



ANALISIS KONTEN VIDEO IKLAN PADA APLIKASI TIKTOKUNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Analysis Of Video Advertising Content On Tiktok App To Increase Brand Awareness

I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra

Universitas Tabanan

Email: dharmawan.ipt@gmail.com

Abstract

The use of social media is very influential for various groups including the business world. One of the benefits is being able to support access to marketing communications during the product promotion process, and building brand awareness. One of the most widely used social media applications today is the TikTok application. TikTok is listed on the Playstore as an application that has 500 million downloads. This research is intended to explore, study, analyze and understand the potential of the TikTok application in increasing brand awareness. The purpose of this study was to analyze the ad video content on the tiktok application in increasing brand awareness. The research method used in this study is a qualitative descriptive research method. The data collection technique that will be used in this study uses data collection techniques on various books, literature, and various reports related to research variables, this study uses data collected by observation techniques in the TikTok application on the @goodponsel account. This research shows that @goodponsel in each uploaded video content gets an average of up to thousands of viewers for each video. if you look closely, the video content created by @goodponsel contains elements of non-rational persuasive advertisements. Using non-rational persuasion, invites viewers to continue to listen to the video advertisements made by @goodponsel, and of course this will build brand awareness of GoodPhone.

Keywords: Brand Awareness, Advertising, TikTok

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh bagi berbagai kalangan termasuk dunia bisnis. Salah satu manfaatnya yaitu mampu menunjang akses komunikasi pemasaran saat proses promosi produk, dan membangun brand awareness. Salah satu aplikasi media sosial saat ini yang banyak digunakan adalah aplikasi TikTok. TikTok tercatat di playstore merupakan aplikasi yang diunduh sebanyak 500 juta unduhan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali, mengkaji, menganalisa dan memahami potensi aplikasi TikTok dalam meningkatkan brand awareness. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten video iklan pada aplikasi tiktok dalam meningkatkan brand awareness. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data terhadap berbagai buku, literatur, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dengan teknik observasi di aplikasi TikTok pada akun @goodponsel. penelitian ini memperoleh hasil bahwa @goodponsel di tiap konten video yang diunggah mendapatkan rata – rata di tiap videonya hingga ribuan penonton. jika dicermati konten video yang dibuat @goodponsel

mengandung unsur iklan persuasif non rasional, Dengan menggunakan persuasif non rasional mengajak penonton untuk terus menyimak video iklan yang dibuat oleh @goodponsel, dan tentu ini akan membangun brand awareness Good Ponsel.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Iklan, TikTok*

PENDAHULUAN

Era digital saat ini menggunakan teknologi media sosial yang memudahkan masyarakat dalam berbagai hal, Pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh bagi berbagai kalangan termasuk dunia bisnis. Salah satu aplikasi media sosial saat ini yang banyak digunakan adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok digunakan untuk mendapatkan informasi, melihat konten – konten hiburan, hingga melakukan kegiatan bisnis seperti penjualan dan promosi iklan yang kebanyakan semuanya sudah tersedia dalam tangan melalui media smartphone dengan aplikasi TikTok. Hal tersebut membawa perkembangan baru dalam berbagai bidang, salah satunya perkembangan pada bidang bisnis. Dalam dunia bisnis penggunaan media sosial digunakan untuk menunjang akses komunikasi pemasaran saat proses promosi produk, dan membangun *brand awareness*.

Brand merupakan identitas, keaslian, nilai, dan komitmen perusahaan terhadap suatu barang dan jasa yang dibuat untuk diperkenalkan kepada konsumen (Bilgin. 2018). *Awareness* yang mencakup ingatan dan pengakuan menjadi langkah pertama untuk setiap langkah menuju strategi pasar yang sukses (Alhaddad. 2015). *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* juga akan menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand* di dalam pikiran konsumen (Setiawan dan celia. 2019).

Terdapat empat tingkatan terkait indikator dari brand awareness (Keller et al., 2011), yaitu:

1. *Unaware of brand*, konsumen masih merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.
2. *Brand recognition*, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. *Brand recall*, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. *Top of mind*, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Brand awareness memiliki peran penting pada sebuah *brand*, hal tersebut karena konsumen berminat membeli suatu produk dimana konsumen mengenal *brand* dari produk tersebut sehingga konsumen memiliki rasa aman akan produk tersebut (Vivian dkk. 2021). Karena brand awareness memiliki peran penting maka perusahaan perlu untuk berupaya membangun *brand awareness* hingga tingkatan top of mind, pada tingkatan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. peningkatan brand awareness salah satunya dengan menggunakan iklan.

