

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Adanya teknologi diyakini dapat mempermudah pertukaran informasi karena bisa diakses 24 jam secara *real time*. Pada abad 20 munculah istilah media baru. Beberapa tahun terakhir, media baru telah berhasil memunculkan fenomena media sosial. Media sosial ini menyediakan tempat untuk membangun jaringan pertemanan maupun bisnis. Sejalan dengan hal tersebut, cara membangun relasi bisnis perusahaan pun menjadi kian dinamis. Setiap perusahaan harus berupaya untuk mendefinisikan keinginan pasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat berkompetisi dengan para pesaing.

Hal ini tentu saja mengubah perilaku yang tadinya konvensional menjadi digital. Perusahaan harus berusaha keras untuk beradaptasi dengan kondisi di mana media sosial merupakan salah satu alat untuk memenangkan persaingan bisnis. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk berbisnis dinilai dapat membangun ketertarikan dan keterikatan lebih dengan calon konsumen. Terlebih saat ini dilansir dari kompas.com per bulan Januari 2021, separuh dari penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial. Jika dikalkulasikan ada sekitar 170 juta atau sebanyak 61,8% penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial.

Banyaknya pengguna media sosial tersebut ternyata menjadi peluang bagi para pelaku usaha maupun perusahaan untuk berselancar dalam dunia digital. Peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital menjadikan sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk ataupun jasa. Saat ini banyak perusahaan yang sudah beralih menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasarannya. Media sosial digunakan sebagai alat memasarkan produk maupun jasa dari sebuah perusahaan. Produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kemudian akan dicari oleh calon konsumen dengan cara *online*.

Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin (2011) pemasaran digital, salah satunya melalui media sosial merupakan penggunaan media internet dan teknologi interaktif. Tujuannya yaitu untuk menghubungkan konsumen dan perusahaan serta dapat secara langsung berbagi informasi dan berkomunikasi. Media interaktif ini memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik. Selain itu para pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga (Morissan, 2010:24).

Salah satu platform yang digunakan perusahaan dalam melakukan pemasaran digital ialah Tiktok. Dilansir dari kompas.com pada 19 April 2021 TikTok merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna aktif berkisar 14,3 juta orang perbulannya di Indonesia Tiktok yang saat ini menjadi *trend* setiap kalangan. Tidak heran banyak perusahaan yang memanfaatkan platform ini sebagai media pemasaran digital.

Konsep TikTok yang terkesan sederhana yakni hanya menyajikan konten audio visual dengan durasi waktu yang relatif singkat menjadi daya tarik para penggunanya. Menurut Gahran (2005) konten merupakan sebuah pesan melalui teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan dan lain sebagainya. Informasi yang di sampaikan dalam konten kiranya harus memiliki kekuatan agar dapat menarik minat audiens.

Konten merupakan kekuatan utama dalam media sosial. Oleh karena itu teknis pembuatan konten perlu dipikirkan dengan baik. Selain itu melakukan persiapan yang matang akan membantu perusahaan untuk memastikan efektivitas konten dalam media sosial tersebut. Tak hanya efektivitas kontennya saja, tetapi juga dampaknya terhadap bisnis suatu perusahaan. Bagian terpenting dalam merancang sebuah konten yaitu menetapkan target sasaran. Perusahaan harus bisa merancang konten berdasarkan informasi tentang audiens yang disasar. Selain itu, perusahaan juga harus menentukan format konten yang menarik serta memilih gaya pendekatan yang tepat.

Saat ini, trend penggunaan TikTok mengarah sebagai media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Konten-konten yang dipublikasikan melalui Tiktok merupakan cara perusahaan meraih keuntungan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Tiktok sebagai alat pemasaran digital

yakni Lippo Plaza Jogja. Lippo Plaza Jogja adalah salah satu pusat perbelanjaan yang berada di kota Yogyakarta. Lippo Plaza Jogja merupakan mall yang aktif dalam pemanfaatan media sosial Tiktok dibandingkan dengan pesaingnya.

