

**PERANCANGAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* SOBAT INDIHOME
(Studi Kasus di PT Telkom Witel Bandung 2021)**

***Promotion Design Through Tiktok Social Media To Increase Brand Awareness Sobot
Indihome
(Case Study at PT Telkom Witel Bandung 2021)***

Divya Syams Oka Fahira¹, Ati Mustikasari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

divyasyamsokafahira@student.telkomuniversity.ac.id¹, atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Sobat IndiHome merupakan program sales *digital* baru di bentuk oleh PT Telkom Indonesia, Tbk yang berdiri sejak 2018. Sobot IndiHome memiliki nilai keunggulan karena paket layanan internet IndiHome yang ditawarkan jauh lebih murah dan banyak bonus yang di dapat jika transaksi dilakukan melalui Sobot IndiHome. Sejalan dengan berkembangnya waktu, mulai tumbuh layanan internet lain, sebagai kompetitor yang ada di Bandung. Hal ini dapat dianggap mengancam keberadaan Sobot IndiHome yang masih tidak mempunyai media promosi *digital* atau media sosial untuk mempromosikan produknya. Untuk mencegah hal ini maka perlu dibuat sebuah perancangan promosi melalui media sosial Sobot IndiHome untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan obyek penelitian adalah Sobot IndiHome. Pengambilan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi literatur, dan studi eksisting, selanjutnya dilakukan analisis STP sebagai dasar dalam perancangan konsep desain promosi. Konsep perancangan promosi melalui media sosial TikTok sebagai upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness*, dengan tujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui konten yang telah dibuat di TikTok. Konsep tersebut diimplementasikan dalam strategi kreatif dan media. Hasil perancangan promosi melalui media sosial dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa TikTok sebagai pemasaran media sosial utama. Dengan dukungan *keyword* adalah “Daya tarik” sehingga dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap Sobot IndiHome. Media sosial Tiktok Sobot IndiHome beserta konten didalamnya diharapkan dapat membentuk suatu persepsi baik akan sebuah produk yang semakin dikenal masyarakat, sehingga dapat terjadi kesadaran merek (*Brand Awareness*).

Kata kunci: Perancangan, Pemasaran Media Sosial, *Brand Awareness*

Abstract

Sobot IndiHome is a new digital sales program formed by PT Telkom Indonesia, Tbk which was established in 2018. Sobot IndiHome has a superior value because the IndiHome internet service package offered is much cheaper and there are many bonuses that can be obtained if transactions are made through Sobot IndiHome. In line with the development of time, other internet services began to grow, as competitors in Bandung. This can be considered a threat to the existence of Sobot IndiHome who still do not have digital promotion media or social media to promote their products. To prevent this, it is necessary to make a promotional design through Sobot IndiHome social media to increase Brand Awareness. This type of research is qualitative with the object of research is Sobot IndiHome. Data were collected through interviews, observations, documentation, literature studies, and existing studies, then STP analysis was carried out as a basis for designing promotional design concepts. The concept of designing promotions through TikTok social media as an effort to increase Brand Awareness, with the aim of building good relationships with customers through content that has been created on TikTok. The concept is implemented in creative and media strategies. The results of designing promotions through social media in this study, show that TikTok is the main social media

marketing. With the support of the keyword is "Attractiveness" so that it can build consumer interest in Sobat IndiHome. Social media Tiktok Sobat IndiHome and the content in it are expected to form a good perception of a product that is increasingly known to the public, so that brand awareness can occur.

Keywords: Design, Social Media Marketing, Brand Awareness

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi ditengah pandemi Covid-19 ini teknologi berkembang begitu pesat sehingga menimbulkan dampak bagi seluruh manusia. Tentunya suatu individu atau perusahaan pun harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi di tengah pandemi Covid-19 yang ada agar dapat menggunakan dan memanfaatkannya semaksimal mungkin sesuai dengan kebutuhan. Teknologi di tengah pandemi Covid-19 ini dapat membantu dan mempermudah manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya. Selain itu teknologi ditengah pandemi Covid-19 ini dapat membantu manusia untuk mendapatkan penghasilan.

Pada tahun 2020 dengan adanya pandemi Covid-19 orang banyak yang bergantung pada teknologi, salah satunya yaitu media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Media sosial kini banyak berkembang dan beragam jenis. Pada tahun 2020 ini di Indonesia, sosial media yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia adalah aplikasi TikTok.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) yang mempunyai program baru saat ini yang sedang gencar dibicarakan yaitu Sobat IndiHome. Dimana Sobat IndiHome merupakan program kemitraan IndiHome yang memungkinkan semua orang untuk mendapatkan penghasilan tambahan, 29 dimana saja, dan kapan saja. Sobat IndiHome merupakan *Digital Sales Channel* baru yang melakukan penawaran IndiHome dengan menyebarkan informasi mengenai promo IndiHome melalui sosial media dan mengarahkan followersnya untuk melakukan registrasi IndiHome melalui link registrasi. (Arsip perusahaan PT Telkom Witel Bandung, 2020). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, PT Telkom Witel Bandung mengalami kesulitan dalam menarik minat pakai Sobat IndiHome karena masyarakat Bandung belum banyak yang mengetahui program tersebut dan juga Sobat IndiHome di PT Telkom Witel Bandung belum mempunyai media sosial apapun, dapat dikatakan pemasaran melalui media sosial masih sangat pemula dan baru saja memulai menyusun strategi pemasaran melalui media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* Sobat IndiHome.

