

**PEMANFAATAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
PEMASARAN DIGITAL SHOPPE AFFILIATE PADA AKUN TIKTOK  
“INDISYINDI”**

Nia Ramadhani<sup>1</sup>, Noor Efni Salam <sup>2</sup>, Ringgo Eldapi Yozani<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

<sup>1</sup>nia.ramadani2013@grad.unri.ac.id, <sup>2</sup>noor.efni.salam@lecturer.unri.ac.id,

<sup>3</sup>ringgo.eldapi@lecturer.unri.ac.id,

**ABSTRACT**

*Utilizing content using shoppe affiliate allows a product to be better known and will sell well in the market, so that sellers and business people make Tiktok shoppe affiliate a digital marketing platform that is being widely used at this time. One of the online accounts that is active in producing Tiktok shoppe affiliate content as a digital marketing communication medium is the Tiktok account “Indisyindi. The purpose of this study is to determine the use of Tik Tok content as a digital marketing communication medium. This study uses a qualitative descriptive research method. Based on the results of the research and discussion, it is concluded that the utilization of Tiktok Content as a Digital Marketing Communication Media is in accordance with the circular of SOME concept. At the share stage, there are three important aspects that must be considered, namely, Participants use Tik Tok as a medium for spreading, Connect builds connections with their followers, and Build Trust provides reliable information about products. In the second stage, Optimize, there are three aspects that must be considered, such as listening to find out by utilizing the tiktok feature, learning how to upload content and building interactions, and taking part in authentic communications using hashtags, mentions and captions. At the Manage stage there are three important aspects that must be considered, namely, media monitoring sees audience feedback in the form of comments like the number of shares and saves, Real Time interaction interacts with the viewer or audience through live broadcasts, Quick response performs quick responses such as replying to comments from viewers or audience. At the Engage stage there are three important aspects that must be considered, namely, influencer relations have not done influencer relations, where is the audience doing research on creativity, and how do I reach them regularly uploading content.*

*Keywords: Tik Tok, Communication Media, Digital Marketing*

**ABSTRAK**

Pemanfaatan konten menggunakan shoppe affiliate memungkinkan suatu produk lebih dikenal dan akan laku di pasaran, sehingga penjual dan pebisnis menjadikan Tiktok shoppe affiliate sebagai wadah pemasaran digital yang sedang banyak digunakan pada saat ini. Salah satu akun online yang aktif dalam memproduksi konten Tiktok shoppe affiliate sebagai media Komunikasi pemasarannya digitalnya adalah akun Tiktok “Indisyindi. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan konten tiktok sebagai media komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan

hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh simpulan bahwa pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital sesuai dengan konsep *the circular of SOME*. Pada tahapan *share* terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan yaitu, *Participant* memanfaatkan tiktok sebagai media untuk menyebarkan, *Connect* membangun koneksi dengan *followernya*, dan *Build Trust* memberikan informasi terpercaya mengenai produk. Yang kedua tahapan *Optimize* terdapat tiga aspek yang harus diperhatikan seperti *listen* mencari tahu dengan cara memanfaatkan fitur tiktok, *learn* mempelajari jam unggah konten dan membangun interaksi, dan *take part in authentic communications* menggunakan *hashtag*, *mention* dan *caption*. Pada tahapan *Manage* terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan yaitu, *media monitoring* melihat *feedback audience* berupa komentar *like* jumlah *share* dan *save*, *Real Time interaction* melakukan interaksi terhadap *viewer* atau *audience* melalui siaran langsung, *Quick response* melakukan *quick response* seperti membalas komentar dari *viewer* atau *audience*. Pada tahapan *Engage* terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan yaitu, *influencer relations* belum melakukan *influencer relations*, *where is the audience* melakukan riset terhadap kreativasi, dan *how do I reach them* rutin mengunggah konten,

Kata Kunci: Tik Tok, Media Komunikasi, Pemasaran Digital

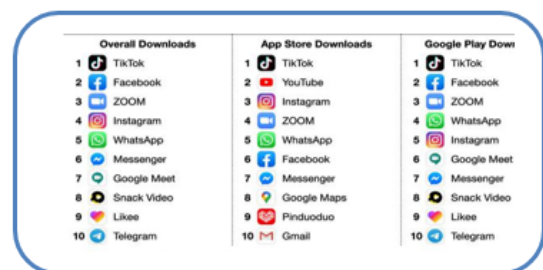
### A. Pendahuluan

Pola Komunikasi masyarakat dengan menggunakan media mengalami perkembangan yang signifikan. Pemasaran dan transaksi digital dapat dilakukan secara global setiap saat atau secara real time. Komunikasi online menjadi pilihan selain interaksi tatap muka. Karena itu, proses pemasaran menjadi cepat dan luas. Pemasaran media sosial online telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang penting bagi penyedia produk dan layanan serta konsumen (Moriansyah et al., 2015)

orang, termasuk gaya komunikasi. Perubahan informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh publik atau organisasi bisnis

(perusahaan) yang telah menggunakan teknologi informasi untuk mendukung proses bisnis menunjukkan hal tersebut.

**Gambar 1.1 Data Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh Di Seluruh Dunia**



(sumber: <https://kompas.com>)

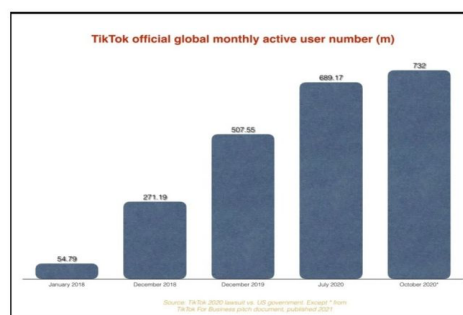
Menurut data tersebut, Tiktok merupakan platform media sosial yang populer dengan banyak pengguna. Hasilnya, menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk dapat menampilkannya ke banyak orang membujuk mereka

untuk melakukan pembelian. Selain itu, era Covid-19 saat ini terlihat peningkatan intensitas internet karena banyak orang yang menghabiskan banyak waktu di rumah. Media sosial, khususnya Tiktok, adalah tempat populer untuk mengekspresikan kekreatifitasan. Selain itu, peran bisnis mulai muncul di Tiktok. Salah satu gambarannya adalah banyaknya iklan yang mulai bermunculan dan toko online yang mulai mempromosikan produknya melalui konten Tiktok.

