

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Penulisan Laporan Tugas Akhir (TA) Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini berfokus pada judul laporan yang diangkat, yaitu “Produksi Konten Media Sosial di PT. Aseli Dagadu Djokdja pada Platform Instagram dan Tiktok”. Ada tiga fase dalam pembuatan konten, antara lain: Pra Produksi sebagai fase awal dalam merencanakan sebuah konten Instagram dan Tiktok; Produksi sebagai tahapan untuk mengeksekusi konten; serta Pasca Produksi sebagai tahap akhir dalam proses penciptaan dan pendistribusian konten.

Proses penciptaan konten Instagram dan Tiktok ini merupakan salah satu program dari divisi *Marketing & Brand Development* di PT. Aseli Dagadu Djokdja sebagai cara untuk mempromosikan brandnya dalam *digital marketing*. Strategi pada *digital marketing* menggunakan media sosial, merupakan kebutuhan atau urgensi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran pada media sosial juga dapat mewujudkan *feedback* serta menguatkan *awareness* terhadap *brand* Dagadu Djokdja. Tujuan yang ingin dicapai oleh tim *Marketing & Brand Development* PT. Aseli Dagadu Djokdja dari pembuatan konten adalah bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan serta menjual produk dari brand induk maupun anak perusahaan Dagadu Djokdja.

Konten merupakan salah satu wujud penyajian informasi kepada public serta sebagai jembatan penghubung antara pihak internal dan eksternal baik itu pihak manajemen dan publik. Konten juga merupakan sarana agar dapat mengajak audiens untuk berdiskusi, berdialog, dan membangun hubungan relasi antara perusahaan dengan konsumen melalui Instagram dan Tiktok. Konten yang berhasil, memiliki *engagement* yang tinggi pada dunia maya serta *traffic* pengunjung ke gerai *offline*. Pada tahap penciptaan konten ini dilakukan bersama *Social Media Specialist* yang bekerjasama dengan *Videographer* dan Desainer Grafis dalam pembuatannya.

Pemilihan platform Instagram dan Tiktok sebagai sarana publikasi konten dari Dagadu Djokdja karena lebih efektif dan mudah diakses audiens, memiliki

cakupan luas, serta dilengkapi beragam fitur yang dapat dipergunakan dalam menyampaikan informasi tentang produk serta aktivitas dari Dagadu Djokdja.

B. Kerangka Konsep

B.1. *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan sarana media digital dengan bantuan internet.

B.1.1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah istilah pemasaran produk dalam bentuk barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada guna menjangkau audiens yang luas. Prioritas utama dalam pemasaran digital adalah untuk menawarkan serta menjual sebuah merek, membentuk *awareness* dan tentunya menaikkan penjualan melalui teknik *marketing* secara digital. Menurut Saputra dalam Bitlabs.id 2020, konsep digital marketing dengan pendekatan *Inbound Marketing* merupakan mempromosikan mereka dengan *marketing* digital yang berfungsi untuk menarik publik dan menciptakan interaksi antara perubahan dengan audiensnya.

B.1.2. Jenis *Digital Marketing*

Dalam Bitlabs.id menurut Saputra (2022) terdapat enam jenis digital marketing, yaitu:

1. *Website*

Website merupakan sekumpulan halaman yang berisikan informasi tertentu dan dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Penggunaan internet pada website memiliki tujuan memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa.

2. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menarik perhatian audiens konten yang dipublikasikan ke audiens. Dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, mendapatkan timbal balik produk, strategi tim *marketing* serta mempelajari kompetitor.

3. Search Engine Marketing

Search Engine Marketing merupakan strategi pemasaran berbayar yang bertujuan untuk menaikkan visibilitas website di hasil pencarian. Manfaat *Search Engine Marketing* untuk meningkatkan *Conversion Rate* dan bisa menentukan targeting audiens seperti lokasi, waktu, perilaku, usia, jenis kelamin dan *device*.

4. Email Marketing

Email Marketing ialah jenis digital marketing yang dilakukan dengan mengirimkan promo atau aktivasi terbaru kepada pelanggan melalui email perusahaan. Terdapat beberapa tools yang dapat digunakan seperti *mailchimp*, *constant contact* dan *hubspot*.