Dengan adanya permasalahan tidak adanya pemasaran media sosial dan sedikitnya peminat Sobat IndiHome, maka penulis tertarik untuk melakukan perancangan media sosial dengan menggunakan media TikTok untuk meningkatkan *Brand Awareness* Sobat IndiHome. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian yang berjudul **"PERANCANGAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SOBAT INDIHOME (Studi Kasus di PT Telkom Witel Bandung 2021)"**

2. Landasan Teori dan metodologi

2.1. Pemasaran

Astuti & Amanda (2020:2) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam jurnal Beti & Hanifa, 2020:1407), menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain

2.2. Manajemen Pemasaran

Priansa (2017:4) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, 34 pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

2.3. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (dalam jurnal Apriliani & Hanifa, 2020:987), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek yang merupakan bagian dari kategori produk. Dimensi *Brand Awareness* Beberapa tingkat *Brand Awareness* yang diungkapkan oleh Aaker dalam (Sholihin, 2019) yaitu:

- a. *Unaware Of Brand*
- b. *Brand Recognition*
- c. *Brand Recall*
- d. *Top Of Mind*

2.4. *Media Sosial*

Menurut Kotler dan Keller (dalam jurnal Rahmah & Wulandari, 2020:2) Media sosial adalah cara untuk konsumen berbagi teks, gambar, audio, dan informasi satu sama lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk menetapkan suara umum dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

2.5. *Pemasaran Media Sosial*

Menurut pendapat Zarella (dalam jurnal Rezekimuli & Hidayat, 2019:2-3), yang dimuat dalam buku Sosial media bahwa terdapat 4 C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya :

- a. Konteks
- b. Komunikasi
- c. Kolaborasi
- d. Koneksi

2.6. *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*

Chaffey dan Chadwick (dalam jurnal Awaludin, Dwi, & Rosali, 2020:1213) menjelaskan bahwa AIDA merupakan proses mendapatkan perhatian, menciptakan ketertarikan dengan penawaran eksklusif serta pesan, kemudian menstimulasi keinginan konsumen dengan kreativitas, dan penawaran cadangan untuk membuat konsumen mengambil tindakan.

2.7. *STP (Segmenting, Targeting, Positioning)*

2.7.1 *Segmenting*

Firmansyah (dalam jurnal Manggu & Beni, (2021:29) segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama.

2.7.2 *Targeting*

Sutojo (dalam jurnal Wowiling, Tumbel & Wenas, 2017:3252) menyatakan bahwa targeting merupakan proses mengidentifikasi dan menganalisis satu atau beberapa segmen pasar dalam kaitannya dengan pemilihan pasar yang akan dilayani.

2.7.3 *Positioning*

Menurut Kotler (dalam jurnal Manggu & Beni, 2021:30) Positioning merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju.

2.8. *Bauran Promosi 4P*

Menurut Kotler (dalam jurnal Manggu & Beni, 2021:31) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

3. *Metode Penelitian*

3.1 *Jenis Penelitian*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (dalam jurnal Perdana, 2018:51) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh

adanya penerapan metode kualitatif. Penelitian ini menginterpretasi fenomena-fenomena bagaimana orang mencari makna daripadanya. (Hermawan, 2019:102). Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti oleh penulis. Pengambilan sampel atau sumber data pada penelitian ini dilakukan secara *purposive* dan untuk ukuran sampel tersebut ditentukan secara *snowball*, teknik pengumpulan dengan *triangulasi* (gabungan), analisa data bersifat kualitatif dan hasil penelitian menekankan makna generalisasi.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Sugiyono (dalam jurnal perdana, 2018:54) bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Pada penelitian ini yang menjadi informan utama yaitu bapak Johan selaku Staff Home service di PT Telkom witel dengan kode QU. Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Pada penelitian ini yang menjadi informan pendukung yaitu Ibu Halimah selaku Staff *Home service* di PT Telkom witel dengan kode QP1 dan Ibu Fatimah selaku Staff *Home service* di PT Telkom witel dengan kode QP2. Adapun konteks untuk melakukan wawancara dengan narasumber adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Konteks Wawancara di PT Telkom Witel Bandung

No	Q	Konteks Wawancara
1	Q _K	Terkait dengan hal yang mendasari dalam menarik minat beli konsumen, tentang <i>brand awareness</i>
2	Q _{P1}	Terkait dengan peningkatan penjualan, target, segmen pasar Sobat IndiHome
3	Q _{P2}	Terkait dengan <i>knowledge</i> produk Sobat IndiHome
4	Q _U	Terkait dengan media promosi pada media sosial Sobat IndiHome

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:240) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain lain. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa video sebagai bahan bagi peneliti untuk pembuatan konten. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

3. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:145) Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu penulis mendatangi langsung PT Telkom Witel Bandung yang berada di Jl. Lembong No. 11, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111, untuk melakukan pengamatan tentang Sobat IndiHome yang mencakup pemasaran media sosial.