Antara akhir Juli 2020 dan awal Oktober 2020, Tiktok mampu memperoleh sekitar 14,3 juta pengguna aktif bulanan baru di seluruh dunia. Jika tingkat pertumbuhan ini berlanjut selama 13 bulan ke depan, Tik Tok diperkirakan akan memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada Mei 2022. Menurut laporan yang sama, 47% pengguna mengakui bahwa menonton konten Tiktok membuat mereka ingin membeli sesuatu. Sementara itu, 67% pengguna menyatakan bahwa Tiktok menginspirasi mereka untuk membeli barang yang tidak ingin mereka lakukan. Menurut laporan itu, anak muda (Generasi Z) berusia

antara 18 dan 24 tahun merupakan 42% dari pengguna Tiktok. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa rata-rata pengguna menggunakan aplikasi Tiktok selama 89 menit per hari (Dewa & Safitri, 2021)

**Gambar 1.2 Kenaikan Penggunaan Tiktok**



(sumber : <https://kompas.com> 2022)

Tiktok bukanlah platform Media arus utama Indonesia. Antara tahun 2018 dan 2019, Tik Tok telah tumbuh secara signifikan di Indonesia. Namun, ini bukan satu-satunya saat Tiktok menjadi aplikasi berbasis video digital yang menggunakan konten yang tidak logis. Salah satu contohnya adalah saat Kementerian Komunikasi dan Informatik menggunakan Tik Tok untuk mempublikasikan konten yang tidak pantas, khususnya untuk anak-anak.

Di Indonesia, Tiktok adalah mode terkini dan bagian dari budaya populer., dua tahun setelah Kementerian Komunikasi dan Informatika memblokirnya.

Kemudahan akses informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap budaya populer suatu bangsa di era digital saat ini. Budaya yang menarik bagi sejumlah besar orang dan tidak terikat pada kelas sosial tertentu dikenal sebagai budaya populer (Untari & Fajariana, 2018).

Namun, pembuatan konten atau pesan yang akan disampaikan kepada khalayak menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam menggunakan platform digital sebagai media komunikasi. Komponen penting dari komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran, adalah pesan atau konten. Istilah "pemasaran konten" kemudian digunakan untuk mendeskripsikan konten ini. Menawarkan konten yang relevan dengan target pasar baik media cetak maupun digital adalah dasar dari content marketing. Konsekuensinya, konten harus disesuaikan dengan kebutuhan audiens target. Hasil dari situasi ini adalah fenomena yang dikenal sebagai "media rent to media own." (Suryani, 2014)

Pemasaran konten, seperti yang didefinisikan oleh J. Rowley (Suryani, 2014) adalah manajemen dengan

fokus pada identifikasi yang tepat dan analisis menyeluruh untuk menarik minat pelanggan potensial melalui media digital. Agar pemasaran konten lebih mudah diterima oleh audiens target, pemasaran konten biasanya diatur sesuai dengan persyaratan khusus pasar tersebut dan diproduksi melalui penggunaan strategi naratif. Akibatnya, pesan perlu dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki efek yang diinginkan. Terlebih lagi, Karena konten media digital semakin padat, hanya konten yang dikemas dengan baik dan benar-benar menarik minat audiens melakukannya (Qurniawati, 2018).

Selain itu, pemasaran konten yang dibangun harus memenuhi sejumlah persyaratan, seperti kegunaan (*usability*) dan mudah diakses (aksesibilitas). Konten media digital yang dapat digunakan memiliki fungsi yang jelas dan desain yang luas. Tujuannya adalah agar audiens dapat secara efektif melakukan apa yang diinginkan pemilik konten dengan bantuan konten. Sementara itu, aksesibilitas berarti bahwa konten dapat diakses oleh semua orang, yang berarti audiens difabel juga dapat mengaksesnya. Akibatnya,

pengelola harus menyediakan konten dalam berbagai format agar pesan dapat dilihat dan diinteraksikan secara visual dan tekstual (Siagian & Martiwi, 2020).

Tidak mungkin memisahkan pemasaran konten dari media digital. Content marketing dianggap dapat membuat orang merasa lebih dekat dengan audiensnya, sehingga memudahkan pemasar untuk mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran. Relevansi konten dengan audiens, di sisi lain, harus dipenuhi (Qurniawati, 2018). Pemasaran konten dapat didistribusikan (dipublikasikan) melalui berbagai saluran, termasuk blog, situs web, dan media sosial blog video, dan aplikasi untuk smartphone dan tablet. Shopee adalah perusahaan e-commerce B2C dan C2C yang menawarkan program afiliasi yang dikenal sebagai Afiliasi Shopee. Itu didirikan oleh perusahaan media Tiktok sebagai kemitraan dengan Shoope untuk membantu pemasaran digital. Salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan untuk mempromosikan program afiliasi guna meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten, kampanye, dan bentuk

promosi lainnya. Dalam hal memfasilitasi afiliasi, media menyediakan sumber daya yang penting (Andriyanti & Farida, 2022).

**Gambar 1.3 Persaingan Di E-Commerce Indonesia**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Marketplace	Twitter	Instagram	Facebook
1  Shopee	13.440.370	#1	#1	320.800	4.851.200	17.841.400
2  Tokopedia	86.103.300	#2	#2	445.100	1.700.500	6.377.800
3  Bukalapak	35.238.100	#4	#4	180.700	3050.900	2.482.800
4  Lazada	22.021.800	#3	#2	391.800	2.014.000	29.880.700
5  Bilibli	8.307.500	#5	#5	501.600	1.255.600	8.591.600

Sumber: Iprice (2022)

Shopee menduduki peringkat teratas Appstore dan Playstore pada kuartal kedua tahun 2020, menurut data iPrice (2022). Jika dibandingkan dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Bilibli, Situs e-commerce Shopee memiliki pengunjung bulanan. terbanyak. Selain itu, Shopee memiliki lebih banyak pengikut Instagram dari pada situs e-niaga lainnya.