5. Video Marketing

Strategi *digital marketing* dengan pemasaran barang atau jasa lewat visual konten dengan pemanfaatan platform seperti *Youtube*, *Instagram* hingga *Facebook* sebagai media *marketingnya*. Perkembangan *video marketing* saat ini, SEO sehingga perusahaan dapat menentukan target sesuai dengan brand.

6. Iklan Secara Online

Jenis *digital marketing* ini seperti periklanan tetapi pemanfaatannya menggunakan jaringan internet dan berbagai aplikasi digital seperti PPC, *Youtube* dan sebagainya. Mempunyai *profitable* yang besar karena perusahaan dapat menetapkan target tujuan yang berpotensi untuk melihat iklan yang ditayangkan sesuai dengan targeting perusahaan.

B.2. Konten

Konten berasal dari bahasa inggris yaitu "*content*" yang mempunyai makna yaitu isi atau kandungan . Menurut *Business Dictionary*, konten memiliki arti adalah sebuah teks dari tulisan yang berbentuk apapun. Konten informasi dan komunikasi yang sesuai dengan relevansi, keterbacaan dan fungsi informasi yang tersaji dalam kemasannya. Isi pesan yang dikomunikasikan dalam konten untuk memberikan informasi kepada audiens yang ditargetkan. Serta diibaratkan konten sebagai lem pengunjung agar selalu kembali dan tidak ingin pergi.

B.2.1. Jenis Konten

Berdasarkan manfaat dan tujuannya, terdapat beberapa jenis konten (Sugiono, 2020:175-188), yaitu:

1. Informatif

Konten ini mempunyai tujuan untuk membagikan informasi terkait perusahaan seperti macam produk, cara pemesanan, informasi tentang profil usaha hingga kegiatan dari perusahaan.

2. Edukasi

Konten edukasi mempunyai tujuan untuk mengenalkan produk, *objective* menyampaikan informasi tentang produk. Kemasan konten edukasi mempunyai format yang fleksibel bisa menambahkan informasi yang relevan sesuai referensi, kesaksian dan melalui data yang valid sifatnya memberi kepercayaan kepada audiens dengan bukti yang nyata.

3. Marketing

Konten marketing mempunyai pondasi yang dapat meyakinkan dan menarik konsumen untuk membeli, struktur khusus dalam konten pemasaran sebagai berikut:

- a. 50% paragraph awal fokus pada *problem* yang dihadapi audiens, *relatable*, edukasi dan informasi berupa penyelesaian yang bisa menjawab permasalahan konsumen.
- b. 40% paragraph dua mengarahkan konsumen untuk mulai menilik produk yang ditawarkan oleh perusahaan, bisa berupa apa saja kelebihanannya serta testimonial hingga memakai brand ambassador.
- c. 10% paragraph akhir berisi call to action (CTA) untuk meningkatkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam menarik konsumen

4. Konvensi

Konten yang menampilkan *feature* berupa parafrasa, advantage dan benefit atau keuntungan. Menampilkan *diferensiasi* dengan competitor dengan kemasan yang *soft selling* tanpa menyebutkan merek, menjawab permasalahan konsumen.

5. Testimonial

Konten testimonial berisikan pengalaman dan review dari pelanggan tentang produk yang ditawarkan sehingga memberikan pandangan terhadap calon konsumen. Jenis konten ini bisa berupa tulisan atau kemasan menarik dalam video yang memiliki nilai lebih dalam *copy visual*.

6. Entertain

Mempunyai manfaat untuk menghibur serta meningkatkan value brand. Contohnya bisa menggunakan *story telling*, video animasi atau ilustrasi.

B.3. Media Audio Visual

Menurut Marshall Meluhan dalam Walisongo.ac.id 2022, media audio visual merupakan sarana yang terbentuk melalui perantara yang dipergunakan oleh pengguna dalam menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan hingga pendapat tersebut sampai kepada penerima. Media Audio Visual ialah sarana yang terkait pada unsur audio, visual yang bisa dilihat maupun video seperti rekaman video, film, slide suara dan lain lain. Media ini dianggap efektif dan menarik karena mengandung kedua unsur jenis media.

B.3.1. Jenis Jenis Media Audio Visual

Media Audio Visual mempunyai beberapa jenis antara lain:

1. Media Audio Visual Gerak

Media Audio Visual Gerak merupakan sarana modern yang mengikuti perkembangan zaman terdiri dari penglihatan, pendengaran, gerakan serta memvisualkan unsur gambar bergerak. Variasi media yang masuk dalam kelompok ini seperti film, konten televisi dan video.