4. Studi Literatur

Peneliti mencari berbagai macam informasi untuk dijadikan acuan dalam mengolah data – data yang diperlukan dalam penelitian ini melalui buku, penelitian terdahulu dan jurnal yang berhubungan dengan variabel pada penelitian ini.

5. Studi Eksisting

Studi Eksisting dilakukan untuk mempelajari capaian keberhasilan serta kegagalan tujuan dari suatu objek sehingga menjadi panduan bagi proses berikutnya agar memberikan hasil yang lebih baik. Penulis melakukan Studi eksisting untuk mengetahui media promosi apa yang sudah dilakukan pada Sobat IndiHome, seperti *banner*, *brosur*, dll. Studi eksisting juga digunakan sebagai bahan pembandingan dan referensi dalam perancangan media promosi baru, namun berupa *digital* melalui media sosial.

4. Hasil Karya

4.1 Hasil Observasi

Adapun hasil observasi di PT Telkom Witel Bandung, sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Observasi di PT Telkom Witel Bandung

No	Bauran Pemasaran	Hasil penelitian
1	Lokasi (<i>Place</i>)	PT Telkom Witel Bandung terletak di pinggiran jalan, yang berada di Jl. Lembong No.11, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111
2	Sobat IndiHome (<i>Product</i>)	Jenis produk yang dipasarkan pada Sobat IndiHome yaitu berbagai macam pilihan paket layanan internet dan telepon IndiHome.
3	Harga (<i>Price</i>)	a. Sobat IndiHome sendiri tidak dipungut biaya sepeser pun untuk mendaftarkan dan bergabung. b. Harga produk IndiHome yang di pasarkan oleh Sobat IndiHome mulai dari Rp. 285.000/ bulannya. Harga yang cocok untuk segmen masyarakat kelas menengah atas.
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi yang aktif dilakukan adalah melalui mulut ke mulut, dan promosi terbatas untuk brosur dan <i>banner</i> .

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

4.2 Hasil Wawancara

Berikut adalah hasil wawancara dengan Manager dan staff Home Service mengenai menjaga *brand* dan menjaga pelanggan:

Tabel 4. 3 Hasil Wawancara

No.	Sasaran Wawancara	Hasil wawancara
1	Menarik konsumen untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Menawakan harga yang lebih terjangkau, memperbanyak bonus dan <i>reward</i> pada Sobat IndiHome dan memperluas media promosi khusus untuk Sobat IndiHome
2	Segmen pelanggan dan target penjualan	Umur: remaja hingga dewasa khususnya pengguna IndiHome Ekonomi: kelas menengah ke bawah sampai kelas atas Jenis Kelamin: laki-laki dan perempuan Target: mencapai jumlah pengguna IndiHome
3	<i>Knowledge</i> produk Sobat IndiHome	Sobat Indihome adalah wadah mempromosikan dan menjual produk IndiHome yang menawarkan segala macam paket internet dan telepon dengan harga yang lebih murah dan bonus tertentu. Sobat IndiHome terbuka untuk umum
4	Media promosi pada media sosial Sobat IndiHome	Saat ini Sobat IndiHome hanya menggunakan media promosi <i>offline</i> saja. Sobat IndiHome masih tidak memiliki media sosial untuk mempromosikan program tersebut.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

4.3 Studi Eksisting

Berikut adalah beberapa contoh media promosi ekisting dari PT Telkom Witel Bandung yang sudah dilakukan:



Gambar 4. 1 Hasil Studi Eksisting Brosur

Sumber: PT Telkom Witel Bandung

Gambar di atas adalah salah satu bentuk media promosi dengan brosur yang berisikan informasi paket IndiHome paket *special* yang hanya bisa didapatkan di Sobat IndiHome. Selain itu, di brosur tersebut juga memberikan banyak pilihan paket beserta harganya.



Gambar 4. 2 Hasil Studi Eksisting Banner

Sumber: PT Telkom Witel Bandung, 2021

Gambar diatas adalah media promosi berbentuk *banner*, yang berisikan informasi mengenai Sobat IndiHome. Pada *banner* tersebut terdapat penjelasan mengenai Sobat IndiHome bertujuan agar yang melihat *banner* tersebut paham akan Sobat IndiHome.

4.4 Hasil Analisis Data dan Pembahasan

4.4.1 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmenting

Menurut Tjiptono dan Chandra (Dalam jurnal Pradana, Hufron & Rizal, 2020:52) Segmentasi pasar merupakan suatu proses pengelompokan keseluruhan pasar menjadi kelompok tertentu seperti pengelompokan berdasarkan perilaku dan respons konsumen terhadap program pemasaran yang diupayakan produsen.

a. Demografis

Usia : Remaja – Dewasa (12 tahun – 45 tahun)

Jenis Kelamin : Pria dan wanita

- Profesi : Semua profesi
 Pendidikan : SMA dan perguruan tinggi
 Kelas Sosial : Menengah kebawah – menengah keatas
- b. Geografis
 Wilayah : Kota Bandung
 Ukuran : Luas
- c. Psikografis
 Gaya Hidup : Aktivitas tidak padat dan mempunyai waktu luang, aktivitas padat dan sibuk, bergantung pada internet.
 Kepribadian : Pergaulan luas, senang berkomunikasi dengan orang, dan menyukai tantangan.
- d. Behaviour
 Sikap terhadap produk : Ingin mendapat kerja sampingan yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja untuk mendapatkan penghasilan tambahan

