

Tinjauan Mengenai Efektivitas Social Media Marketing Pada Akun Tiktok SMK Telkom Bandung Tahun 2022

Review Of The Effectiveness Of Social Media Marketing On The Tiktok Account Of Telkom Bandung Vocational School In 2022

1st Shovi Nur Zakiyah
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

shovinurzakiyah@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fannihusnul@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Tren terbaru penggunaan media sosial saat ini adalah TikTok yang digunakan sebagai promosi berbagai produk dan jasa dari berbagai bidang. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifitasan konten social media TikTok SMK Telkom Bandung tahun 2022. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu Efektivitas *Social Media Marketing* Pada Akun TikTok yang terdiri dari dimensi Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada followers akun TikTok @smktelkombdg, sampel yang digunakan 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non-probability dengan jenis sampling purposive. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, garis kontinum, dan insight akun TikTok @smktelkombdg. Hasil tanggapan dari 100 responden pada metode garis kontinum dalam dimensi Context menunjukkan kriteria sangat baik, dalam dimensi Communication menunjukkan kriteria buruk, dalam dimensi Collaboration menunjukkan kriteria sangat baik, dalam dimensi Connection menunjukkan kriteria sangat baik. Insight yang didapatkan tergolong efektif karena tidak selalu mengalami penurunan. Adapun saran yang tepat yaitu membuat konten video yang berisikan polling untuk penonton menanyakan konten yang seperti apa yang menurut penonton menarik sehingga penonton bisa membalas di kolom komentar menurut pendapat masing-masing.

Kata kunci—efektivitas, media sosial, konten, TikTok, *social media marketing*

Abstract—The latest trend in the use of social media today is TikTok which is used to promote various products and services from various fields.

This type of research uses descriptive quantitative. The purpose of this study was to determine the effectiveness of TikTok's social media content of Telkom Bandung Vocational High School students in 2022. This study used the independent variable (X) namely the Effectiveness of Social Media Marketing on TikTok Accounts which consisted of the Context, Communication, Collaboration, and Connection dimensions. . The data collection technique used was observation and distributing questionnaires via google form to followers of the TikTok account @smktelkombdg, the sample used was 100 respondents. The sampling technique used is a non-probability technique with purposive sampling type. The data analysis technique used is descriptive data analysis, validity test, reliability test, continuum line, and insight into the TikTok account @smktelkombdg. The results of responses from 100 respondents on the continuum line method in the Context dimension indicates very good criteria, in the Communication dimension indicates poor criteria, in the Collaboration dimension indicates very good criteria, in the Connection dimension it has indicates very good criteria. The insights obtained are considered effective because they do not always decrease. The right advice is to create video content containing polls for viewers to ask what kind of content the audience finds interesting so that viewers can reply in the comments column according to their respective opinions.

Keywords—effectiveness, social media, content, TikTok, *social media marketing*

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 tampaknya mempercepat pemanfaatan teknologi digital di kalangan masyarakat. Besar kemungkinan pemanfaatan tersebut akan terus berlanjut pada saat pandemi usai. Epidemiolog Griffith University Australia Dicky Budiman mengatakan, dampak dari kehadiran

teknologi digital di era pandemi sangat banyak. Diantaranya, keberadaan teknologi digital sangat membantu masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas di tengah keterbatasan mobilitas saat pandemi.

Tren terbaru penggunaan media social saat ini adalah TikTok yang digunakan sebagai promosi berbagai produk dan jasa dari berbagai bidang. Pada September 2021, aplikasi video sosial TikTok melaporkan 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, mewakili pertumbuhan 45% dibandingkan dengan angka yang dilaporkan sebelumnya sebesar 689 juta MAU (Monthly Active Users) pada Juli 2020. TikTok adalah salah satu jejaring sosial terbesar di dunia.

Selain untuk hiburan, TikTok juga digunakan sebagai tempat promosi barang dan jasa. TikTok merupakan peluang terbesar untuk promosi sebuah produk. Digunakan oleh banyak orang aplikasi TikTok hanya untuk kreativitas atau informasi tentang urusan. melalui video dan lagu/lagu sangat mudah karena sudah ditampilkan di aplikasi ini informasi dapat dikirim dan dapat dikirim kepada mereka yang mendorong. Lihat, tiru / lulus apalagi jumlah orang Indonesia banyak orang Bandung. Bagikan menggunakan internet pasar masa depan untuk manajemen promosikan produk / bisnis mereka terutama melalui penggunaan media social.