2. Media Audio Visual Diam

Media Audio Visual Diam adalah sarana yang menampilkan audio dan visual diam antara lain seperti film bingkai (*soundslices*), film rangkai suara hingga perekaman audio.

B.3.2. Fungsi Media Audio Visual

Fungsi media audio visual dalam sisi komunikasi mempunyai fungsi yang luas diantaranya:

1. Sebagai edukatif, memberikan pendidikan terhadap masyarakat luas agar mampu berfikir secara kritis
2. Sebagai sosial, sebagai sarana untuk menjalin relasi
3. Sebagai ekonomis, lebih efisien dari biaya, tenaga serta waktu
4. Sebagai kultural (budaya), dapat mewariskan unsur budaya dan seni

B.3.3. Manfaat Media Audio Visual

Adapun manfaat Media Audio Visual adalah sebagai berikut:

1. Menyederhanakan dalam mengemas informasi sehingga meminimalisir adanya salah pengertian
2. Mendorong rasa keingintahuan audiens dari audio visual yang menarik
3. Sifatnya variatif sehingga tidak membosankan mulai dari film, tiga dimensi atau empat dimensi serta dokumenter

B.4. Proses Produksi Konten Audio Visual

Dalam proses pembuatan konten meliputi tiga tahapan utama (Wibowo, 1997:20-23) antara lain pra produksi, produksi, paska produksi.

B.4.1. Pra Produksi

Pra Produksi merupakan fase awal dalam produksi konten yang mempunyai andil penting karena sangat menentukan hasil akhir dari hasil konten tersebut. Fase ini terdiri dari perancangan untuk melaksanakan produksi konten yang diinginkan. Proses pra produksi terdiri dari beberapa hal, yaitu:

1. Penemuan ide terdiri dari pencarian referensi dan penggalian ide, melakukan riset yang mendalam terhadap ide, *brainstorming* dengan tim terkait ide yang disajikan, script writer mengembangkan ide menjadi sebuah naskah, *brief*, *breakdown*, *timeline* serta *shootlist camera*.
2. Perancangan proses produksi konten terdiri dari penyusunan serta pembagian tim produksi mulai dari *director*, *videographer* serta *talent*.

3. Persiapan sebelum melakukan produksi yang terdiri dari persiapan *wardrobe*, *property*, tempat shooting hingga alat-alat yang akan digunakan untuk produksi.

B.4.2. Produksi

Setelah perancangan dan persiapan telah sesuai dengan *shortlist*, maka fase selanjutnya adalah produksi. Dalam fase produksi ini ialah sebuah proses untuk membuat konten yang sudah dirancang saat pra produksi. Tahap ini tim produksi konten akan bekerjasama untuk mengeksekusi ide, gagasan dan inovasi yang sudah direncanakan dan disiapkan menjadi sebuah kemasan gambar atau susunan visual *footage* video *storytelling*.

B.4.3. Pasca Produksi

Fase pasca produksi ialah tahapan terakhir dalam proses produksi sebuah konten. Pasca produksi terdiri dari 3 fase utama, sebagai berikut:

1. Editing *offline* adalah editing kasar, tahap merangkai, menyatukan atau memotong *footage* video atau gambar-gambar menjadi satu bagian sesuai dengan alur naskah yang sudah dibuat di awal hingga *picture lock*.
2. Editing *Online* adalah proses *touch up* dari hasil *offline editing*, seperti pada penambahan *colour grading*, efek visual, *motion graphic* dan *audio mixing*. Dalam tahap *editing online file picture* yang *di lock* akan difinalisasi.
3. Tahap mixing yaitu terdiri dari pengecekan keseimbangan antara music, suara asli, suara narasi, *backsound* dan sound efek.
4. Setelah melewati tahap mixing, akan diadakan preview yang dilihat semua tim produksi untuk memantau hasil dari produksi. Kemudian dilaksanakan evaluasi atau revisi yang didasarkan dengan kesesuaian yang diinginkan perusahaan. Konten yang telah melalui semua tahap dan final bisa ditayangkan ataupun diunggah ke media sosial.
5. Setelah konten ditayangkan dan dilihat oleh audiens, ada tahap terakhir yaitu "*weekly report*". Tahap untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan konten yang sudah dipublikasi lewat insight instagram bisnis perusahaan dari segi *views*, jangkauan, *like*, *share* dan *save*.