2. Targetting

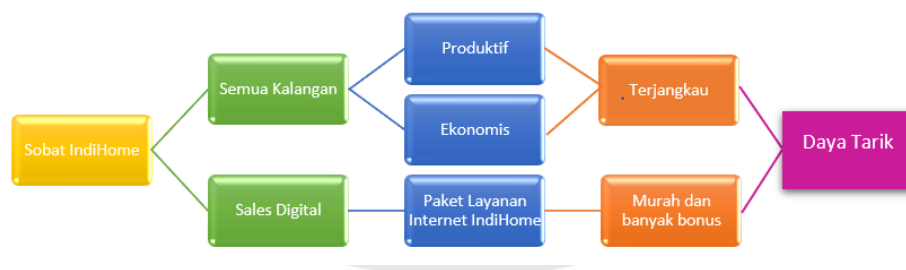
Dari hasil segmentasi diatas, konsumen yang menjadi fokus target sasaran dari Sobat IndiHome yaitu konsumen kelas menengah ke bawah hingga menengah ke atas, area wilayah kota Bandung yang mempunyai gaya hidup aktivitas tidak padat dan mempunyai waktu luang, aktivitas padat dan sibuk, dan bergantung pada internet. Sehingga untuk mencapai target tersebut, strategi yang dijalankan adalah memperbanyak media promosi dan memperbanyak bonus, *reward*, dan menawarkan harga yang lebih murah untuk konsumen yang melakukan transaksi melalui Sobat IndiHome.

3. Positioning

Sobat IndiHome menempatkan dirinya sebagai sales digital yang menawarkan paket internet IndiHome dengan harga yang lebih murah dan banyak pilihan paket yang ditawarkan sehingga konsumen banyak yang tertarik untuk transaksi melalui Sobat IndiHome. Tidak hanya itu, konsumen juga akan mendapatkan bonus atau reward jika transaksi melalui Sobat IndiHome. Sobat IndiHome menerapkan itu semua dengan tetap mempertahankan kualitas yang bagus, menawarkan harga yang lebih murah, dan cangkupan jaringan yang luas. Dengan mempertahankan kualitas, harga murah, dan cangkupan jaringan yang luas, menjadi *positioning* dari Sobat IndiHome.

4.5 Keyword

Dalam menentukan pilihan kata kunci atau *keyword* dari perancangan media promosi Sobat IndiHome ini dilakukan dengan menggunakan hasil analisis data dari wawancara dan observasi yang berupa gambaran umum dan media promosi eksisting yang telah dilakukan sebelumnya, serta ditambahkan dengan hasil analisis STP.



Gambar 4.3 Keyword

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dari penjelasan alur bagan diatas maka dapat dihasilkan kesimpulan dari *keyword* dalam perancangan media promosi Sobat IndiHome sebagai meningkatkan *Brand Awareness* adalah melalui *keyword* “Daya tarik”. Dalam konsep “Daya tarik” ini artinya adalah “Daya tarik konsumen pada Sobat IndiHome” bahwa paket internet IndiHome pada Sobat IndiHome yang ditawarkan kepada pelanggan

akan menimbulkan daya tarik untuk membelinya, apabila Sobat IndiHome tersebut dapat tetap memberikan kualitas yang bagus dan harga yang jauh lebih murah.

4.6 Konsep Perancangan

Dari hasil analisis *keyword*, diperoleh konsep bahwa *keyword* yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah “Daya tarik”. *Keyword* inilah yang akan menjadi dasar konsep perancangan media promosi Sobat IndiHome. Konsep “Daya tarik” artinya pelanggan tertarik kepada Sobat IndiHome beserta paket layanan internet yang ditawarkan. Daya tarik pengguna pelanggan akan meningkat, apabila adanya kesan bahwa layanan internet IndiHome pada Sobat IndiHome lebih murah, banyak bonus dan *reward*.

Dalam hal ini Sobat IndiHome ingin mengadopsi gaya promosi digitalisasi yang sudah *modern* dan mengikuti *trend* yang ada. Dengan membuat konsep “Daya tarik” yang lebih kreatif inilah Sobat IndiHome akan dijadikan suatu *trend* yang akan diterapkan pada media promosi. Untuk itu penulis membuat konten TikTok dengan mengikuti lagu trending yang ada di TikTok bertujuan agar konten tersebut dapat dilihat banyak orang, sehingga dapat meningkatkan daya tarik calon pelanggan Sobat IndiHome dari semua kalangan masyarakat.

4.7 Strategi Perancangan Kreatif

4.7.1 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan media promosi ini adalah untuk mengundang daya tarik calon pelanggan baru untuk bergabung bersama Sobat IndiHome. Daya tarik yang ditawarkan untuk mengundang pelanggan ini dengan cara mempromosikan melalui media sosial TikTok, yang memperkenalkan kesan digitalisasinya Sobat IndiHome.

Keyword yang telah dipilih adalah “Daya tarik” dalam konsep daya tarik ini akan membuat kesan yang menggambarkan bahwa Sobat IndiHome merupakan sales *digital* yang menawarkan paket internet IndiHome dengan harga yang lebih murah dan juga banyak bonus dan *reward*. Pada tahap selanjutnya perancangan akan disesuaikan dengan konsep yang telah ditemukan dari hasil analisis data yaitu “Daya Tarik Sobat IndiHome”. Hal tersebut diharapkan agar konsep perancangan dapat membantu mencapai hasil dari tujuan penelitian yaitu meningkatkan *Brand Awareness*.