Seperti yang di lakukan SMK Telkom Bandung mempromosikan jasa menggunakan media social Tiktok karena rata-rata pengguna Tiktok merupakan remaja. Konten yang di berikan di media sosial Tiktok dari SMK Telkom Bandung yaitu dengan menampilkan beberapa video yang mengedukasi para penonton mengenai hal-hal yang dipelajari di SMK Telkom Bandung. Selain itu, SMK Telkom Bandung juga menunjukkan keunggulan dari SMK Telkom Bandung karena SMK Telkom Bandung merupakan sekolah ICT terbaik dan sekolah sang juara.

Efektivitas konten TikTok yang diunggah diukur melalui TikTok Analytics dan dimensi social media yang disebarkan kepada responden yang telah melihat video akun TikTok SMK Telkom Bandung yang diunggah sehingga dapat diketahui efektif atau tidaknya konten yang telah dibuat dan disebarkan pada akun TikTok SMK Telkom Bandung. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Mengenai Efektivitas Social Media Marketing pada Akun TikTok SMK Telkom Bandung Tahun 2022”**

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan dan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang dihadapi adalah seberapa besar efektivitas social media marketing pada akun TikTok SMK Telkom Bandung Tahun 2022?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:30) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan

produk yang bernilai dengan pihak lain.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa dalam buku Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (2017:32) dalam jurnal Dyahtritami (2020) “Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.”

C. Media Sosial

Menurut Priansa (2017: 369) menyatakan bahwa media sosial menggambarkan teknologi online dan kebiasaan orang yang menggunakannya untuk bertukar pendapat, wawasan, pengalaman, dan pendapat. Berbagai media sosial yang sering digunakan pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan YouTube

D. Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller pada jurnal Aisyah dan Hidayat (2021) menjelaskan bahwa aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan memperoleh penjualan barang atau jasa. Dalam Jurnal Aisyah dan Hidayat (2021) terdapat macam-macam dimensi social media marketing sebagai berikut :

1. Konteks (*Context*)

“How we frame our stories?”, yaitu bagaimana ketika merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan mudah dipahami oleh penonton video tersebut.

2. Komunikasi (*Communication*)

“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing” yang artinya berbagi cerita dan informasi dengan penonton untuk memberikan pemahaman dan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan harapan kita.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

“Working together to make things better and more efficient and effective” yang artinya Artinya, bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menggabungkan persepsi, berbagi pengalaman, pengetahuan dan keterampilan untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik, lebih efisien dan efektif.

4. Koneksi (*Connection*)

“The relationships we forge and maintain” yang artinya cara untuk membangun dan memelihara hubungan yang ada, menjaganya agar tetap berkelanjutan, dan membuat pengguna merasa dekat dengan perusahaan yang menggunakan media sosial.

E. Efektivitas

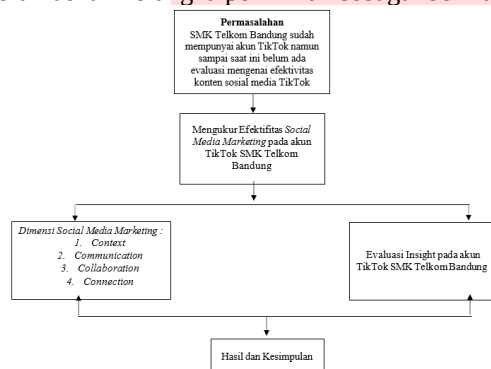
Dalam Jurnal Afriza Indah Fitri dan Selvi Ainul Inayah Dwiyantri 2021 menjelaskan bahwa efektivitas merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengukur target baik dalam bentuk kuantitas, kualitas dan waktu yang telah dicapai oleh manajemen.

F. Aplikasi TikTok

Dalam jurnal Sartika Azhari dan Irfan Ardiansah 2022 menjelaskan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari China yang diluncurkan pada September 2016. Kebanyakan dari pengguna aplikasi TikTok adalah Generasi Milenial dan Gen-Z. Aplikasi TikTok digunakan sebagai media hiburan dalam membuat dan berbagi video dengan pengguna aplikasi TikTok lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mikhael (2019) alasan utama kaum milenial menggunakan TikTok sebagai tren masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui konten berupa video.