Pemanfaatan Tiktok oleh Lippo Plaza Jogja sudah dilakukan oleh Marketing Komunikasi sejak bulan November 2020 lalu. Sampai saat ini tercatat lebih dari 200 konten video yang telah diunggah dalam akun Tiktok @lippoplazajogja_official oleh Marketing Komunikasi. Pembuatan konten ini pun tidak terlepas dari proses pra produksi, produksi sampai pada tahap pasca produksi. Ketiga hal ini menjadi acuan Marketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja untuk terus berusaha menghasilkan konten-konten yang menarik. Maka dari itu perancangan sebuah konten bisa dibilang bukan hal yang mudah karena konten merupakan *visualisasi* sebuah produk maupun perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan Praktik Kerja Lapangan di Lippo Plaza Jogja, penulis merumuskan masalah “Proses Produksi Konten Tiktok oleh Marketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja”

1.3 Maksud Dan Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Maksud dan tujuan penulis untuk mengikuti Program Praktik Kerja Lapangan ini adalah:

- a) Mengetahui proses produksi konten Tiktok yang dibuat oleh Marketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja
- b) Meningkatkan kreativitas dalam membuat konten rutin dalam proses editing konten audio visual
- c) Mempelajari pemilahan kalimat yang baik digunakan untuk menarik pengunjung melalui caption Tiktok
- d) Menjaga hubungan baik dengan tenant saat melakukan produksi konten Tiktok

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Adapun 2 manfaat Praktik Kerja Lapangan:

a) Manfaat Akademis

Diharapkan dapat menambah ilmu tentang Proses Pembuatan Konten Media Sosial yang dilakukan oleh Marketing Komunikasi serta menambahkan wawasan tentang Marketing Komunikasi Dan melatih kemampuan penulis yang telah diperoleh saat masa perkuliahan. Serta menambah wawasan dalam bidang Marketing Komunikasi.

b) Manfaat perusahaan

Mendapatkan bantuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ikut serta dalam proses berjalannya pekerjaan di perusahaan. Serta dapat mengedukasi Mahasiswa Praktik Kerja Lapangan. Perusahaan juga mendapatkan *feedback* atau saran dan masukan dari Mahasiswa Praktik Kerja Lapangan.

1.5 Waktu dan tempat Praktik Kerja Lapangan

Tanggal : 1 Maret – 1 Mei 2021 (2 Bulan)

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 09.00 – 18.00 WIB

Tempat Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Nama Instansi : Lippo Plaza Jogja

Divisi : Marketing Komunikasi

Alamat Instansi : Jalan Laksda Adi Sucipto No.32-34,
Demangan, Kec.Gondokusuman, DIY

Telepon : (0274) 2922663 / (0274) 558 777

Facebook : Lippo Plaza Jogja

Website : www.lippomalls.com/mall/Lippo-Plaza-Jogja

Instagram : @lippoplazajogja_official

1.6 Metode Pengumpulan Data

Selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan, Penulis menyempatkan menulis dan mencari informasi, Adapun data data yang mendukung penulisan laporan kegiatan ini, penulis memperolehnya dengan menggunakan metode sebagai berikut :

a) Pengamatan Partisipasi

Pengamatan terlibat adalah sebuah jenis pengamatan yang dimana peneliti memiliki keterlibatan dalam kegiatan yang bersangkutan (*Idrus, 2009*). Pengamatan Partisipasi dilakukan selama penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan dengan ikut langsung dalam proses membuat konten *Tiktok* Lippo Plaza Jogja.

b) Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara Tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topic tertentu. Dalam menulis laporan ini , pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan narasumber Bapak Santoso Wahyu selaku Marcom di Lippo Plaza Jogja.

c) Studi Pustaka

Menurut M.Nazir dalam bukunya berjudul “Metode Penelitian” mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku literature-literatur, catatan – catatan, dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penegasan Judul