4.7.2 Strategi Kreatif

Sebagai upaya dalam mengembangkan media promosi Sobat IndiHome diperlukan strategi kreatif dengan menggunakan metode *Soft Selling* dalam merancang media promosi. *Soft selling* adalah strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen (dalam jurnal Rulandari (2020:24)). Strategi *Soft Selling* diperlukan sebagai upaya agar konsumen menjadi tertarik untuk melihat promosi lebih lanjut.

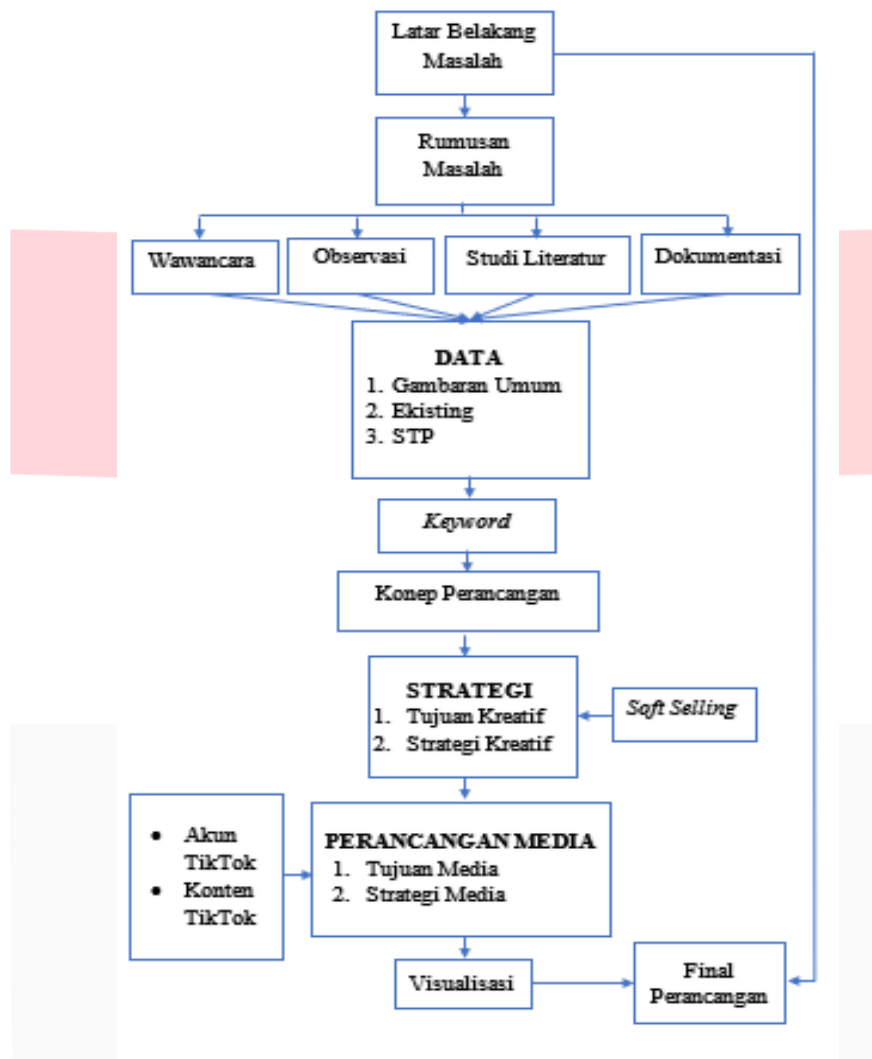
4.7.3 Strategi Media

Dalam strategi perancangan promosi melalui media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* kepada calon pelanggan Sobat IndiHome diperlukan media sosial yang efektif, efisien, dan relevan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Media sosial yang dirancang oleh penulis adalah TikTok. Melakukan promosi pada media sosial TikTok sangatlah efektif dan efisien hanya perlu membuat dan mengupload pada TikTok, *viewers* dan *following* akan mengikuti dengan sendirinya jika konten kita menarik.

TikTok ini akan diisi oleh konten *Soft Selling* mengenai Sobat IndiHome, karena TikTok lebih menerima konten hiburan daripada konten monoton dan formal. TikTok ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai program baru PT Telkom Witel Bandung yaitu Sobat IndiHome dan memberikan informasi mengenai apa saja yang ditawarkan oleh Sobat IndiHome.