Iklan merupakan salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen (Istiqomah dkk. 2019). iklan menjadi alat yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menimbulkan minat dalam diri konsumen perlu strategi dalam menciptakan pesan iklan yang efektif. Selain efektif iklan juga harus memiliki daya tarik pada pesannya (Junia & Udung, 2015). Daya tarik pesan menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari tiga macam yakni daya tarik rasional; menunjukkan bahwa produk tersebut menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan, daya Tarik emosional; membangkitkan emosi-emosi positif dan negatif yang dapat memotivasi pembelian dan daya tarik moral; Mengarahkan pada “perasaan” khalayak tentang apa yang “benar” dan “pantas” (2004 : 615).

Perusahaan merancang iklan yang berisi pesan dalam rangka mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Nursafitri dan Lusianus, 2019). Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, begitu pula sebaliknya akan menurunkan evaluasi produk oleh konsumen ketika iklan tersebut berkurang atau bahkan tidak disukai. Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui media.

Persuasif sendiri merupakan kata kerja dari persuasi yang artinya bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi serta dapat meyakinkan banyak orang. Pada prinsipnya persuasi merupakan upaya menyampaikan informasi dan interaksi antar satu sama lain dengan kondisi yang mampu memahami sekaligus sepakat untuk melakukan sesuatu yang memiliki kepentingan bagi mereka (Novita dkk, 2020). Teknik persuasi banyak dilakukan oleh berbagai golongan seperti politisi, pemerintah, pemuka agama, penjual, dan pengiklan (Devito, 2011).

Terdapat 2 macam persuasi, yaitu persuasi rasional dan persuasi non rasional, yang pertama persuasi rasional adalah persuasi yang menghargai otonomi atau kebebasan individu dalam membeli suatu produk. Suatu persuasi dianggap rasional sejauh daya persuasinya terletak pada isi argumennya dan bukan pada cara penyajian dan penyampaian argumen itu. Yang kedua persuasi non rasional adalah persuasi yang tidak menghiraukan otonomi atau kebebasan individu, persuasi non rasional ini memanfaatkan kelemahan psikologis manusia untuk membuat konsumen terpujau, tertarik, dan terdorong untuk menerima ajakan dan bujukan. Daya persuasinya tidak terletak pada isi argumen yang bersifat rasional, melainkan pada cara penampilan, dan hal yang dipentingkan adalah kesan yang ditampilkan dengan memanfaatkan efek suara, mimik, lampu, dan gerak tubuh (Dewi, 2011).

Pada aplikasi TikTok, penggunaannya mengeluarkan berbagai ide – ide kreatif untuk menghasilkan konten video yang disukai oleh penonton atau pengguna TikTok agar video konten yang dibuat di tonton banyak orang. Tidak saja individu, beberapa perusahaan juga sudah mulai menggunakan tiktok sebagai media berkomunikasi dengan konsumennya, selain itu perusahaan juga menggunakan TikTok untuk melakukan promosi iklan. Good Ponsel merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan TikTok sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan melakukan promosi iklan produknya. Good Ponsel adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan ponsel baru, second, menjual dan aksesoris – aksesoris ponsel. Good ponsel

memiliki akun TikTok dengan nama @goodponsel, jika dilihat akun @goodponsel rajin secara berkala mengunggah berbagai konten – konten video, seperti video iklan fungsional, yang memberikan informasi terkait penggunaan produk, fitur produk, serta informasi mengenai testimoni pelanggan Good Ponsel, @goodponsel juga mengunggah konten video iklan persuasif rasional maupun video iklan persuasif non rasional, konten video seperti tips – tips ponsel dan konten tari – tarian juga dibuat juga oleh akun @goodponsel di TikTok

Dari gambaran diatas peneliti mengkaji: Bagaimana potensi aplikasi TikTok sebagai media yang digunakan untuk membangun brand awareness dengan mengunggah konten video iklan ? Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali, mengkaji, menganalisa dan memahami potensi aplikasi TikTok dalam meningkatkan brand awareness melalui konten video iklan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penelitian yang berkaitan dengan analisis konten video iklan pada aplikasi TikTok untuk meningkatkan brand awareness

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data terhadap berbagai buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan variabel penelitian pada penelitian ini dan data dikumpulkan dengan teknik observasi. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data dalam bentuk mengamati langsung konten – konten video pada iklan akun tiktok @goodponsel. Selanjutnya berbagai literatur dan data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Proses telaah data dimulai dengan melakukan observasi pada jumlah penonton dan komentar pada konten – konten video iklan yang di unggah oleh akun @goodponsel di aplikasi TikTok, dan selanjutnya data dari hasil dari observasi akan disajikan secara naratif sehingga dapat ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi TikTok