Sehubungan dengan penegasan judul yang penulis angkat, penulis akan menguraikan proses produksi konten Tiktok sesuai dengan judul laporan yang penulis tuliskan. Judul laporan yang diangkat yaitu “Proses Produksi konten Tiktok oleh Marketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja” yang memiliki 3 tahapan produksi konten meliputi Pra Produksi sebagai tahapan awal dalam perancangan sebuah konten Tiktok, Produksi sebagai tahapan dalam membuat konten, dan Pasca Produksi sebagai tahap akhir dalam pembuatan konten. Proses pembuatan konten Tiktok adalah salah satu program divisi Marketing Komunikasi di Lippo Plaza Jogja, dan merupakan salah satu aktivitas digital promosi yang dilakukan oleh Marketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja. Tujuan yang ingin dicapai oleh Marketing Komunikasi dari dibuatnya konten Tiktok yakni bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan audiens tentang produk yang dijual, serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen melalui Tiktok, selain itu juga untuk menaikkan traffic pengunjung.

2.2 Marketing Public Relations

Menurut Ruslan (2002:p.253) Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

2.2.1 Peran - Peran Marketing Public Relations

Menurut Rosady Ruslan peranan Marketing Public Relations dalam mencapai tujuan organisasi adalah :

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.

2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan melalui manfaat produk yang ditawarkan.
3. Mendorong antusiasme melalui suatu iklan tentang kegunaan dan manfaat produk.
4. Menekankan biaya promosi iklan komersial, baik pada media elektronik maupun media cetak.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan dan sebagainya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan melalui media Public Relations tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata publik.
8. Mempertahankan citra perusahaan atau produk barang atau jasa, dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian yang negatif.

2.3 Public Relations

Menurut Frank Jefkins dalam (Maryam & Priliani, 2018) Public Relations adalah merangkum keseluruhan komunikasi yang direncanakan baik ke dalam organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

2.3.1 Fungsi Public Relations

Menurut Cutlip & Centre dan Canfield, mengungkapkan fungsi utama Public Relations adalah sebagai berikut :

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dan mencapai tujuan bersama.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publik.
- 3) Mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya.

- 4) Melayani keinginan publik dan memberikan saran kepada pemimpin manajemen untuk tercapainya suatu tujuan.
- 5) Menciptakan komunikasi 2 arah secara timbal balik serta mengatur informasi, publikasi dan menyampaikan pesan dari organisasi ke publik.

2.3.2 Peran Public Relations

Peran *Public Relations* melakukan fungsinya yang berperan sebagai :

1. Communicator

Sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan atau tatap muka.

2. Relationship

Kemampuan PR adalah membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternal, berupaya menciptakan pengertian, kepercayaan, dukungan dan kerjasama.

3. Back Up Management

Melaksanakan dukungan management atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan pokok perusahaan.

4. Good Image Maker

Menciptakan citra yang positif, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik perusahaan.

2.4 Proses Produksi Konten

Menurut Gahran, 2005 Konten adalah apa yang harus disampaikan melalui teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, bahasa symbol, music, kode morse, bahasa tubuh dan sebagainya. Sedangkan menurut Hymen (1973:4) konten merupakan ilmu pengetahuan seperti fakta, keterangan, prinsip-prinsip, definisi, keterampilan, berkomunikasi lisan, dan berpikir kritis. Informasi yang disampaikan dalam konten memiliki berbagai macam jenis, saat ini yang sedang marak dibuat adalah melalui media online. Berikut adalah beberapa jenis konten :

- a) Gambar

Jenis konten ini adalah mengutamakan gambar sebagai bentuk konten contohnya seperti instagram.

b) Tulisan (*text*)

Jenis konten ini adalah berbentuk tulisan. Bisa berupa analisis, deskripsi, definisi atau pengertian sampai ulasan.

c) Video

Video menjadi konten yang paling banyak dicari, paling banyak dimanfaatkan untuk iklan dalam beberapa detik di media online. Karena dapat menunjukkan *visual* yang menarik tentang suatu produk atau jasa.

d) Infografis

Berbeda dengan gambar, infografis berisi sebuah data visual informasi dalam bentuk grafik yang menarik. Dapat menggabungkan gambar dan text.

e) Podcast

Merupakan jenis konten yang berbentuk audio yang berisi orang bercerita hampir sama dengan radio namun jangkauan lebih luas dan lebih menghibur.