B.5. Media Sosial

Media sosial adalah suatu wadah atau tempat online yang para penggunanya dapat dengan mudahnya mengekspresikan dirinya serta dapat juga berkomunikasi, berinteraksi serta berbagi dengan pengguna lainnya yang membentuk ikatan sosial secara *online* pada dunia maya. Media sosial dibuat untuk memudahkan manusia dalam berinteraksi sosial dengan berlandaskan teknologi dari internet.

B.5.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai karakteristik tersendiri yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Mempunyai keunikan khas yang hanya dimiliki oleh media sosial. Menurut (Nasrullah, 2016) karakteristik media sosial sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial yang terbangun dari struktur sosial yang ada pada jaringan internet. Jaringan terbentuk antar pengguna adalah jaringan informasi yang diimplementasikan terhadap teknologi oleh *smartphone*. Dengan adanya media sosial memberikan sarana kepada penggunanya terhubung secara *online* dan akhirnya terbentuklah komunitas pada masyarakat.

2. Informasi (*Information*)

Media sosial ialah sarana untuk bekerja didasarkan pada informasi. Pada aspek perusahaan, media sosial dibangun didasarkan pada informasi yang terbentuk oleh (*encoding*) lalu didistribusikan melalui berbagai media elektronik hingga dapat diakses oleh users (*decoding*). Pada sisi pengguna, informasi menjadi pondasi untuk berinteraksi dan terhubung secara online yang membentuk jaringan masyarakat.

Pada media sosial, informasi menjadi suatu kebutuhan prioritas yang dibutuhkan oleh para penggunanya. Kebutuhan tersebut terbentuk oleh pengguna itu sendiri seperti setiap orang yang ingin memasuki media sosial harus menyertakan data pribadi untuk akses masuk yang kemudian diunggah dan menjadi representasi dari para penggunanya.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi karakter media sosial bahwa informasi yang telah disimpan dapat diakses kapan pun dimana pun melalui perangkat apapun. Informasi tersebut akan terus tersimpan dan dapat diakses dengan mudah, inilah kekuatan dari media sosial. *New Media* bekerja tidak hanya berdasarkan jaringan dan informasi, namun juga memiliki arsip yang mempunyai cara kerja dalam kerangka teknologi komunikasi yaitu mengubah cara menghasilkan, mengakses hingga meletakkan informasi.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Jaringan antar pengguna merupakan dasar dari media sosial yang dibangun dari interaksi dari pengguna media sosial. Secara sederhana interaksi dapat dianalogikan berupa saling mengomentari atau memberikan *like* pada postingan pengguna lain.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Simulasi sosial adalah proses simulasi yang terjadi pada perkembangan teknologi komunikasi, dengan munculnya media baru sehingga membuat masyarakat jauh dari realitas dan menciptakan dunia baru yang disebut dengan dunia virtual. Interaksi di media sosial memang menggambarkan realitas di masyarakat, tetapi interaksi sosial pada dunia virtual merupakan simulasi yang terkadang berbeda dengan realitas.

6. Konten oleh pengguna (*User – Generated Content*)

Karakteristik media sosial selanjutnya adalah konten dari pengguna oleh pengguna yang disebut sebagai User-Generated Content (UGC). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memproduksi konten saja namun juga mengkonsumsi konten dari pengguna lainnya.

7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Media sosial tidak hanya sebagai medium untuk memproduksi dan mengkonsumsi konten namun juga sebagai sarana pendistribusian dari konten tersebut melalui algoritma yang dibentuk dari hal hal yang

ingin ditampilkan oleh users. Berikut alasan penyebaran menjadi hal utama bagi sosial media antara lain:

- a. Upaya dalam memberikan informasi yang penting seperti berita.
- b. Menunjukkan kepada khalayak terhadap isu dan tren yang sedang tersebar luas.
- c. Konten yang dipublikasikan merupakan sarana untuk memberikan informasi sehingga semakin lengkap dan *up to date*.