TikTok adalah aplikasi untuk berbagi video pendek yang ada di handphone. Aplikasi TikTok memiliki misi untuk menginspirasi kreativitas dan memberi sukacita. Tiktok berkembang sangat baik di Indonesia, dan menjadi aplikasi yang sedang naik daun, TikTok terbukti menjadi aplikasi yang dapat menarik minat dan perhatian dari berbagai kalangan mulai anak-anak hingga orang dewasa. Aplikasi TikTok ini berisikan berbagai konten video dari video yang memiliki nilai positif, hiburan, dan juga ada konten negatif yang kurang baik jika di tonton pada anak yang belum dewasa, terlepas dari itu semua tiktok juga dapat dijadikan sebagai media pembelajaran dan sumber informasi. Seiring dengan berjalannya waktu, mulai muncul konten kreator TikTok dari berbagai kalangan dan profesi yang membuat konten

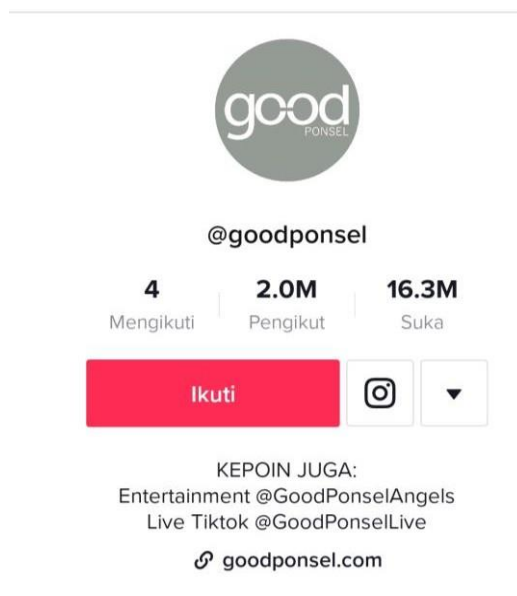
bernilai positif (Savira dan Saifuddin. 2022), ada yang menggunakan tiktok sebagai sarana berbagi nilai – nilai positif seperti edukasi, dan banyak juga menggunakan sebagai media iklan dalam melakukan kegiatan promosi, karena yang menggunakan aplikasi tiktok ini banyak dan penggunaanya dari berbagai kalangan umum, (dan setelah diamati system / algoritma TikTok yang menampilkan video secara acak yang tidak mengharuskan pengguna untuk mengikuti seseorang untuk melihat video konten individu ataupun perusahaan yang sedang berbagi video ataupun beriklan di tiktok, maka dari itu membuat konten di aplikasi TikTok merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan dalam membuat saluran iklan melalui pembuatan konten video di aplikasi TikTok untuk mendapatkan tingkat brand awareness yang tinggi. Salah satu perusahaan yang menggunakan TikTok Sebagai media promosi adalah perusahaan Good Ponsel

Perusahaan Good Ponsel

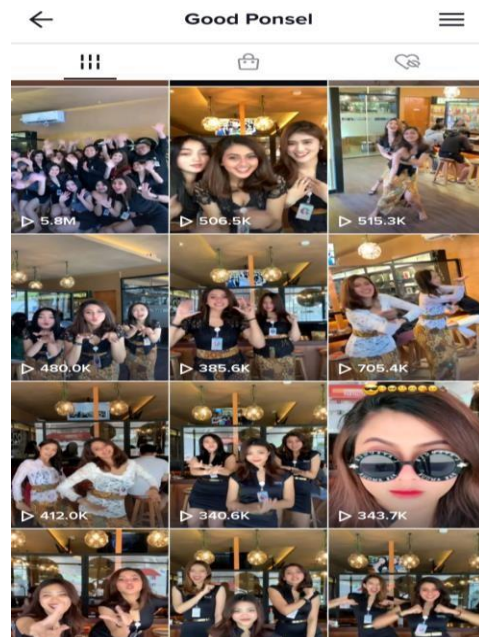
Good Ponsel adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan ponsel baru, second, menjual dan aksesoris – aksesoris ponsel. Selain itu Good Ponsel juga membuka layanan endorsement yang menggunakan *talent* Good Ponsel dengan nama good ponsel angel dan membuka layanan kegiatan layanan sosial dengan nama good ponsel foundation. Good Ponsel beralamat di Jalan Prof.Dr. Ida Bagus Mantra, Banjar Gumicik, Desa Ketewel, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali, dan nama akun TikTok dari Good Ponsel adalah @goodponasel.