G. Kerangka Pemikiran

Dari teori-teori diatas, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



III. METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel lain. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2018:130) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun sosial media TikTok SMK Telkom Bandung yang berjumlah 1203 pengikut per tanggal 1 Maret 2022.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Observasi
3. Pencarian Literatur

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Pria 44% dan Wanita 56%
2. Usia rata-rata pengunjung 15-17 tahun
3. Pekerjaan rata-rata pelajar

B. Analisis Social Media Marketing

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini valid dikarenakan r hitung lebih besar dibandingkan r table

2. Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas pada penelitian ini adalah

reliable dikarenakan nilai Cronach's Alpha 0.868 dimana lebih besar dibandingkan 0.6

3. Analisis Deskriptif

- a. *Context* dengan garis kontinum yaitu 89.33% dengan kriteria sangat baik
- b. *Communication* dengan garis kontinum yaitu 58,91% dengan kriteria buruk
- c. *Collaboration* dengan garis kontinum yaitu 86% dengan kriteria sangat baik
- d. *Connection* dengan garis kontinum yaitu 83,16% dengan kriteria sangat baik

4. Analisis Insight

Pada akun SMK Telkom Bandung mengalami naik turun pada grafik insight dari bulan Januari – Juli dan dapat dikatakan konten TikTok pada akun SMK Telkom Bandung tergolong berfluktuasi dan cenderung turun serta tergolong efektif untuk di bagikan ke public.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil data insight konten social media TikTok pada akun SMK Telkom Bandung dan data deskriptif dari dimensi *social media marketing* dapat disimpulkan konten tersebut tergolong cukup efektif untuk di tontonkan karena tidak terjadi penurunan terus menerus dan memiliki peningkatan pada beberapa konten video yang diunggah di akun TikTok SMK Telkom Bandung.

B. Saran

1. SMK Telkom Bandung harus memperbaiki konten-konten yang diunggah dengan sesuai harapan penonton dengan makna harus mengetahui yang sedang trend di aplikasi TikTok pada masanya
2. Membuat konten video yang berisikan poling untuk penonton menanyakan konten yang seperti apa yang menurut penonton menarik sehingga penonton bisa membalas di kolom komentar menurut pendapat masing-masing

REFERENSI

Buku

- Imam Santoso, H. M. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Tangerang: Indigo media.
- Kotler, P., Armstrong. G. 2016. Marketing Management, 14th edition, 14th ed. Erlangga, Jakarta
- Nurrahmah, A. (2021). Pengantar Statistika 1. Kota Bandung: Media Sains Indonesia.
- Priansa, D.J. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Alfabeta, Bandung.
- Priansa, D.J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Sofiyana, M. S. (2022). Metodologi Penelitian Pendidikan. Global eksekutif teknologi.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Jurnal

- Aisyah, I. (2021). Tinjauan Aktivitas Social Media Marketing Instagram. D3 Manajemen Pemasaran.
- Astuti, E. (2021). Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku. STIKOM InterStudi.
- Azhari, S. (2022). Efektivitas Penggunaan Media

Sosial TikTok Sebagai Platform.

Jurnal sistem dan teknologi informasi .

Beti, A. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram @Aesthetic.bluepin Terhadap Brand Equity (Studi Pada Followers Instagram @Aesthetic.bluepin Tahun 2020). D3 Manajemen Pemasaran.

Fahira, D. S. (2021). Perancangan Promosi Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Sobat Indihome (Studi Kasus di PT Telkom Witel Bandung 2021). D3 Manajemen Pemasaran.

Fitri, A. I. (2021). Efektivitas Media TikTok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca di Pandemi COVID 19. EK&BI.

Website

<https://www.serbandung.com/gedung-ini->

[dulunya-milik-ny-brochet/](#) diakses tanggal 5 Maret 2022

<https://telkomschools.sch.id/logo-philosophy/> diakses tanggal 5 Maret 2022

smktelkom-bdg.sch.id diakses tanggal 5 Maret 2022
<https://industri.kontan.co.id/news/> diakses tanggal 22 Maret 2022

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/> diakses 23 Maret 2022

<https://teknoia.com/> diakses tanggal 20 April 2022
<https://inet.detik.com/> diakses tanggal

20 April 2022 <https://tekno.sindonews.com/> diakses tanggal 20 April 2022 <https://www.statista.com> diakses tanggal 26 April 2022
<https://tekno.kompas.com/> diakses tanggal 26 April 2022