Menurut Christianto (2008:9,10,11) untuk membuat sebuah konten video memiliki tahapan yang harus dilakukan, tidak hanya dengan merekam dengan kamera lalu video tersebut langsung menjadi konten. Dalam pembuatan konten Tiktok Lippo Plaza Jogja yang merupakan konten video musik, mempunyai 3 tahapan dalam proses produksi konten Tiktok, yakni :

1) Pra Produksi

Mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan mulai dari ide cerita, konsep produksi, Produser, sutradara, pemain, jadwal produksi. Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting karena meliputi 3 bagian yaitu penemuan ide, perencanaan, dan persiapan.

2) Produksi

Pada tahap ini semua yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya yaitu Pra Produksi, direalisasikan ditahap produksi ini. Tahap

produksi seluruh kegiatan pengambilan gambar baik studio maupun luar studio.

3) Pasca Produksi

Proses *compositioning* dan editing video dijadikan sebuah output maupun input. Proses produksi merupakan tahap akhir sebuah produksi.

2.5 Digital Marketing

2.5.1 Definisi Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profit, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing masing.,

Dedi Purwana (2017:2) Pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, email, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen.

2.5.2 Strategi Digital Marketing

Tiktok merupakan salah satu bentuk strategi digital marketing yang saat ini sebagai tempat untuk memperkenalkan bisnis. Strategi Digital Marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan bisnis dan potensi aktivitas digital marketing yang dilaksanakan. Langkah- langkah digital Marketing :

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. SEO berfokus pada pencarian kata kunci.

Contohnya seperti *user* saat memasukan kata kunci pencarian (*keyword*) pada browser dan *search engine* pada Google.

2. *Content Marketing*

Merencanakan serta membuat konten tentang perusahaan, hal tersebut untuk menarik para pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli.

3. Otomatisasi Pemasaran

Merupakan teknik otomatisasi tugas tugas secara berulang. Tugas tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye.

4. *Pay Per Klik*

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs anda dengan byaran setiap klik nya. Contoh *google Adwords* ,perusahaan membyar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di google dan dkenakan biaya setiap kliknya.

5. *Native Advertising*

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya facebook, instagram,

6. *Affiliate Marketing*

Ketika perusahaan beritra dengan suatu layanan atau situs orang lain untuk membuat omisi dengan merujuk pembaca ke bisnis perusahaan. Contohnya Youtube atau *Video Ads*.

7. *Sosial Media Marketing*

Perusahaan mempromosikan brand dan konten di media sosial. Akan tetapi fokus kepada satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, dan tenaga manusia. Lalu menentukan karakter perusahaan dalam media sosial.

2..6 Promosi

2..6.1 Definisi Promosi

Menurut Tjiptono (2015,p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek atau produk perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) Promosi merupakan salah satu variable dalam

bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.6.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015,p.387) kegiatan promosi harus berdasar pada tujuan sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan produk tertentu baik itu produk baru maupun produk lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

b. Membujuk

Kegiatan promosi bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan citra positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam jangka waktu yang lama.

c. Mengingat

Kegiatan promosi bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk/produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

2.6.3 Jenis – Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) terdapat 5 jenis-jenis promosi, berikut adalah uraiannya :

1. Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi berbayar non pribadi dan promosi ide, produk atau jasa dengan sponsor tertentu. Terdapat karakteristik iklan yaitu berbayar, non berbayar, menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan yang massif , sponsor, teridentifikasi dan *persuasive*. Tujuan iklan menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) adalah komunikasi yang dicapai dengan sasaran tertentu selama periode tertentu.