Akun TikTok @goodponasel membuat berbagai konten video mulai dari membuat konten video mengikuti konten yang sedang viral di aplikasi TikTok, konten video tips penggunaan ponsel, konten video tarian, konten video testimoni pelanggan Good Ponsel, hingga membuat konten video iklan yang mengajak penonton untuk berkunjung dan membeli ponsel di Good Ponsel. Terlihat pada gambar 1, akun @goodponasel memiliki 2 juta pengikut, dan 16.3 like didapat dari penonton akan video konten yang dibuat oleh @goodponasel.

Gambar 1



Gambar 2



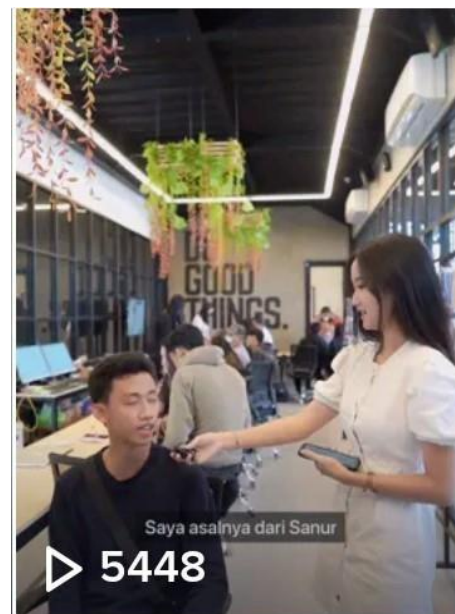
(Sumber Gambar : Aplikasi TikTok, akun @goodponasel. Tahun 2022)

Lalu pada gambar 2 terlihat akun @goodponssel membuat video konten yang rata – rata tiap konten videonya mendapatkan ribuan viewer, dan video konten dengan jumlah view tertinggi sebanyak 5,8 juta views. video konten atau video iklan yang dibuat oleh @goodponssel kebanyakan masuk dalam iklan persuasif non rasional, dimana iklan persuasif non rasional adalah iklan yang menawarkan produk dari Good Ponsel dengan cara memanfaatkan kelemahan psikologis penonton dan membuat penonton terpujau, tertarik, dan terdorong untuk menerima ajakan dan bujukan.

konten iklan yang dibuat oleh akun @goodponssel dalam video iklannya mengikuti video yang trend atau viral di aplikasi tiktok, seperti menyanyi / lipsing, menari, dan lain – lain, dengan ditunjang dengan talent yang cantik dan menarik membuat video – video yang di upload oleh akun @goodponssel menarik banyak perhatian viewer. Konten video iklan persuasif non rasional yang dibuat oleh akun @goodponssel ada yang memberikan sedikit informasi mengenai produk dan ada juga video iklan yang tidak menjelaskan informasi terkait produk, walaupun pada video iklan yang tidak menjelaskan informasi terkait produk, namun produk – produk yang dijual oleh Good Ponsel kebanyakan tetap di selipkan dalam video tersebut.

Gambar 3

Gambar 4



(Sumber Gambar : Aplikasi TikTok, akun @goodponssel, tahun 2022)

Tidak hanya membuat iklan yang masuk dalam kategori iklan persuasif, akun @goodponssel juga membuat video iklan fungsional, yang memberikan informasi spesifikasi, fungsi, dan keunggulan dari berbagai produk handphone yang dijual oleh Good Ponsel. Dalam video konten yang masuk dalam kategori iklan fungsional tersebut akun @goodponssel tetap menggunakan talent yang cantik dan menarik seperti dalam konten video iklan persuasif, walaupun demikian atensi dari viewer pengguna aplikasi Tiktok tetap tinggi, terlihat pada gambar 3, dimana saat konten video iklan fungsional yang memberikan informasi spesifikasi ponsel mendapat 6796 views, dan di video testimoni pelanggan yang terlihat pada gambar 4, Good Ponsel mendapat 5448

views. Komentar di video yang di unggah oleh @goodponсел juga mendapat respon yang positif.