B.5.2. Fungsi Media Sosial

Mempunyai tiga fungsi dari media sosial antara lain:

1. Media sosial merupakan platform yang dibuat untuk menjangkau lebih luas interaksi sosial manusia dengan penggunaan internet dan teknologi sebagai alat dan bahannya.
2. Media sosial dapat memberikan perubahan pada komunikasi searah media siaran dari satu perusahaan ke banyak orang (*one to many*) yang berkembang menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audiens (*many to many*)
3. Media sosial menyokong demokratisasi wawasan, teknologi dan informasi. Media sosial dapat mengubah posisi manusia dari sebelumnya adalah pengguna menjadi pembuat pesan itu sendiri.

B.5.3. Penggunaan Media Sosial

Chris Heuer adalah seorang CEO Social Media Club menurut Solis dalam Buku Engange (2010), bahwa dalam penggunaan media sosial dibagi menjadi 4 C yaitu:

1. Content

Bentuk atau cara informasi yang disampaikan kepada public dengan format tertentu. Konten dikemas dalam pesan atau nilai yang ingin disampaikan kepada audiens. Bisa dalam bentuk grafik, warna serta desain yang menarik.

2. *Communications*

Aktivitas untuk menyampaikan serta membagikan pesan yang ingin disampaikan, serta mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan yang ditujukan untuk publik.

3. *Collaboration*

Bekerjasama dengan pemberi, penerima pesan antara akun perusahaan dengan pengikut *followers*, *influencer* hingga komunitas, sehingga pesan yang hendak disampaikan dapat diterima dengan efektif dan efisien sesuai segmentasi yang ingin disasar.

4. *Connections*

Menjalin hubungan dengan pengguna lain atau antar perusahaan sehingga mempunyai relasi yang berkelanjutan dan berkepanjangan. Mempunyai tujuan utama yaitu untuk membangun hubungan, *brand building*, *publicity*, *promotion* dan *market research*.

B.6. Instagram

Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk memberikan foto dan video secara *online*. Sebutan *Instagram* didasarkan pada dua kata yaitu “*insta*” yang berarti instan dan “*gram*” berarti “*telegram*” yang mempunyai tujuan untuk mendistribusikan informasi kepada orang lain secara kilat dan cepat. Sama dengan dengan *instagram*, yang bisa diunggah dan dibagikan dalam foto ataupun video dengan menggunakan jaringan internet jadi informasi yang disampaikan kepada audiens dapat diterima secara cepat.

Melewati *Instagram* para pengguna bisa mengunggah konten berupa foto maupun video ke dalam *feed* yang dipublikasikan kepada pengguna lainnya. Unggahan konten tersebut dapat dibagikan secara publik maupun hanya untuk pengguna lain yang disetujui oleh pemilik akun *Instagram*. Pada konten yang dipublikasikan dapat diberikan keterangan tag pengguna atau informasi lainnya seperti lokasi serta bisa diberikan adanya musik. Informasi dalam bentuk teks bisa disertakan melalui bagian *caption* pada unggahan tersebut.

B.6.1. Fitur Instagram

Fitur-fitur yang ada pada Instagram antara lain:

1. *Explore*

Fitur *explore* adalah fitur yang memperlihatkan foto yang sedang tren, foto yang mengambil dari lokasi terdekat serta sejenis dengan apa dicari oleh pengguna. Aplikasi *explore* ini *dilaunching* pada Juni 2015 dan *diupgrade* pada Juni 2021 untuk memperlihatkan tag yang tren serta sesuai dengan pengguna.

2. *Instagram Bisnis*

Instagram merilis aplikasi terbaru bernama *Instagram Bisnis* pada tahun 2016. *Instagram Bisnis* memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam pengembangan bisnisnya secara profesional. Dengan *Instagram bisnis*, perusahaan dapat melakukan *marketing* yang mudah serta berinteraksi dengan audiensnya. Fitur ini membantu perusahaan untuk bisa menyertakan kontak atau link perusahaan yang ditujukan kepada konsumen maupun calon konsumen.

3. *Instagram Direct Message (DM)*

Fitur Instagram Direct Message diperkenalkan pada khalayak umum pada tahun 2013 dan diperbarui pada tahun 2015. Fitur *Instagram Direct Message (DM)* bisa digunakan para penggunanya untuk pengaplikasian komunikasi personal melalui pesan antar individu serta melalui grup dengan beberapa atau banyak orang dalam satu waktu. Pengguna dapat mengirimkan pesan berupa foto atau visual gerak, *voice note* dan *sticker*. Pengguna juga diberi *tools* untuk bisa menelepon dan *video call* kepada *user* yang lain.