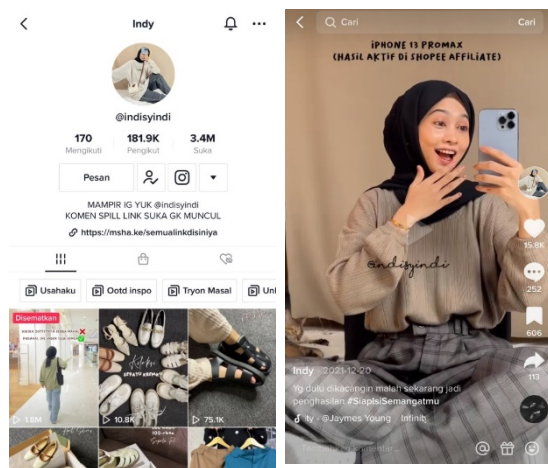
“Kegiatan kerjasama yang melibatkan organisasi, perusahaan, atau situs yang menguntungkan kedua belah pihak dalam suatu perjanjian melalui kegiatan mengiklankan produk atau jasa,” menurut Anshari & Farida (Andriyanti & Farida, 2022)

Definisi ini didasarkan pada definisi yang diberikan oleh Anshari & Mahani. Basis dari afiliasi adalah mengantarkan traffic yang telah

dipetakan sehingga memungkinkan pelanggan melakukan langkah yang diinginkan untuk sampai ke situs web penjualan tertentu (Suryani, 2014)

Pemanfaatan konten menggunakan *shoppe affiliate* memungkinkan suatu produk lebih dikenal dan akan laku di pasaran, sehingga penjual dan pebisnis menjadikan Tiktok *shoppe affiliate* sebagai wadah pemasaran digital yang sedang banyak digunakan pada saat ini. Hal ini dimanfaatkan oleh sebagian besar pebisnis online untuk mempromosikan produk melalui Tiktoknya. Salah satu akun online yang aktif dalam memproduksi konten Tiktok *shoppe affiliate* sebagai media Komunikasi pemasarannya digitalnya adalah akun Tiktok “Indisyindi”. atau yang mempunyai nama lengkap” Syndi Laucia Putri”.

**Gambar 1.4 Akun Tiktok & Shopee affiliate Indisyindi**



Sumber : Akun Tiktok (Indisyindi 2022)

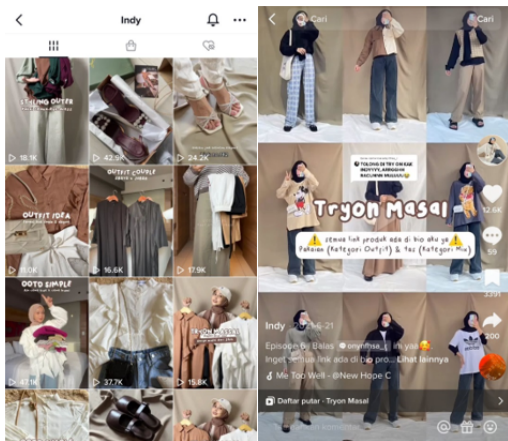
Syndi Lucia Putri merupakan salah satu influencer Pekanbaru, “Indisyindi” juga merupakan influencer yang sangat aktif menggunakan konten Tiktok *shoppe affiliate*. Alasan “Indisyindi” lebih aktif menggunakan Tiktok *shoppe affiliate* karena Tiktok *shoppe affiliate* merupakan aplikasi Tranding dan sangat di minati pada saat 2 tahun belakangan ini, Selain itu afiliasi toko Tiktok adalah aplikasi terkenal yang menjanjikan menghasilkan uang secara gratis. Aplikasi media sosial ini bahkan sudah diberitakan banyak portal media nasional. Disamping itu “Indisyindi” juga mempunyai banyak followers, dan penonton video Tiktok nya terkadang hampir mencapai 2 juta penonton dalam satu video. Fitur- fitur aplikasi Tiktok sangat mempermudah “Indisyindi” untuk membuat berupa video yang di inginkan, contohnya Tiktok tidak membatasi jumlah waktu dalam menampilkan audio visual. Ini yang menjadi keunggulan Tiktok di bandingkan aplikasi-aplikasi lainnya, Ditambah lagi aplikasi Tiktok juga banyak di gunakan pebisnis untuk live shopping. Live shopping Belanja langsung adalah jenis belanja online



yang dilakukan secara langsung dan untuk waktu yang terbatas.

Dari segi pemasaran digital, “Indisyindi” menjadikan konten Tiktok untuk menjangkau dan juga menarik perhatian para konsumen. “Indisyindi” menyalurkan konten melalui media Tiktok shoppe affiliate yang mengarahkan ke pembelian shoppe dengan membuat bermacam-macam video yakni video tutorial hijab, video packaging hijab, fashion wanita hijab dan video barang” menarik lainnya.

**Gambar 1.5 Updatean Tiktok Shoppe affiliate “Indisyindi”**



Sumber : Akun Tiktok (Indisyindi 2022)

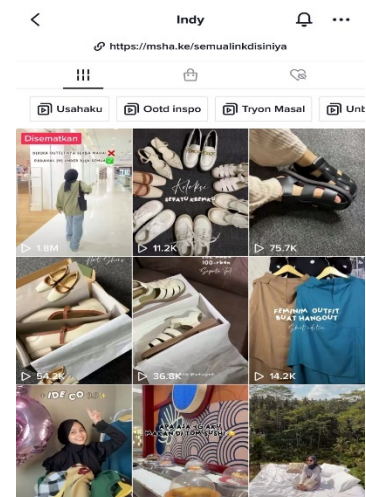
Berdasarkan wawancara pra-riset dengan “Indisyindi” menyebutkan bahwasanya semenjak menggunakan konten Tiktok shoppe affiliate sebagai media komunikasi pemasarannya, jangkauan pasar yang didapat lebih luas dan pembeli juga banyak berdatangan tidak hanya dari dalam Provinsi Riau, melainkan

sudah menjangkau hingga seluruh Indonesia.

Hal ini disebutkan oleh “Indisyindi” ketika Followersnya menyatakan tertarik Membeli barang karena video-video dari Tiktok “Indisyindi” sering masuk ke dalam fyp nya (Wawancara pra-riset, 12 Nov 2021). FYP adalah sebutan untuk video tiktok yang sedang viral saat ini (Dewa & Safitri, 2021)

Dilihat dari postingan akun, rata-rata views dari akun Indisyindi di atas 10.000 views, hingga mencapai angka 1,8 juta views.

**Gambar 1.6 Viewers akun Tiktok “Indisyindi”**



(Sumber: Akun Tiktok (Indisyindi 2022)

Hal ini menarik perhatian penulis untuk diangkat ke dalam sebuah tulisan penelitian sebab kemampuan dari mengolah konten Tiktok ternyata bisa berdampak pada peningkatan pemasaran suatu

produk. Seperti yang kita tahu, untuk memasarkan sebuah produk dulunya sangatlah sulit, harus memenuhi standar-standar dari jangkauan pasar. Namun, sekarang realitas berbeda yang penulis temui dengan membuat konten berupa video singkat tentang cerita produk, jenis produk yang ditawarkan, dan ketersediaan produksi produk, justru dapat membuat sebuah produk dapat dikenal luas dipasaran. Pemasaran melalui media online memerlukan berbagai aspek. Ketika sebuah produk dipasarkan beberapa pertimbangan yang harus dilakukan. membagikannya, cara mengoptimalkan, cara mengelola dan cara mengikutsertakan.