2. *Sales Promotion*

Tujuan dari sebuah sales promotion adalah mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan menyentuh sisi pikiran secara masuk akal dan rasional. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) terdapat banyak alat yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan dalam promosi penjualan, yakni :

- Alat konsumen berupa sampel produk, harga khusus dll
- Alat promosi dagang adalah membujuk penjual untuk menjual merk, mempromosikan dalam iklan dan akhirnya menawarkan produk tersebut
- Alat promosi bisnis merupakan alat promosi penjualan yang digunakan menghasilkan arahan bisnis , mendorong pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi wiraniaga.

3. Hubungan Masyarakat

Tujuan hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan , menangani atau menghadapi isu, berita, kejadian.

4. Penjualan Personal

Personal Selling merupakan presentasi pribadi oleh perusahaan dengan tujuan menghasilkan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) pengertian penjualan personal adalah profesi yang paling tua yang ada di dunia. Seseorang yang melakukan penjualan dapat disebut wiraniaga, *account executive*, agen, dan lain lain.

2.7 Media Sosial

2.7.1 Definisi Media Sosial

Istilah media sosial terdiri dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”. ‘Media’ berarti sebagai alat komunikasi (Laughey,2007 ; McQuail, 2003). Sedangkan kata “sosial” berarti sebagai kenyataan sosial bahwa individu melakukan aksi memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini

menekankan bahwa pada kenyataannya, media dan semua alat merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014) .

Menurut McGraw Hill Dictionary dalam buku Model Komunikasi , Media Sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Sedangkan menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015 :11) Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menghubungkan antarapengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media Sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011 :5)

2.7.2 Karakteristik Media Sosial

Media Sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri media sosial, Berikut beberapa karakteristik media sosial :

1. Keterbukaan

Media sosial digunakan oleh siapa pun dan dimanapun sehingga bersifat terbuka . Dengan keterbukaan media sosial umpan balik , voting, komentar, berbagi informasi jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan,

2. Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.

3. Perbincangan

Sifat Media Sosial yang terbuka memungkinkan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah yang saling tersambung.

4. Keterhubungan

Media sosial bertumbuh dengan baik lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna maupun melalui suatu fasilitas seperti *website*, sumber informasi.

(sumber : *jurnal.untirta.ac.id*)

2.7.3 Manfaat Media Sosial

Menurut Siswanto (2013) Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi bahkan sampai terjadinya transaksi dimana pelanggan menjadi pengguna dalam suatu akun media sosial yang dimiliki perusahaan baik melalui *fanpage facebook*, *twitter*, atau istilah lain yang digunakan oleh penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara persuasive dan memperkenalkan produk produknya di kemudian hari.

Sedangkan menurut Supradono dan Hanum (2011) Mengatakan bahwa dalam bidang pemasaran, keunggulan layanan media sosial adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen – perusahaan dan konsumen – konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, berkolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subjek pemasaran. Beberapa praktek – praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan pembeli, dan *experience marketing*. Tentu hal ini akan memberikan efek viral marketing, *loyalitas brand*, *word of mouth* dan *crowd sourcing*. Sosial media mampu memberikan fasilitas masyarakat untuk memperoleh informasi baru, berpartisipasi, berinteraksi dan berkolaborasi dengan pemerintah secara online.

2.8 Tiktok

2.8.1 Pengertian Tiktok

Aplikasi Tiktok yang berasal dari China ini dulunya memiliki nama Douyin dimana pengguna dapat membagikan video pendek berdurasi 15 detik. Douyin meraup keuntungan yang cukup besar di China dengan jumlah pengguna mencapai 100juta orang hanya dalam waktu setahun. Atas dasar tersebut, maka perusahaan ByteDance memiliki ide untuk memperkenalkan aplikasi ini kepada dunia.

