktok yang bertujuan untuk mendatangkan pengunjung (*traffic*) sebanyak-banyaknya. Mengarahkan orang untuk mengunjungi tautan di iklan anda.

creator yang didapatkan tidak memenuhi ekspektasi. Hal tersebut dikarenakan anggaran yang ditetapkan untuk seorang *content creator* terbilang kecil, sehingga tidak banyak opsi *content creator* yang bisa diberikan (dengan kriteria yang *client* inginkan). Anggaran tersebut tentunya juga akan berdampak pada kualitas dari video yang dihasilkan oleh *content creator* sehingga kualitas konten akan berpengaruh pada *views* video walaupun sudah memakai *ads*.

6. Follow Up dan Review Video Promosi

Dalam tahapan ini dimana agensi dapat meminimalisir hasil konten video yang tidak sesuai arahan seperti yang dijelaskan sebelumnya. Saat *content creator* sudah dipilih oleh *client* untuk dijadikan *talent* video promosi, segera lakukan *briefing* mengenai *storyboard* yang sudah dibuat. Dalam jangka waktu pembuatan video, agensi melakukan *follow-up* (menindaklanjuti) kepada *talent* memastikan apakah ada kesulitan dalam pembuatan video, *progress* video sudah sejauh apa, memberikan revisi dan masukan mengenai visual/konten video, dan menagih video jika sudah *deadline*. Dengan begitu, video yang dihasilkan sesuai dengan harapan agensi dan *client*.

Dalam beberapa kasus tertentu di Asap Agency, terdapat video yang sudah dirancang sedemikian rupa, tetapi setelah di-*upload* ke media sosial TikTok *client*, jumlah *traffic ads* dan jumlah *views* tidak begitu memuaskan. Mengapa hal tersebut dapat terjadi? Menurut informan Aubrey Julian sebagai representatif pertama dari Asap Agency menerangkan dalam *interview* bahwa hal tersebut terjadi karena

produk atau jasa itu sendiri. Di mana, jasa atau produk tersebut lebih bersifat *niche market*⁶. Selain itu, sebagian besar konsumen tidak mencari jasa atau barang tersebut di media sosial.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang ada dapat disimpulkan dalam membuat video promosi produk *client* di TikTok, lingkup kerja Asap Agency adalah membuat konten, menambah *followers* akun TikTok *client*, dan *boost viewers* dan *traffic* video-video yang diproduksi dengan menggunakan *ads* (iklan). Untuk mendapatkan *views* dan *traffic* yang baik pada sebuah video, tentu dibutuhkan *storyboard* video dan *content creator* yang menarik dan bagus. Dimana kedua hal tersebut tidak lepas dari anggaran yang ditetapkan untuk satu buah video serta market dari produk itu sendiri. Sehingga agensi harus merancang strategi sebaik-baiknya.

SARAN

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, *client* dan agensi perlu memahami keadaan yang berlangsung dan pengaruh keadaan tersebut terhadap *views* dan *traffic* video di TikTok, terutama mengenai anggaran dan market produk.

DAFTAR PUSTAKA

Dewa, Chriswardana Bayu dan Lina Ayu Safitri. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19". Jurnal Pariwisata dan

⁶ *Niche Market* adalah bagian dari industri yang memiliki target konsumen dan pasar lebih spesifik.

Budaya – BSI Yogyakarta, Vol.12,
No.1

Fajar, Aditya. 2021. “TikTok Lengserkan Google, Jadi *Website* Terpopuler 2021”.

<https://gizmologi.id/news/tiktok-website-terpopuler-2021/> (diakses pada 17 Januari 2022)

Pratiwi, Nuning Indah. 2017. “Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi”. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol.1, No. 2

Hardani, dkk. 2020. “Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif”. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

Hermawan, Daniel. 2018. “*Content Creator* dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran *Personal Branding* dalam Media Sosial”. UNPAR.

Syah, F. (2015). *Mengoptimalkan Sumber Daya Desa (SDD)*.