Oleh sebab itu, Konsep some akan digunakan untuk mendukung penelitian ini. Regina Luttrell mengembangkan model komunikasi The Circular Model of SOME, berdasarkan model komunikasi dua arah simetris Grunig dan dukungan fundamental Cluetrain Manifesto. Model ini menghasilkan empat aspek yang masing-masing memiliki keunggulan. Dalam komponennya sendiri, Namun, keempat elemen ini memungkinkan suatu pemanfaatan yang kuat. Seperti sebuah lembaga

pemerintah ataupun korporasi yang berbagi (*sharing*) informasi dengan publik dan kemudian mencoba untuk memaksimalkan (*optimize*) pesan yang mereka kirimkan untuk melibatkan (*engage*) publik dan mengelola (*manage*) komunikasi media sosial pemangku kepentingan lainnya di media sosial (Mahmudah & Rahayu, 2020)

Pemanfaat content marketing oleh Indisyindi dengan strategi komunikasi pemasaran digital shoppe affiliate, strategi penyusunan konten Tiktok, serta kelemahan dan kelebihan dari penggunaan Tiktok sebagai media komunikasi pemasarannya.

Berdasarkan Fenomena dan kajian terdahulu yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat ditarik benang merah yang akan menjadi inti dari pada permasalahan tersebut adalah Bagaimana Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe affiliate pada akun @Indisyindi.

## **B. Metode Penelitian**

Metode kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam



menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode ini sering disebut triangulasi dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang ia teliti (Sutrisno, 2020)

Lokasi penelitian dilaksanakan di Pekanbaru rumah "indy" dengan unit analisis individu yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sedangkan waktu penelitian dilakukan dari April 2022 hingga Januari 2023. Lokasi penelitian ini adalah pada "Indisyindi" yang berada di Kota Pekanbaru. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian adalah "Indisyindi" Waktu penelitian diperkirakan mulai dari bulan April 2022 - Januari 2023.

Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2020). Purposive adalah menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu (Bungin, 2017).

Subjek penelitian yang dijadikan informan pada penelitian ini adalah Owner dari akun @indisyindi, Admin Social Media @indisyindi, dan admin ke-2 akun @indisyindi. Adapun objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah "Pemanfaatan Digital Content marketing Tiktok shoppe affiliate oleh Indisyindi" dalam menarik perhatian konsumen. Pada penelitian ini peneliti mengamati terhadap proses berbagi (*sharing*) sesuatu kepada *public* kemudian mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang mereka buat dan berusaha untuk mengelola (*manage*) komunikasi yang terjadi pada media sosial dan berusaha untuk melibatkan (*engage*) publik dan stakeholder yang lain dalam media sosial.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam menjawab rumusan masalah yang ditetapkan, maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan Miles dan Huberman yakni *data collection, data reduction, data display, conclusion/verification* (Sugiyono, 2020).

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Secara singkat dan jelas uraikan hasil yang diperoleh dan dilengkapi dengan pembahasan yang mengupas tentang hasil yang telah didapatkan dengan teori pendukung yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan, maka dapat dibahas hasil penelitian yang diperoleh dengan tujuan mengkombinasikan sesuai identifikasi yaitu antara hasil penelitian, mengaitkan dengan teori, serta membandingkan dengan penelitian terdahulu. Pada saat Indisyindi membagikan konten tiktok shoppe affiliate, Konten tersebut akan disebar melalui media sosial tiktok yang dimiliki oleh Indisyindi. Konten tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan Regina Luttrell dalam konsep *The Circullar Of SOME* pada tahap share dengan terlibat langsung pada pembuatan konten dan menjelaskannya untuk membagikan informasi konten atau pesan yang ingin disampaikan.

#### **Tahap share (Membagikan)**

Share yakni komunikator diharuskan mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial, serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat

berjalan efektif dan efisien hingga sampai langsung ke telinga masyarakat.

Pada pengelolaan social media, tahapan share merupakan salah satu tahapan penting. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat akun Tiktok @indisyindi memanfaatkan akun Tiktok untuk menyebarkan konten shopee affiliate. Hal ini dikarenakan owner dari @indisyindi melihat besarnya antusiasme pengguna Tiktok. Luttrell menyampaikan bahwa pada tahap share subjek harus berpartisipasi dalam menggunakan media social, yang maknanya adalah subjek harus menggunakan media social yang digunakan oleh audiensnya, maka owner yaitu @indisyindi memutuskan memilih Tiktok yang mana sebagian dari pengguna Tiktok didominasi oleh Remaja Wanita (wanita milenial) atau wanita dewasa yang merupakan target dari @indisyindi.

Menurut Luttrell, konten yang diunggah di media social harus sesuai dengan minat audiens. Selaras dengan pernyataan yang disampaikan Luttrell konten yang dibuat oleh akun @indisyindi berisi informasi maupun pesan yang dibutuhkan dan sesuai minat

audiensnya. Dalam pembuatan konten akun Tiktok @indisyindi selalu Menyusun ide sebaik mungkin, yakni dengan memperhatikan sound, lighting, dan pengambilan gambar, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan visual dari konten yang akan dibuat. Selain itu produk-produk yang direkomendasikan juga tidak sembarangan, tim @indisyindi memberikan informasi yang benar dan terpercaya yang tentunya bertujuan membangun kepercayaan audiensnya. Sesuai dengan pernyataan Lutrell yang mana salah satu bagian penting dalam tahapan share adalah membangun kepercayaan publik.

Dalam tahap share ada 3 hal yang ditekankan oleh (Lutrell, 2015) yaitu *participate, connect, dan build trust*. *Participate*, Partisipan menunjukkan bahwa peran yang paling aktif adalah pada individu yang diteliti. Istilah ini biasa digunakan dalam penelitian kualitatif. Hubungan antara partisipan dengan pendamping dapat bersifat setara atau tidak setara (misalnya dokter dengan pasien) (Kurniawati & Arifin, 2015). Partisipan merujuk pada individu-individu yang menjalin hubungan kerjasama dengan peneliti,

berkontribusi dalam pengambilan keputusan pada penelitian, serta menyampaikan kepada peneliti mengenai hal-hal yang mereka ketahui atau alami. Hal ini biasanya digunakan pada riset aksi (Ryan Zulfikar, 2017). Pengertian partisipan adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi terkait dengan topik penelitian yang ditentukan oleh peneliti. Sumarto (2003), Definisi partisipan penelitian adalah keterkaitan seseorang dalam pengambilan bagian atau keterlibatan untuk membantu jalannya riset dengan memberikan dukungan berupa informasi penelitian dan berbagai jenis data penelitian.