4. *Instagram Stories*

Fitur *Instagram Stories launching* pada Agustus 2016. Fitur ini menyediakan *space* pengguna untuk bebas berekspresi dalam publikasi foto dan video dengan durasi waktu unggahan 24 jam. Unggahan dalam fitur ini dapat disimpan lalu dimasukkan ke dalam sampul highlight atau yang biasa disebut "*discoverable*" pada bawah deskripsi Instagram, sehingga membuka peluang orang lain untuk dapat melihat unggahan

tanpa harus saling mengikuti. Dalam Instagram Stories ini juga terdapat beberapa tool seperti lokasi, *mention*, pertanyaan, GIF, *music*, tautan, polling, hitung mundur serta kuis pertanyaan terdapat juga bagian untuk edit foto atau video dalam filter.

5. *Instagram Insight*

Aplikasi *Instagram* ini menolong audiens pada *Instagram* perusahaan untuk melihat siapa saja yang melihat profil *Instagram*-nya. Terdapat *tools synopsis insight* untuk melihat akun yang dijangkau serta akun yang berinteraksi dan seputar usia, demografi hingga minat konsumen.

6. IGTV

Instagram TV launching ke public pada bulan Juni 2018. Durasi waktu maksimal adalah 1 jam. Sehingga, para pengguna *Instagram* lainnya bisa melihat video sebagai teaser atau undangan dalam versi lengkap yaitu IGTV. Kelebihan IGTV bisa memutar video secara portrait di layar pengguna.

7. *Reels*

Reels adalah fitur baru yang diluncurkan pada bulan Juni 2021 lalu. *Reels* bisa digunakan untuk memproduksi video berdurasi singkat (maksimal 15 detik) yang dilengkapi *music* atau audio serta bisa dilengkapi dengan filter. Pengguna diberikan beberapa fitur untuk menggugah kreativitas dengan menyisipkan efek, teks serta *tools editing simple* lainnya.

B.7. Tiktok

Tiktok merupakan sarana jejaring sosial dan platform video music yang memberikan wadah pengguna untuk bisa memproduksi, mengedit dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter disertai music sebagai pendukung. Pengguna dapat memproduksi video dengan durasi pendek yang unik dan efektif untuk dibagikan kepada sesama. Kini pengguna bisa membuat video Tiktok dengan durasi 1 menit hingga 3 menit

B.7.1.Fitur Tiktok

Fitur-fitur yang ada pada Tiktok antara lain:

1. Musik

Tiktok mempunyai banyak lagu dari berbagai genre dan kategori yang bisa di input dalam pembuatan video oleh pengguna. Lagu yang dipakai tentunya sudah mendapatkan ijin atau lisensi dari pihak pemilik lagu.

2. Countdown

Fitur ini mempunyai fungsi sebagai penghitung pada video yang akan *ditake* secara otomatis dalam hitungan mundur bisa untuk diatur dalam 3 detik atau 10 detik sebelum *take* video.

3. Stiker & Filter

Dengan fitur ini bisa membuat video semakin unik, trend dan interaktif dengan audiens. Karena pengguna dapat mengatur filter sesuai objek lalu bisa menambahkan berbagai stiker yang diinginkan oleh pengguna pada pembuatan video.

4. Direct Message

Fitur ini sebagai jembatan antara pengguna satu dengan lainnya untuk mengirimkan pesan hingga referensi konten melalui aplikasi Tiktok.

5. Hashtag

Fitur Hashtag adalah tulisan yang dengan diawali tagar yang terdapat pada caption sehingga dapat membuat insight dan *engagement* video naik. Karena hastag dapat menolong algoritma video Tiktok menjadi viral. Hastag juga mempengaruhi peran serta audiens yang lebih tinggi dalam insight pertumbuhan per postingan.

6. Screen Time Management

Memberikan pengetahuan informasi kepada pengguna untuk bisa memilih hari yang akan dihabiskan setiap harinya untuk menjelajahi aplikasi Tiktok. Ada beberapa opsi waktu yaitu mulai dari 40 menit, 90 menit hingga 120 menit.

7. *Restricted Mode*

Fitur dengan mode khusus untuk melindungi tontonan yang ada di Tiktok dikhususkan untuk anak dibawah umur yang memakai gadget. Aplikasi ini mengatur pembatasan konten yang tidak sesuai untuk ditayangkan kepada anak dibawah umur.