4.8 Metode Perancangan Karya

Berikut dibawah ini merupakan gambar alur metode perancangan karya :



Gambar 4. 4 Metode Perancangan Karya

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

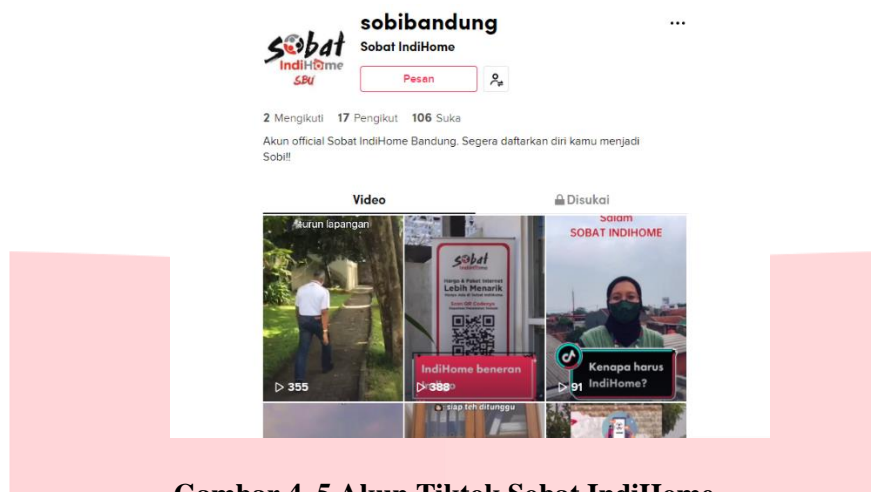
4.9 Hasil Karya

Hasil perancangan dalam proses kerja tugas akhir adalah implementasi media promosi. Penulis memperoleh banyak hal yang dapat dikerjakan seperti membuat akun TikTok dan konten TikTok yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Sobat IndiHome. Beberapa karya yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Akun TikTok

Akun TikTok digunakan sebagai wadah media promosi Sobat IndiHome. Media promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan (dalam jurnal Siregar, (2018:6)).

Berikut adalah akun TikTok Sobat IndiHome yang telah dibuat oleh penulis:



Gambar 4.5 Akun Tiktok Sobat IndiHome

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada gambar diatas merupakan tampilan akun Sobat IndiHome yang telah dibuat oleh penulis dengan nama “sobibandung”.

2. Konten TikTok

Keyword “Daya tarik” yang telah dibuat oleh penulis akan diterapkan pada konten TikTok ini. Konten TikTok disini merupakan media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan daya tarik calon pelanggan. Dengan *keyword* “Daya Tarik” tersebut selain sebagai media untuk menarik *viewers* atau calon pelanggan, daya tarik tersebut juga bertujuan untuk memberi konten kreatif dan edukasi bagi calon pelanggan yang tidak tahu-menahu mengenai Sobat IndiHome sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness* pada Sobat IndiHome.

Berikut adalah hasil konten yang telah di *upload* pada TikTok Sobat IndiHome:

a. Konten Melalui TikTok



Gambar 4.6 Konten Langsung Melalui TikTok

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Gambar diatas adalah salah satu bentuk konten TikTok yang dibuat secara langsung melalui aplikasi TikTok. Konten yang dibuat secara langsung dari TikTok adalah berupa *dance* dan bagaimana cara untuk memberi informasi yang lebih *simple* (mudah) dipahami oleh pelanggan dengan memberi *text* pada video tersebut.

Ada beberapa hasil video yang dibuat secara langsung melalui TikTok, sebagai berikut:



Gambar 4.7 Hasil Konten Langsung Melalui TikTok

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

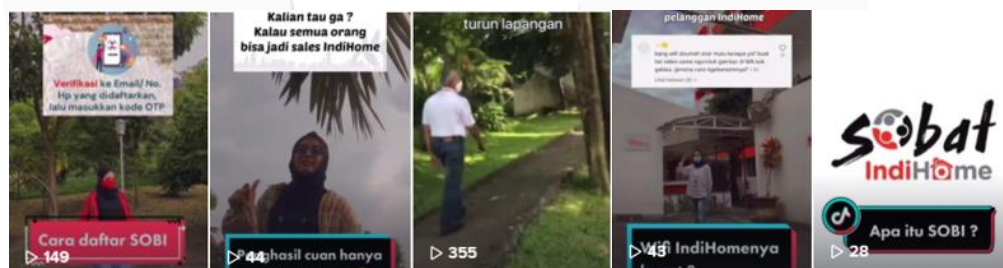
b. Konten Melalui Aplikasi VN



Gambar 4.8 Konten Melalui Aplikasi VN

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Gambar diatas merupakan salah satu bentuk konten yang dibuat melalui aplikasi VN. Konten yang dibuat di aplikasi VN adalah konten yang sedikit lebih susah jika dibandingkan dengan TikTok, hal ini dikarenakan pada aplikasi VN terdapat banyak *tools* (alat) yang dapat digunakan untuk mengedit video. Salah satu konten yang dibuat melalui aplikasi VN adalah berupa beberapa video yang kemudian di *edit* dan disatukan dengan se-kreatif dan se-menarik mungkin untuk meningkatkan minat dan daya tarik pelanggan sobat IndiHome, sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness* Sobat IndiHome. Adapun beberapa konten yang di edit melalui VN terlebih dahulu, sebagai berikut:



Gambar 4.9 Konten Langsung Melalui Aplikai VN

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

4.10 Evaluasi Hasil Karya

Evaluasi hasil karya pada penelitian ini berguna untuk pengukuran serta perbaikan dalam hasil karya yang telah dibuat oleh penulis. Pada akun TikTok Sobat IndiHome terdapat 11 konten TikTok yang telah di implementasikan oleh penulis yang memiliki jumlah *likes*, komen, *share*, dan *viewers* berbeda. Pada bulan April terdapat 2 konten yang telah di *upload*, bulan Mei terdapat 3 konten yang telah di *upload*, dan bulan Juni terdapat 6 konten yang telah di *upload*. Berikut adalah grafik hasil evaluasi TikTok Sobat IndiHome setiap bulannya dalam tiga bulan:

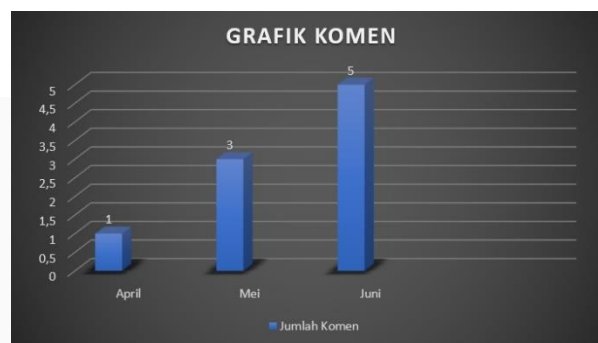
1. Grafik jumlah *Likes*, komen, *share*, *viewers*, dan rata-rata
Dari perhitungan Jumlah *likes*, komen, *share*, *viewers* dan rata-rata tiap bulannya, maka di dapat grafik sebagai berikut:
 - a. Grafik *Likes*



Gambar 4. 10 Grafik *Likes*
Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada gambar Grafik *Likes* menunjukkan bahwa jumlah *likes* dan rata-rata mengalami kenaikan tiap bulannya dengan jumlah tertinggi 65 jumlah *likes* dan 10,8 jumlah rata-rata yaitu pada bulan Juni.

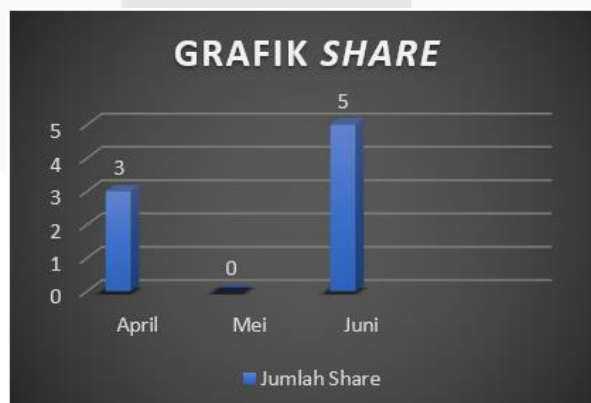
- b. Grafik komen



Gambar 4. 11 Grafik Komen
Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada gambar Grafik Komen menunjukkan bahwa jumlah komen dan rata-rata mengalami kenaikan tiap bulannya dengan jumlah tertinggi 5 jumlah komen yaitu pada bulan Juni.

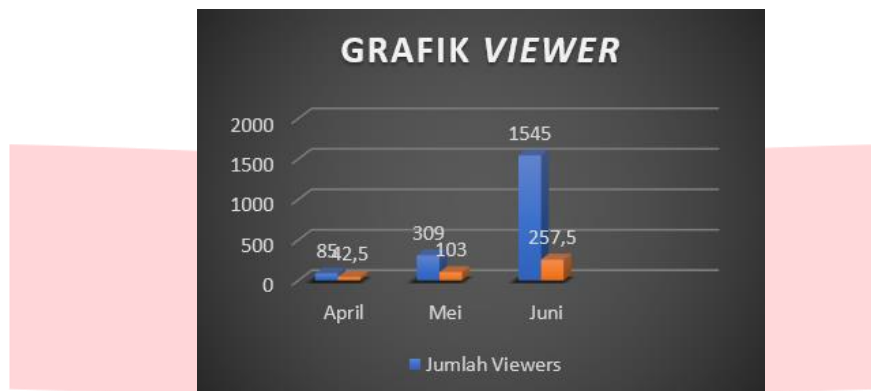
- c. Grafik *Share*



Gambar 4. 12 Grafik *Share*
Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada gambar Grafik *share* menunjukkan bahwa jumlah *share* mengalami naik turun tiap bulannya dengan jumlah tertinggi pada bulan Juni dengan total jumlah 5 dan terendah pada bulan Mei dengan jumlah *share* 0 yang artinya pada bulan Mei tidak ada yang *share* video konten TikTok Sobat IndiHome.

d. Grafik *viewers*



Gambar 4. 13 Grafik Viewer

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Pada gambar Grafik *Viewers* menunjukkan bahwa jumlah *viewer* dan rata-rata mengalami kenaikan tiap bulannya dengan jumlah tertinggi 1545 jumlah *viewers* dan 275,5 jumlah rata-rata yaitu pada bulan Juni.