Pada *Participate*, indisyindi menggunakan media sosial Tiktok dan Tiktok shoppe affiliate sebagai media komunikasi pemasaran tersebut. Penggunaan media sosial Tik tok shoppe affiliate ditujukan kepada kalangan wanita milenial dan dewasa muda lainnya. Dengan penggunaan dua media sosial menjadikan informasi yang diberikan memiliki jangkauan semakin luas.

Penggunaan dua media sosial dengan target memperluas jangkauan informasi yang dicapai

sesuai dengan penjelasan konsep The Circullar Of SOME oleh Regina Luttrell pada participate dimana pada konsep tersebut perlu adanya penggunaan wadah media untuk memperluas jangkauan informasi.

Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara online dengan target sasarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna. Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen (Lutrell, 2015).

Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs “berbagi” yaitu: Facebook, Instagram, Tiktok, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5.

Ini jelas tidak dimaksudkan untuk menjadi daftar lingkup dari semua situs berbagi di web sosial, tapi bukan untuk memberikan

pemahaman tentang jenis situs yang akan dikategorikan “sharing”.

Daftar ini bisa dibagi lagi menjadi sub kategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), photo sharing (Instagram), Video (You Tube, tiktok). Pada intinya adalah dimana pemirsa atau konsumen saya berada? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

*Connect*, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan followers di media sosial. melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka di-repost oleh followers mereka.

*Connect* meliputi, menentukan target khalayak, menggunakan konten yang menarik khalayak untuk berpartisipasi aktif memberikan like, saran ataupun kritikan pada kolom komentar. Tim indisyindi memiliki penanggung jawab dibidang pengeditan konten agar informasi yang disebarakan melalui konten tiktok

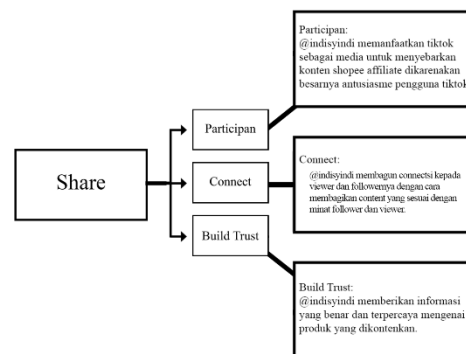
shoppe affiliate dikemas dengan menarik dan terencana serta memiliki ciri khas tersendiri. Agar selalu terikat dengan masyarakat, indisyindi selalu memberikan konten pada tiktoknya minimnya dua hari sekali.

Tim indisyindi sudah merancang agar selalu aktif minimal dua hari sekali memberikan konten agar masyarakat selalu terhubung dengan indisyindi. Tim indisyindi bekerja sama dalam merancang dan membuat konten yang akan disebar, konten tersebut dikemas dengan menarik dan memiliki ciri khas yang identik dengan nya agar mendapat daya tarik masyarakat.

Membuat konten tanya jawab juga merupakan cara bagi tim indisyindi agar terlibat langsung dengan masyarakat melalui akun tiktok shoppe affiliate nya. Dengan adanya konten tanya jawab tersebut menekankan suatu topic pembahasan yang langsung melibatkan pengikut dari indisyindi.

Pada *Build trust*, indisyindi selalu aktif memberikan konten aktifitas sesuai dengan realita dilapangan, apapun plus – minus dari suatu produk dia jelaskan secara jujur tapi tidak menjelekkan suatu produk tersebut. Penyebaran konten juga

dilakukan secara cepat agar konten terbaru mengenai produk yang ditawarkan indisyindi tersebut langsung sampai kepada masyarakat. konten yang cepat dan sesuai dengan realita bertujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang diberikan oleh indisyindi tersebut.



### **Tahap Optimize (Optimalisasi)**

*Optimize* yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Pada konsep ini Regina Luttrell (Lutrell, 2015) dalam tahap optimize pada tahap ini organisasi harus mengetahui apa yang sedang

dibicarakan publik terkait dengan topik yang di publikasikan tersebut listen & learn, dan take part in authentic communications harus diperhatikan dalam tahap ini. Kemudian, ketika suatu pesan sudah di share-oleh subjek maka followers akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan followers tentang mereka.

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti *Social Mentions* memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topik yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung.

Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran authentic antara konsumen dan bisnis anda. Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai (Lutrell, 2015).

Listen & learn, salah satu poin dimana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui mentions. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten organisasi perlu mempedulikan apa yang di perbincangkan oleh followers. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun fakta yang sesuai, akan menambah ide



dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebar.

Berdasarkan hasil penelitian proses optimize dalam pengelolaan konten akun @indisyindi memiliki tiga tahap yang oleh tim @indisyindi, Pertama listen atau mendengarkan, pada bagian ini tim @indisyindi perlu mengetahui dengan cara melihat apa yang audiens inginkan dari akun @indisyindi. Lutrell mengatakan subjek ikut berpartisipasi dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan suatu topik yang authentic (Lutrell, 2015). Tim @indisyindi juga melakukan riset pada hal-hal yang sedang trending, seperti penggunaan hastag dan sound atau music dengan tujuan konten yang nantinya akan diunggah masuk FYP, untuk mengoptimalkan tujuan dari akun @indisyindi.

Kedua learn atau mempelajari, disini tim @indisyindi khususnya admin yang akan mengunggah konten dari @indisyindi harus mengetahui jam-jam yang efektif, dengan tujuan konten yang nantinya diunggah dapat relevan dengan audiens dan informasi yang disampaikan tepat sasaran dan membangkitkan auntusiame pengguna Tiktok. Dalam hal learn tim

@indisyindi juga membangun interaksi dengan audiensnya dengan cara memberi like pada komen viewers, membalas dan mendengar masukan audiens.

*Listen and Learn* yaitu melakukan pengecekan tagar dan mention secara manual dan informasi terkait indisyindi juga didapat melalui laporan langsung dari khalayak. Subjek menggunakan fitur hastag, mention dan melihat media sosial yang banyak di ikuti target khalayaknya untuk melihat isu apa yang menarik minat masyarakat. Isu seputar produk pemasaran online yang lagi hitz juga menjadi konten informasi bagi indisyindi, dengan terlibat dengan isu yang sedang hangat menjadi rencana bagi tim indisyindi agar konten yang mereka miliki menjadi pusat informasi konten yang menarik bagi masyarakat. Selain itu juga memperhatikan jam unggah yang tepat untuk mereka mengupdate konten agar mempunyai banyak viewers.