Oleh karena Douyin kurang familiar ditelinga masyarakat diluar China, sehingga menyebabkan nama Douyin diganti menjadi Tiktok agar lebih mudah diingat dan menarik perhatian Negara lain. Popularitas Tiktok mula meledak tahun 2019 yang mencapai 500 juta pengguna aktif diseluruh dunia. Yang dimana Tiktok tidak hanya menjadi ajang penyaluran bakat pengguna, namun sebagai media bisnis perusahaan dan media penjualan produk yang bisa meningkatkan profit penyedia produk. Dilansir dari kumparan.com saat ini Tiktok menjadi aplikasi yang sangat *trend* di hampir semua kalangan dan Negara. (diakses melalui <https://www.google.co.id/amp/s/m.kumparan.com/amp/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia>)

Tiktok merupakan aplikasi yang berasal dari China yang masuk di Indonesia pada akhir tahun 2017. Indonesia masuk di peringkat 6 pengguna terbanyak internet, sehingga hal tersebut mendasari masuknya aplikasi Tiktok ke Indonesia yang di lontarkan oleh Viv Gong selaku Head of Marketing Tiktok. Tiktok di buat oleh perusahaan bernama Byte Dance asal China yang bergerak di bidang teknologi kecerdasan buatan yang sudah dikenal di dunia dalam hal produk elektronik. Dilansir dari kompas.com Tiktok bisa di unduh melalui google play dan Apple Store IOS. Sebagaimana di laporkan Statista per Februari 2021, pengguna aktif harian Tiktok secara global mencapai 35,28 Juta pengguna baik dari iOS maupun android. (diakses melalui <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>)

Tiktok memberikan wadah bagi pengguna untuk berekspresi mengasah bakat melalui konten yang kreatif dan unik melalui video. Aplikasi ini juga memiliki fitur effects yang bisa digunakan saat membuat video. Hal ini menjadikan Tiktok menjadi aplikasi yang berbeda dengan aplikasi lainnya.

2.8.2 Logo Tiktok

Logo adalah simbol dari suatu organisasi kelompok dan bisa juga perorangan yang mencerminkan makna atau pesan yang ingin disampaikan dari kelompok atau organisasi tersebut. Logo disebut juga sebagai identitas. Berikut adalah gambar logo Tiktok :



Gambar 2.1 Logo Tiktok

Sumber : google.com

Logo Tiktok terdiri dari dua bagian : catatan “d” dan frasa. Komponen tidak berubah sejak awal, kemudian ditingkatkan pada 2019. Awalnya kata tersebut dicetak hitam putih. Setelah perbaikan, vokal dibedakan oleh kombinasi nuansa biru dan merah. Secara visual mengatur ritme untuk nama, menggabungkan dua kata bersama yakni Tiktok.

Warna pada logo adalah pembaruan dari opsi pertama berwarna hitam putih kemudian ditambahkan warna merah dan aqua. Font pada logo menggunakan font Sans-serif. Mengkombinasikan bentuk beberapa huruf yang akan membuat irama, bagaimana kata itu akan ditulis secara umum, dan merupakan seni dalam kesederhanaan.

2.8.3 Fitur Yang Ada pada TikTok

Pengertian ‘Fitur’ menurut istilah teknis computer adalah fungsi, kemampuan, atau desain khusus perangkat lunak. Fitur diartikan sebagai aspek atau ciri khas yang menonjol sehingga menjadi daya tarik suatu produk. Dengan demikian TikTok memiliki beberapa fitur yang menarik, Berikut adalah uraian fitur Tiktok :

a). Musik

Tiktok memiliki segudang lagu dari berbagai kategori music yang bisa dipakai di video yang pengguna buat. Lagu yang di pakai sudah mendapat perizinan dari pihak pemilik.

b). Countdown

Fitur ini berfungsi sebagai Timer pada video yang akan direkam secara otomatis dengan hitungan mundur 3 detik atau 10 detik sebelum pengambilan video.

c). Stiker dan Filter

Dengan fitur ini menjadikan video semakin unik dan atraktif. Karena pengguna dapat mengatur tone sesuai objek. Dan bisa menambahkan stiker pada video.

