

**PEMANFAATAN *DIGITAL CONTENT MARKETING* PRODUK  
MSGLOW PADA MEDIA SOSIAL *TIKTOK***

**TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT (A)**

**(Dosen: Supangat, M.Kom., ITIL., COBIT.)**



Oleh:

**Cindy Devi Puspitasari**

**1151800277**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

## **BAB I**

### **LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi internet yang pesat membuat masyarakat tidak dapat terlepas dari penggunaannya. Tidak dipungkiri mungkin disetiap aktivitas yang kita lakukan, membutuhkan teknologi. Teknologi yang paling banyak digunakan adalah internet dan telepon genggam. Dengan dua perangkat ini, kita dapat menjalankan aktivitas kita dengan mudah, contohnya berkomunikasi dan mengetahui perkembangan berita yang sedang terjadi hanya dalam hitungan detik (Novita et al., 2020).

Perkembangan teknologi internet dan informasi berkembang pesat, membuat berbagai kegiatan bisnis kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan bisnisnya. Banyaknya *competitor* menjadi bahan pertimbangan bagi pebisnis untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. *Digital Content Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh para pegiat bisnis untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis yang sedang mereka jalani. Dengan adanya *Digital Content Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*).

Pemanfaatan media sosial memiliki peran penting dalam memasarkan sebuah produk yang hendak disampaikan kepada khalayak umum secara digital. Salah satu media sosial yang sedang banyak penggunanya saat ini ialah TikTok. Tahun 2020 menjadi tahun dimana harus belajar untuk sudah membiasakan diri hidup di masa pandemic Covid-19. Masyarakat akhirnya sudah terbiasa menggunakan media online untuk memenuhi kebutuhannya (Dewa & Safitri, 2021).

Tidak hanya pemanfaatan media sosial yang menjadi peran penting tetapi kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan pun juga menjadi peranan penting dalam memasarkan suatu produk. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kinerja organisasi. Tanpa pemahaman yang menyeluruh tentang keinginan pelanggan dan kondisi perusahaan, pemilik usaha akan mengambil keputusan menggunakan intuisinya (Supangat & Amna, 2019).

Pandemic covid-19 membuat hampir seluruh pegiat bisnis *offline* beralih ke pemanfaatan *digital content marketing* dimana memanfaatkan media sosial yang saat ini banyak penggunanya. Media sosial TikTok selain untuk menunjukkan kreativitas edit video yang bagus oleh penggunanya juga dapat menjadi wadah untuk memberikan informasi mengenai suatu hal yang menarik dan bermanfaat.

Informasinya dikemas lewat video dan *backsound* yang sudah tersedia di TikTok. Maka memudahkan informasinya tersampaikan pada seseorang yang melihatnya dan bisa tertarik untuk memakainya. Contoh informasinya ialah mengenai produk kosmetik Ms Glow. MS Glow adalah salah satu merek produk kosmetik lokal yang saat ini banyak peminatnya, MS Glow juga menjadi produk lokal paling laris di *E-Commerce* 2021.

Cara pemasaran yang dilakukan oleh MS Glow agar lebih meningkat penjualannya menggunakan media sosial TikTok. Sebab saat ini TikTok sedang *trend*, digunakan oleh banyak kalangan terutama perempuan. Cara memasarkannya dengan mengunggah atau memposting video produk dengan menunjukkan keunggulan setiap produknya kepada konsumen. Tujuannya untuk menarik minat beli konsumen serta membujuk konsumen pengguna Tiktok agar mau membeli produk tersebut. Dengan begitu, Ms Glow akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapatkan keuntungan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Media sosial adalah media *online* yang menggunakan internet dimana para penggunanya dapat langsung berinteraksi, juga dapat berbagi isi dari sebuah konten. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang dimana konsumen dapat berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran dan pengalaman. Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi sebuah produk dari media sosial begitu juga sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menggunakan media sosial (Dewa & Safitri, 2021).

Menurut Holliman dan Rowley (2014) menyatakan bahwa dalam mempublikasikan konten marketing, cara komunikasi, informasi, kata-kata, gambar, grafik, dan lainnya harus mampu memberikan gambaran atau menceritakan produk dan merek yang dijual sehingga mampu mendapatkan perhatian audiens (calon konsumen online) dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Hayu, 2019).