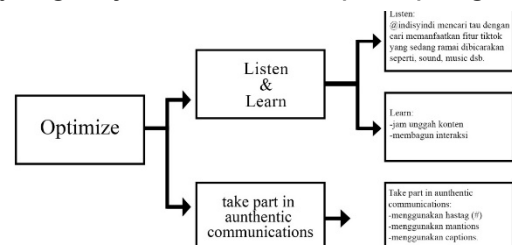
Take part in Authentic Conversation, pada poin ini, di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat

dalam waktu yang real dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika organisasi ataupun perusahaan harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan follower nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang autentik. Misalnya perihal isu yang menimpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpotensi menimpa subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki tools tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di publik media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor melalui tools mentions atau hastag untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik.

Aspek terakhir yaitu Take part in authentic communication. pada bagian ini tim @indisyindi harus memperhatikan pernyataan yang disampaikan oleh Lutrell yaitu menggunakan narasi positif dan humanis, menggunakan fungsi

hashtag, mentions, captions untuk terlibat dengan audiens dan melibatkan public dalam suatu interaksi. Tim indisyindi melalui editor konten yang bertanggung jawab menjadi admin media sosial mengikuti referensi captions pada media sosial indisyindi. Dengan referensi tersebut, admin menulis informasi yang ada menggunakan kata-kata yang menarik dan sesuai dengan informasi yang ada. Caption yang dibagikan pada informasi sesuai dengan apa yang ingin disampaikan tanpa dilebihkan agar pembaca langsung mendapat informasi yang dibagikan.

Penggunaan hashtag yang tepat sesuai kategori juga digunakan tim indisyindi agar konten tersebar pada pengguna tiktok shoppe affiliate. Selain fitur hashtag, tim indisyindi juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada tiktok shoppe affiliate. Fitur tanya jawab, polling, livestream dan lain-lainnya digunakan agar langsung berinteraksi dengan pengguna tiktok yang mengikuti indisyindi. Penggunaan fitur tersebut memudahkan interaksi dengan para pengikut secara langsung, interaksi yang terjadi melibatkan para pengikut



secara langsung pada topik yang dibagikan dan meningkatkan daya tarik masyarakat.

### **Tahap *Manage* (Mengatur/mengelola)**

Tahap *Manage* yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan sering kali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.

Dalam tahap *manage* (mengelola) menurut Lutrell ada 3 yang perlu di perhatikan dalam melakukan kegiatannya di media sosial. Pertama, bagaimana subjek melakukan media monitoring, bagaimana subjek memberikan respon yang cepat (*quick responses*), dan yang terakhir bagaimana subjek melakukan interaksi dalam waktu yang sebenar-benarnya (*real-time interaction*). Media monitoring yaitu memeriksa semua pemberitaan dan dievaluasi, memeriksa pertumbuhan follower dan like secara manual. *Quick Response* meliputi, mengutamakan respon pada komentar. *Real time interaction* yaitu menggunakan fitur pada media yang digunakan untuk menjalin interaksi langsung dengan khalayak (Lutrell, 2015).

Media Monitoring, bagaimana meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial oleh karena dalam *manage*, Luttrell menyarankan melanjutkan dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Dan bila memungkinkan subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat dirancang tindak lanjut yang tepat seperti apa. Namun, karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, anggapan *followers* bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan *social communcations*.

Bahkan lebih selain itu, interaksi yang *real-time* juga merupakan hal yang di perlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu juga ada tools ternetu yang dapat digunakan sebagai dashbord dalam menjalankan *social communication* melalui media sosial, bahkan

beberapa tools dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan *auto-reply*.

Hasil pertama yang didapatkan dari tahapan manage adalah Media monitoring. Tim indisyindi telah mengelompokkan informasi yang disebarakan melalui fitur *feedback* audient berupa komentar, like, jumlah share dan save, mulai dari konten terbaru produk, serta konten hiburan yang masih berkaitan dengan komunikasi pemasaran lainnya. Tim indisyindi melakukan monitoring terhadap jenis informasi yang diberikan agar mengetahui ketertarikan masyarakat terhadap jenis informasi yang disebarakan tersebut.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell Menurut nya media monitoring dapat menghitung hasil dan Pernyataaan tersebut menegaskan bahwa sebuah organisasi dapat memahami langkah apa yang tergambar dalam hasil tersebut, sehingga seorang social media strategies memiliki gambaran hasil dari konten yang di berikan, Luttrell juga menambahkan bahwa media monitoring dapat menghitung hasil dan memahami amtrik yang

muncul pada media sosial (Luttrell, 2015).

Monitoring ini dilakukan secara manual, Ada pun cara lain yang dilakukan untuk melihat pertumbuhan followers tiktoknya, admin melihat dari jumlah like dan komentar dari setiap konten. Dari peningkatan tersebut dapat dilihat konten informasi yang mendapat minat masyarakat serta pengikut indisyindi. Tim indisyindi juga melihat peningkatan pada viewers mereka menggunakan fitur monitoring yang telah tersedia. Viewers menjadi wadah bagi tim indisyindi dalam memonitoringkonten tiktok shoppe affiliate mereka, dari fitur tersebut bisa terlihat data peningkatan ataupun daya tarik dari setiap postingan mereka.

*Quick respon*, respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana merespon feedback yang masuk ke media sosial mereka, namun bukan dengan aplikasi. Kecepatan respone ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapanya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas oraganisasi tersebut, karena adanya beberapa percakapan yang harus

ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal dan baik, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal atau santai.

*Quick reponses* juga diartikan Pada tahapan ini, menjelaskan bagaimana kemampuan tim indisyindi merespon khalayaknya dengan cepat. Pada tahapan ini, subjek memanfaatkan kolom komentar yang disediakan. Luttrell menjelaskan bahwa rerspon cepat akan terlaksana dengan baik jika dalam tahap ini suatu subjek menggunakan dasbor media sosial (Lutrell, 2015).

Kolom komentar menjadi dasbor bagi pengikut untuk berinteraksi ataupun merespon informasi yang disebarkan. Respon dari admin menjadi suatu interaksi dengan pengikut indisyindi. Admin langsung memberikan respon pada saat ada komentar masuk pada suatu postingan. Respon yang cepat dari admin bertujuan agar komentar yang baru masuk ataupun pertanyaan yang muncul langsung terjawab dengan cepat.

*Real-time interaction*, dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara realtime di media sosial. Salah satunya contohnya

adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainya dan agar konten yang disebarkan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.

Tahapan terakhir dalam manage adalah bagaimana subjek merespon dalam waktu sebenarnya (*Real-Time Respond/ Interaction*). Pada tahapan ini subjek memanfaatkan fitur Live yang disediakan oleh media sosial tiktok. Pada suatu konten seperti konten pemasaran produk atau konten lainnya, admin menjalankan fitur live pada akun tiktok yang mereka miliki.