Dari evaluasi hasil karya pada gambar grafik 4.24, 4.25, 4.26, dan 4.27 dapat disimpulkan bahwa TikTok Sobat IndiHome mengalami kenaikan tiap bulannya, namun pada grafik *share* mengalami naik turun tiap bulannya dengan jumlah tertinggi pada bulan Juni dengan total jumlah 5 dan terendah pada bulan Mei dengan jumlah *share* 0 yang artinya pada bulan Mei tidak ada yang *share* video konten TikTok Sobat IndiHome. Dari kesimpulan evaluasi hasil karya yang mengalami kenaikan tiap bulannya, dapat dikatakan bahwa TikTok sangat efektif dan efisien untuk melakukan promosi karena dapat mudah mengedukasi dan dapat meningkatkan kesan baik serta daya tarik *viewers* kepada Sobat IndiHome. Kesan baik ini dapat membangkitkan kembali daya tarik *viewers* untuk bergabung dan membeli produk Sobat IndiHome, maka dari situlah *Brand Awareness* dapat terjadi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Perancangan promosi melalui media sosial TikTok untuk meningkatkan *Brand Awareness* Sobat IndiHome (Studi Kasus PT Telkom Witel Bandung 2021)”. Dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Proses perancangan promosi melalui media sosial TikTok pada Sobat IndiHome mengacu pada konten *Soft Selling*. Dimana perancangan promosi media sosial TikTok Sobat IndiHome ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengguna yang bergabung dengan Sobat IndiHome dan dapat meningkatkan *Brand Awareness* Sobat IndiHome ini pada seluruh pengguna TikTok.
2. Konsep dalam perancangan promosi melalui media sosial TikTok Sobat IndiHome untuk meningkatkan *Brand Awareness* adalah “Daya tarik”. Kata daya tarik merupakan kunci utama dalam mendefinisikan bahwa PT Telkom Witel Bandung ingin mempromosikan Sobat IndiHome di media sosial TikTok untuk membentuk daya tarik *viewers* kepada Sobat IndiHome. Membangun hubungan baik dengan pelanggan dan calon pelanggan baru, untuk menjaga *brand* Sobat IndiHome agar *poositioning* tetap di kenal dan digemari pelanggan atau masyarakat luas (Arif, 2010:177).
3. Media sosial yang digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan segmen pelanggan potensial yang menjadi target dan keefektifan dalam menyampaikan informasi. Media sosial yang dibuat yaitu TikTok dan strategi yang digunakan untuk pembuatan konten yaitu *Soft Selling*.
4. Evaluasi hasil karya TikTok Sobat IndiHome mengalami kenaikan tiap bulannya, dapat dikatakan bahwa TikTok sangat efektif dan efisien untuk melakukan promosi karena dapat

mudah mengedukasi dan dapat meningkatkan kesan baik serta daya tarik *viewers* kepada Sobat IndiHome.

Referensi

Buku

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. (E. D. Lestari, Ed.) Sukabumi: CV Jejak.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: CV Budi Utama.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Method)*. (C. S. Rahayu, Ed.) Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Solihin, R. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Hery. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grasindo, Anggota IKAPI.

Jurnal

- Fadhila, A., & Mustikasari, A. (2020). PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS (Case Study: PT Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020). 5.
- Handiki, K., & Mustikasari, A. (2019, Agustus). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT GUMBIRA WANA INDONESIA 2019. 3.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK PENCEGAHAN CORONA COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 71-72.
- Rahmadi, Y. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS INSTAGRAM @KULINERPKU. 9.
- Rahmah, A., & Wulandari, A. (2020). PENGARUH PEMASRAAN MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA BPW CLEAN BANDUNG TAHUN 2020. 2.
- Rezekimuli, S. H., & Hidayat, A. M. (2019). PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS BANDUNG MAKUTA (Study Case At Bandung Makuta In 2019). 2-3.
- Mardikantoro, A. A., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh E-WOM Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tio Kingdom Sablon di Bandung Tahun 2018). 2.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADAWI MALANG TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 78.
- melati. (2020). MODEL AIDA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI MASYARAKAT INDRALAYA). *Jurnal Perbankan Syariah*, 51.
- Rosali. (2020). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE DI BUKALAPAK MENGGUNAKAN MODEL AIDA. 1213.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN *SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING* (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik Vol.25 No.1*, 30.
- Marlius, D. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT INTERKOM MOBILINDO PADANG. *Jurnal Pundi*, 59.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK ROTI DAN PASTRY DENGAN BAURAN PEMASARAN 4P DI SARI GOOD BAKERY. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 237.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. 91.
- Wowiling, Y. G., Tumbel, A., & Wenas, R. S. (2017). ANALISIS *SEGMENTATION, TARGETING, DAN PROSITIONING* KARTU KREDIT (STUDI PADA PENGGUNA KARTU KREDIT

BRI TOUCH PT BANK RAKYAT INDONESIA TBK (PERSERO) KANTOR WILAYAH MANADO). *Jurnal EMBA*, 3252.

Apriliansi, R., & Hanifa, F. H. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN EXPERT COURSE BANDUNG TAHUN 2020). 987.

Beti, A. N., & Hanifa, F. H. (2020). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM @AESTHETIC.BLUEPIN TERHADAP BRAND EQUITY (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @AESTHETIC.BLUEPIN TAHUN 2020). *Vol 6, No 2*, 1407.

Website

https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat, 2020

<https://aptika.kominfo.go.id/publikasi/laporan-tahunan/>, 2020

<https://dvs.co.id/perkembangan-dunia-digital-2020-di-indonesia/>, 2020

<https://kampungmarketer.com/blog/marketing/tiktok-ads/>, 2020

<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

<https://en.logodownload.org/tiktok-logo/>

https://angghendrawan.com/wpcontent/uploads/2019/08/topik_04_penyusunan_bab2.pdf