### **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

Pemanfaatan media sosial TikTok sangat menguntungkan bagi Ms Glow, dimana media tersebut digunakan sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Dengan menyuguhkan konten yang menarik terkait produk dapat meningkatkan intensitas pengguna TikTok ramai mengunjungi akun resmi Ms Glow. Tak hanya konten yang menarik tetapi dengan menggunakan *Hashtag* yang sesuai dapat mendatangkan banyak keuntungan. Cakupan pengguna TikTok sangat luas, mulai dari remaja, hingga orangtua, semuanya tertarik untuk menonton TikTok sebagai hiburan. Oleh karena itu, TikTok menjadi salah satu media sosial yang memiliki potensi sangat besar sebagai media online memasarkan suatu produk.

Dengan menggunakan *hashtag* #msglowbeauty #skincare dan lain sebagainya pada caption video, maka akan membantu konsumen untuk menemukan dengan mudah produk Ms Glow. Konten video TikTok juga sangat bergantung pada hashtag. Agar video yang dibuat bisa muncul, Ms Glow memilih *hashtag* yang spesifik agar menjadi ciri khas TikTiknya. Ms Glow juga melakukan kolaborasi dengan *Influencer* TikTok yang banyak pengikutnya dan cukup dikenal oleh banyak orang yaitu Tasya Revina. Tujuannya agar produk Ms Glow dapat dijangkau pasar yang lebih luas dan dapat memikat lebih banyak *audiens*.

Selain itu, Ms Glow juga membuat deskripsi yang sudah sangat jelas pada setiap produknya, seperti produk untuk keluhan kulit wajah yang berjerawat. Maka deskripsi pada caption video nya dengan memberitahu manfaat produk yang dikhususkan pada kulit wajah berjerawat begitu juga berlaku pada produk yang lainnya disesuaikan dengan manfaat produknya. Dengan dapat membuat konsumen lebih paham dan tertarik untuk melihat video atau konten yang dibuatnya.

Selain membuat deskripsi yang jelas, Ms Glow juga memanfaatkan berbagai efek yang tersedia di TikTok agar video mereka menjadi lebih unik dan menarik, seperti efek *trending*, *new interactive*, *funny*, *world*, dan sebagainya. Ms Glow juga sering melakukan posting video dan sesekali ber-iklan secara rutin dilakukan di postingan video TikTiknya. Banyaknya video yang diunggah akan membuat lebih banyak orang mengunjungi akun Ms Glow. Ms Glow hampir setiap hari meng-unggah video produknya agar dapat membuka peluang konsumen pengguna TikTok menontonnya dan tertarik untuk melakukan proses pembelian produk Ms Glow.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pemanfaatan *Digital Content Marketing* pada media sosial TikTok terdapat teknologi yang canggih digunakan pengembang aplikasi Tiktok. Dengan menyajikan pola algoritma yang berbeda dari media sosial lainnya, pengguna disajikan dengan video yang cocok dengan kebutuhan dan minatnya secara tepat. Pengguna juga diberikan kebebasan untuk melakukan *share* video yang mereka lihat di Tiktok dengan berbagai cara yang mudah dilakukan.

Dengan memanfaatkan media sosial Tiktok, produk kosmetik Ms Glow menjadi lebih dikenal khalayak luas. Saat ini TikTok menjadi media pemasaran yang efektif karena Indonesia termasuk negara dengan pengguna aplikasi Tiktok terbesar di dunia. TikTok juga memiliki beberapa fitur yang mudah dipergunakan untuk penggunaanya, selain itu juga saat ini hamper semua informasi terkini/terbaru sudah terlebih dulu ada di aplikasi TikTok.

Memasarkan produk tidak hanya di satu platform media sosial, semakin banyak media pemasaran produk yang digunakan maka semakin baik. Sebab, peluang terjualnya produk semakin besar karena jangkauannya semakin luas lagi. Tetapi harus tetap waspada dengan penipuan online dari konsumen. Karena sudah banyak dialami oleh pebisnis online yang mengalami hal seperti itu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020*, 161–165.
- Supangat, & Amna, A. R. (2019). Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS). *Teknika*, 8(2), 97–102. <https://doi.org/10.34148/teknika.v8i2.157>

## Hasil Check Plagiarism

<https://www.duplichecker.com/id>