d). *Direct Message*

Fitur ini menjadi tempat penghubung pengguna ke pengguna yang lain apabila akan mengirimkan pesan melalui Tiktok.

e). Tiktok *Live*

Saat ini Tiktok memiliki fitur baru yang mempermudah pengguna untuk lebih dekat dengan pengguna lain dengan video real time atau live video (siaran langsung).

f). *Hashtag*

Fitur *Hashtag* pada Tiktok merupakan fitur yang di tulis pada *caption* yang membuat insight dari video dapat meningkat. Karena *Hashtag* dapat membantu video menjadi viral. *Hashtag* dapat mempengaruhi peran serta konsumen yang lebih tinggi dalam pertumbuhan perpostingan.

g). *Screen Time Management*

Fitur ini pengguna Tiktok dapat memilih berapa waktu yang akan dihabiskan setiap harinya untuk menjelajahi aplikasi Tiktok. Ada beberapa pilihan waktu yakni 40 menit, 60 menit, 90 menit atau 120 menit.

h). *Restricted Mode*

Fitur ini adalah mode khusus yang dirancang oleh Tiktok untuk melindungi anak dibawah umur yang saat ini sudah mengenal *gadget*. Fitur ini

mengatur pembatasan tampilan konten yang tidak sesuai di tayangkan kepada anak dibawah umur.

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Dari pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Lippo Plaza Jogja pada divisi Marketing Komunikasi dan laporan mengenai “Proses Produksi Konten TikTok Lippo Plaza Jogja” penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut : .

Produksi konten promosi melalui TikTok dilakukan secara rutin dan dibagi menjadi 3 konten yaitu mempromosikan tenant yang ada di dalam Lippo Plaza Jogja, *event* yang berlangsung di Lippo Plaza Jogja, maupun fasilitas yang ada di Lippo Plaza Jogja dengan tujuan menarik minat pembeli. Jenis konten promosi dalam TikTok Lippo Plaza Jogja meliputi iklan dan *sales promotion*. Proses produksi konten TikTok Lippo Plaza Jogja meliputi 3 tahap yakni :

1. Pra Produksi yang dilakukan oleh divisi Marketing Komunikasi yaitu melakukan rancangan konten mulai dari durasi, *music*, *caption*, dan *hashtag*, serta melakukan *visit tenant* untuk melakukan koordinasi. Dalam proses produksi konten TikTok Lippo Plaza Jogja Tidak melakukan penjadwalan dan menulis script terlebih dahulu.
2. Produksi yang dilakukan adalah menerapkan pengambilan video yang sudah dirancang sesuai dengan rancangan di tahap sebelumnya.
3. Pasca Produksi meliputi edit video, dan unggah video ke TikTok pada jam yang sudah ditentukan.
4. Dalam melakukan produksi konten TikTok Lippo Plaza Jogja telah melakukan peran MPR dan melaksanakan fungsi humas.
5. Konten yang diproduksi mempunyai 3 jenis konten yakni Event, tenant, dan fasilitas Lippo Plaza Jogja.

5.2 SARAN

Dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Lippo Plaza Jogja penulis memberikan saran yang diharapkan sebagai berikut :

1. Produksi konten Tiktok pada Lippo Plaza Jogja cenderung memiliki memiliki konsep yang monoton. Sehingga tidak ada kesan berbeda pada setiap kontennya. Akan lebih menarik penonton apabila menggunakan ide & konsep yang berbeda pada setiap konten nya.
2. Ketersediaan alat hanya menggunakan smartphone dalam pembuatan konten sehingga dalam melakukan pengambilan video kualitas yang di hasilkan rendah .
3. Setelah melakukan pembuatan konten, tidak pernah melakukan evaluasi dari konten yang telah dibuat. Padahal evaluasi merupakan hal penting untuk mengetahui kekurangan dalam sebuah konten yang dibuat.