*Live streaming* yang dilakukan mendapatkan perhatian lebih bagi pengikut terutama pada saat mempromosikan produk yang lagi viral. indisyindi memberikan informasi pada saat aktifitas live berlangsung. Indisyindi juga langsung memberikan jawaban pada setiap pertanyaan atau respon pada kolom komentar pada saat live berlangsung. Aktifitas tersebut menjadi wadah respon langsung pada waktu yang sama dengan pertanyaan atau tanggapan yang diberikan.

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan startegi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah attention dashboard. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial. alat tersebut yang kita ketahui sebagai social media dashboard. TweetDeck dan HootSuite diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran. Dengan menggabungkan alat ini dalam gudang atau alat komunikasi perusahaan dapat tetap

mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi link berita ke perusahaan dan memperbaharui post blog serta memonitor perbincangan yang sedang in. alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, *stakeholders*, dan *influencer* (Lutrell, 2015).

Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time. Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

Dalam proses manage akun Tiktok @indisyindi memeperhatikan 3 aspek, merujuk pada pendapat yang disampaikan Lutrell yaitu, media monitoring, quick respon, dan real time interaction. Penggunaan media monitoring dimanfaatkan guna

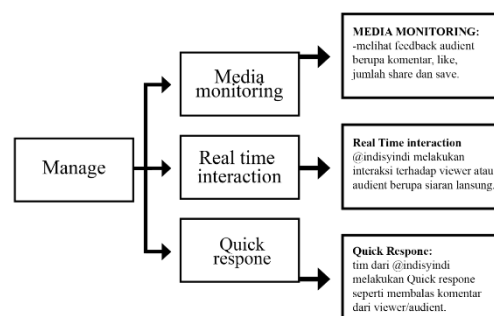


melihat perkembangan konten yang diunggah pada akun @indisyindi. Ini bertujuan melihat feedback yang diberikan pengguna Tiktok kepada akun @indisyindi, media monitoring ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur like, komen, share, dan save, dari fitur-fitur ini dapat memantau perkembangan setiap konten yang diunggah, juga dijadikan bahan evaluasi oleh tim @indisyindi. Sesuai dengan pernyataan Lutrell yang menyatakan bahwa media monitoring dapat menghitung hasil dan memahami matrik yang muncul di media social.

Lutrell menyampaikan bahwa interaksi yang terjadi di media social berlangsung sangat cepat, khalayak yang memberikan feedback tentu mengharapkan respon yang cepat pula (Lutrell, 2015). Dalam merespon feedback yang diberikan oleh audiensnya akun @indisyindi mengupayakan memberikan respon yang baik dan cepat, hal ini dilakukan dengan membalas komentar yang disampaikan audiens pada kolom komentar, baik itu berupa pertanyaan maupun sekedar pujian, hal ini merupakan bagian dari upaya *quick respon* yang dilakukan oleh akun @indisyindi. Apa yang dilakukan oleh

tim @indisyindi juga sudah baik melihat pada apa yang disampaikan oleh Lutrell yaitu setiap organisasi harus memperhatikan percakapan dengan khalayak dan mempertimbangkan *feedback* atau respon yang diterima (Lutrell, 2015).

Lutrell mengatakan bahwasannya organisasi sebaiknya melakukan kegiatan interaksi secara real-time. Pada bagian real-time interaction akun Tiktok @indisyindi terkadang melakukan live di Tiktok. Akun @indisyindi memiliki jadwal khusus live di Tiktok, hanya sesuai dengan permintaan client (Lutrell, 2015).



### **Tahap Engage (Melibatkan)**

Engage yakni dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audience dan influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial. Engage dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audience dan influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

Sesuai dengan penjelasan mengenai the Circular model of SoMe menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media; Engage: siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapan dibangun.*

Tahap Engage mengatakan ada tiga hal yang harus diperhatikan pada tahapan Engage. Hal pertama adalah *influencer relations*, yang membahas bagaimana subjek menjalin relasi dengan para influencer nya (pihak yang di pandang dan dapat memberi pengaruh). Hal Kedua adalah *knowing the audience*, yang membahas bagaimana subjek mengetahui dan memahami segala seluk beluk tentang target audiens nya. Hal ketiga adalah *Reach*. *Reach* membahas bagaimana subjek meraih target audiens nya dan dengan cara seperti apa meraihnya (Luttrell, 2015).

Poin pertama pada tahapan Engage adalah bagaimana subjek

menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang berpengaruh (*influencer relations*). Pihak-pihak yang berpengaruh ini memberikan daya tarik pada media sosial ataupun informasi yang berkaitan dengan *influencer* tersebut. Tim *indisyindi* belum melakukan tahapan *influencer relations*.

Tahapan selanjutnya dalam proses Engage adalah *knowing the audience*. *Knowing the audience* menjelaskan bagaimana subjek mengetahui seluk beluk audiensnya. Pada proses *engage* pengelolaan konten media social yang dilakukan akun Tiktok @indisyindi dilakukan dalam dua tahap yaitu pertama bagaimana menentukan target audiens, dan yang kedua, bagaimana akun Tiktok @indisyindi meraih audiens. Untuk mengetahui bagaimana target audientnya, akun Tiktok @indisyindi melakukan riset untuk mengetahui informasi mengenai trend fasion yang sedang berkembang atau yang sedang ramai diperbincangkan apakah sesuai dengan target yang dituju, hal ini dilakukan dengan cara melihat konten-konten lain yang lagi beredar di Tiktok, atau memanfaatkan fitur *fyp*.

Pada poin selanjutnya dari tahap Engage adalah How do I reach them, yaitu bagaimana meraih audient. Untuk meraih target audienstnya tim @indisyindi berupaya membagikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan audiesntnya, dan tentunya informasi yang up to date secara rutin, akun @indisyindi mengunggah konten setidaknya empat hingga lima kali dalam seminggu, hal ini bertujuan supaya akun @indisyindi tetap terlihat aktif.

Penelitian sebelumnya yang berjudul pemanfaatan media social Tiktok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk mencengah Covid-19, penelitian ini sangat menarik karena pada penelitian ini meurpakan suatu upaya pemerintah untuk Kesehatan masyarakatan tetapi dilakukan secara virtual dengan bantuan media social. Sama halnya dengan penelitian yang ingin peneliti teliti prihal tentang bagaimana seseorang atau suatu kelompok mendapatkan keuntungan dari Media Komunikasi menggunakan Pemasaran Digital di platfrom Shoppe Affiliate, dan peneliti disini menggunakan teori new media dengan konsep *The Circular Model*

*Of SOME* (model srikular media sosial) dari Regina Lutrell yang meliputi empat tahapan yaitu share, optimize, manage, dan engage.