Gambar 5



Gambar 6



(Sumber Gambar : Aplikasi TikTok, akun @goodponсел, tahun 2022)

Seperti yang terlihat di gambar 5 & 6 penonton memberikan respon komentar yang berbeda – beda, dari komentar tersebut terlihat ada penonton yang menanyakan harga ponsel pada video yang di unggah oleh @goodponсел, ada juga komentar yang menanyakan cara pemesanan, dan beberapa komentar berharap memiliki ponsel dalam video yang diunggah oleh @goodponсел, hal ini menandakan video konten hiburan dan konten iklan yang terus diunggah oleh @goodponсел di TikTok membuat penonton mulai *aware* terhadap *brand* good ponsel itu sendiri dan produk yang ada di good ponsel, dan dengan melihat tingginya jumlah views di setiap konten video yang diunggah akun @goodponсел, menandakan penggunaan aplikasi tiktok sebagai media untuk membuat konten iklan sangat efektif dalam membangun brand awareness perusahaan.

KESIMPULAN

TikTok merupakan aplikasi yang sedang naik daun dan memiliki potensi yang besar untuk terus digunakan. Tercatat di playstore aplikasi ini sudah di unduh sebanyak 500 juta unduhan, dan pengguna dari aplikasi TikTok ini dari berbagai umur, mulai dari anak – anak, hingga dewasa, dan dari berbagai background, dari yang pelajar, konten kreator, dan para wirausaha, karena aplikasi ini banyak digunakan sebagai media hiburan ataupun media sharing konten video dan menjadi komunitas yang besar karena pengguna atau

penontonnya mencangkup seluruh dunia, maka banyak perusahaan menggunakan aplikasi TikTok ini sebagai media untuk beriklan dalam melakukan kegiatan promosi. Strategi ini lah yang juga dijalankan oleh perusahaan Good Ponsel yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media untuk menampilkan iklan yang meningkatkan brand awareness, dengan cara terus mengupload berbagai konten video yang membuat penonton aware terhadap brand yang bernama Good Ponsel. Dari hasil observasi akun TikTok @goodponsel terlihat di tiap konten video yang diunggah mendapatkan atensi penonton yang rata – rata di tiap videonya hingga ribuan penonton. Konten– konten video yang jika dicermati mengandung unsur – unsur iklan persuasif non rasional, yang dimana iklan ini menawarkan produk dari Good Ponsel dengan cara memanfaatkan kelemahan psikologis penonton dan membuat penonton terpujau, tertarik, dan terdorong untuk menerima ajakan dan bujukan. Dengan menggunakan persuasif non rasional mengajak penonton untuk terus mau menyimak video hingga terus menerus dan menunggu unggahan video terbaru dari @goodponsel. Tentu hal ini akan membangun brand awareness terhadap penonton dari @goodponsel, karena semakin sering penonton melihat konten dari @goodponsel dan tertanam di memorinya bahwa Good Ponsel adalah perusahaan yang menjual ponsel maka akan semakin meningkat pula brand awareness yang dimiliki oleh Good Ponsel, dan ketika penonton tersebut ada keinginan untuk membeli sebuah ponsel yang terlintas di memorinya adalah Good Ponsel.

Dari hasil penelitian ini disarankan perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media dalam melakukan strategi pemasaran promosi, untuk mulai menambahkan aplikasi media TikTok sebagai media tambahan dalam melakukan strategi dalam membangun brand awareness. Mengingat saat ini TikTok merupakan aplikasi yang sedang digunakan oleh berbagai kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad Abdullah Awad. 2015. The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e- Management and e-Learning*. Volume 5, Number 2. Pp 73 – 84
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan : Karisma Publishing Group.
- Dewi Sutrisna. 2011. *Etika Bisnis konsep Dasar Implementasi & Kasus*. Udayana University Press. Denpasar - Bali.
- Istiqomah, Zainul Hidayat, Ainun jariah. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Proceedings Progress Conference*, 2(1), 557–563.
- Junia Meri, Udung Noor Rosyad. 2015. Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. Vol 1, No 2. Pp : 55 – 60
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi



Kesembilan, Jilid 2. Jakarta : Indeks

Nursafitri Febrianti dan Lusianus Kusdiby. 2019. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk High Involvement. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar. Vol 10 No 1 : pp 646 – 653

Savira Reyhana, Saifuddin Zuhri. 2022. Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare Dalam Akun Tiktok @drrichardlee. Linimasa : Jurnal IlmuKomunikasi. 5(1). Pp 106 - 113

Setiawan, B. and Rabuani, C. (2019) “Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis, 1(1), pp. 001-015.

Vivian Celine, Felicia Goenawan, & Astri Yogatama. 2021. Brand Awareness Perempuan Pengguna Instagram Dan Tiktok Terhadap Brand Hur By Sunny Dahye. Jurnal E-Komunikasi. VOL 9 NO.2. Pp 1- 12