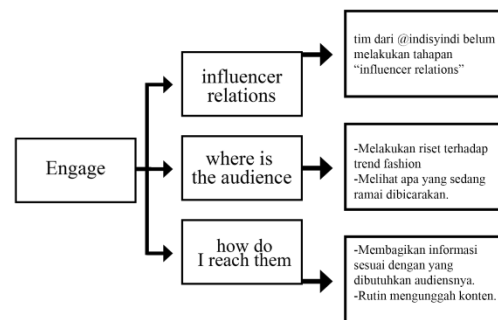
Peneliti menemukan hal yang menarik yaitu ingin mengetahui bagaimana proses share, proses optimize, proses manage, dan proses engage, terhadap akun @indisyindi yang manamerupakan akun shopee affiliate yang cukup terkenal di kota Pekanbaru dengan memiliki 180 ribu lebih pengikut dan mencapai 3,4 juta suka. Hal yang menarik dari akun @indisyindi adalah memiliki branding yang bagus pada akunnya, maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat strategi pemasaran dari akun @indisyindi, penulis menggunakan teori new media dengan *The Circular Model Of SOME* (model srikular media sosial) dari Regina Lutrell yang meliputi empat tahapan yaitu share, optimize, manage, dan engage.

Penulis tertarik melakukan penelitian dengan akun @indisyindi yang mana merupakan akun Tiktok dengan konten shopee affiliate dengan tujuan mendapatkan profit, dan peneliti ingin menfokuskan bagaimana “Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate?”.

Hal tersebut membuat penulit tertarik untuk mengetahui pemanfaatan dan bagaimana pengelolaan Tiktok @indisyindi melalui konsep dari Regina Luttrell dalam bukunya Social Media: How to Engage, Share, and Connect, yang meliputi empat yahapan yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

Disini penuli juga membandingkan penelitian ini dengan beberapa pebelitian lainnya yang membahas mengenai pemanfaatan dan pengelolaan media social dengan menggunakan konsep yang sama yaitu SoMe dari Lutrell, dan dengan tujuan mengetahui bagaimana pemanfaatan media social dari objek yang berbeda. Penelitian sejenis membahas mengenai manajemen aktivitas media social akun Instagram @indonesiabaik.id, metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan landasan konsep yang digunakan ialah *The Circular Model of SOME*. Pada penelitian ini lebih mengfokuskan ke landasan konsep yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Namun penelitian yang serupa memiliki objek kajian penelitian yang berbeda, yaitu pada pemerintahan dengan mengkaji

pengelolaan media social pada akun Instagram @indonesiabaik.id yang dikelola oleh kementerian Komunikasi dan informasi Republik Indonesia, sedangkan objek penelitian penulis pada akun Tiktok @indisyindi, Adapun hal yang menjadi fokus penelitian penulis ialah bagaimana pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate.



### E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh simpulan berikut:

#### 1. Share

Pada tahapan share terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan yaitu, Participant, Connet, dan Build Trust. Dilihat dari aspek Participant akun @indisyindi memanfaatkan tiktok sebagai media untuk menyebarkan konten shopee affiliate dikarenakan besarnya

antusiasme pengguna tiktok. Yang kedua Connet, pada bagian ini akun @indisyindi membangun koneksi kepada viewer dan follower dengan cara membagikan content yang sesuai dengan minat follower dan viewer dari aku @indisyindi, yang ketiga build trust, pada poin ini akun @indisyindi membangun kepercayaan publiknya dengan cara memberikan informasi yang benar dan terpercaya mengenai produk yang di kontenkan.

## 2. *Optimize*

Pada tahapan Optimize terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan seperti listen, learn, dan take part in authentic communications. Pertama pada bagian listen atau mendengar akun @indisyindi mencari tau sesuatu hal berupa konten dengan cara memanfaatkan fitur yang telah disediakan oleh platform tiktok, berupa sound, music, dan sebagainya, yang mana hal ini dapat menunjang pembuatan konten. Bagian kedua learn,

pada bagian ini untuk mengoptimalkan konten yang diunggah tim dari @indisyindi mempelajari banyak hal, seperti jam unggah konten, dan membangun interaksi kepada viewer dan follower. Poin ke tiga yaitu take part in authentic communications, pada poin ini guna membangun akunnya tim @indisyindi

## 3. *Manage*

Pada tahapan Manage terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan yaitu, media monitoring, Real Time interaction, Quick response, Pertama pada bagian media monitoring tim @indisyindi melakukan media monitoring dengan cara melihat feedback dari audient berupa komentar, like dan jumlah share dan save yang dilakukan oleh viewer dan follower dari akun @indisyindi, yang kedua real time interaction, pada bagian ini dapat dilihat dari tim @indisyindi yang melakukan interaksi terhadap viewer dengan melakukan siaran langsung atau live, dan yang terakhir Quick Response, pada

bagian ini tim @indisyindi melakukannya dengan cara membalas pesan, komentar dari viewer dan follower.

#### 4. Engage

Pada tahapan Engage terdapat tiga aspek penting yang harus diperhatikan yaitu, influencer relations, where is the audience, dan how do I reach them, yang pertama, influencer relations, pada bagian ini tim @indisyindi belum mengoptimalkan upaya influencer relations. Yang kedua where is the audience, untuk mengetahui ini tim @indisyindi melakukan riset terhadap trend fashion yang sedang berkembang, selain itu juga melihat apa yang sedang ramai diperbincangkan, dan yang terakhir how do I reach them, pada bagian ini tim dari @indisyindi meraih serta mempertahankan audiens dan follower nya dengan cara membagikan konten dan informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh audiens nya, dan hal lain juga dilakukan oleh tim @indisyindi untuk meraih dan

mempertahankan audiensnya adalah dengan cara rutin mengunggah konten.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial*. Kencana Purnama Media Group.
- 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>
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa*.
- Lutrell, R. (2015). *Social Media: How To Engage, Share, And Connect*. Rowman And Littlefield Publisher.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). *Pengelolaan Konten*



- Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Moriansyah, L., Karet Hijau No, J., & Beji Timur Kec Beji, K. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequenc-Es*.
- Qurniawati, R. S. (2018). *Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial*.
- Ryan Zulfikar. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta* (Vol. 1, Issue 2). <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>,
- Siagian, A. O., & Martiwi, R. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpk>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Suryani. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)* (Vol. 8, Issue 2).
- Sutrisno. (2020). 116-Article Text-421-1-10-20200830.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>