

**PERAN STRATEGIS TIKTOK DALAM MEMASARKAN
BENGKEL MOBIL KUPU-KUPU MALAM DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1

Program Studi Ilmu Komunikasi Stikom Yogyakarta



Oleh :

VESPIAN VARIANTA

ILMU KOMUNIKASI S1 - STIKOM YOGYAKARTA

2018 / IKOM /5321

Pembimbing : Supadiyanto, M.I.Kom

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERAN STRATEGIS TIKTOK DALAM MEMASARKAN
BENGKEL MOBIL KUPU-KUPU MALAM DI YOGYAKARTA**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun Oleh:

Vespian Varianta

NIM 2018/IKOM/5321



Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



Supadiyanto, M.I.Kom.

NIDN. 0514088102

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

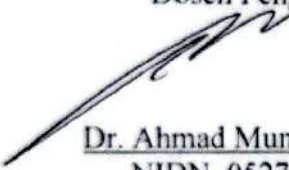
SKRIPSI

PERAN STRATEGIS TIKTOK DALAM MEMASARKAN BENGKEL MOBIL KUPU-KUPU MALAM DI YOGYAKARTA

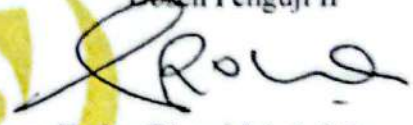
Diterima dan disahkan sebagai Skripsi dan telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 25 Juli 2025
Pukul : 09.00 – 11.00
Tempat : Ruang Presentasi Lantai 2 STIKOM
Yogyakarta (Hybrid)

Dosen Penguji I,


Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.
NIDN. 0527056401

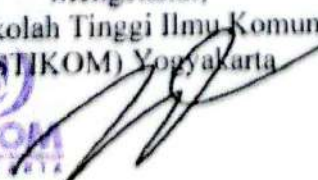
Dosen Penguji II


Karina Rima Melati, Mhum.
NIDN. 0530098201

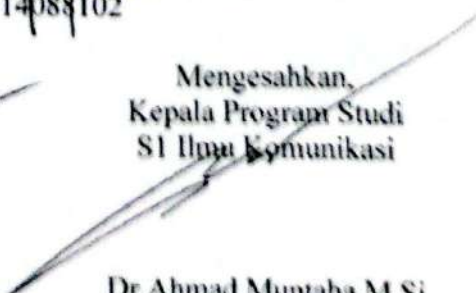
Dosen Pembimbing dan Penguji III


Supadiyanto, M.I.Kom.
NIDN. 0514088102

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
(STIKOM) Yogyakarta


Hardoyo, M.A
NIDN.0516047201

Mengesahkan,
Kepala Program Studi
S1 Ilmu Komunikasi


Dr. Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN. 0527056401

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Vespian Varianta
NIM : 2018/IKOM/5321
Judul Laporan : Peran Strategis TikTok Dalam Memasarkan Bengkel
Mobil Kupu-Kupu Malam Di Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat ini bersifat orisinal dan murni karya saya.
2. Skripsi ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 26 Agustus 2024
Yang Membuat Pernyataan



Vespian Varianta
NIM : 2018/IKOM/5321

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul **“PERAN STRATEGIS TIKTOK DALAM MEMASARKAN BENGKEL MOBIL KUPU-KUPU MALAM DI YOGYAKARTA”** dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah syarat penyelesaian program S-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Dengan tersusunnya proposal skripsi ini, penulis mengucapkan banyak banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian proposal skripsi ini:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kesehatan dan hikmat untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Bapak Supadiyanto, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu demi memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
3. Kepada orang tua, Ibu yang selalu memanjatkan doa dan memberikan dukungan secara materi dan nasihat agar dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.
4. Kepada keluarga tercinta, Eyang Kakung, Eyang Putri, Om Kunto, Om Tatar, Adik Janet yang selalu membantu dan memberikan saran untuk menyelesaikan skripsi.
5. Kepada pacar tercinta, Della yang selalu membantu dukungan dan memberikan semangat serta saran untuk menyelesaikan skripsi.

Dengan demikian, saya berharap agar proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan orang lain. Atas Perhatian dan dukungannya penulis ucapkan terimakasih.

MOTTO

"Seperti Santo Vincentius yang melayani dengan hati, jadilah berkat bagi sesama dalam setiap perjalanan hidup."

-Santo Vincentius-

"Sometimes things will bend you, but trust me you'll be fine, 'cause I've been moving mountains that I once had to climb."

-Neck Deep - Gold Steps-

"I'll put it simple: if you're goin' hard enough left, you'll find yourself turnin' right"

-Cars - Doc Hudson-

"You've been driving by yourself all these years. You've never competed with anyone. Remember, don't pay attention to the competition itself. Ignore other racers. The one you need to beat is yourself"

-Initial D-

"Semoga memori baik juga bisa menjadi kisah klasik"

-Sheila On 7 (Memori Baik)-

DAFTAR ISI

LEMBAR USULAN SKRIPSI	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
SURAT KETERANGAN PLAGIARISME.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
Abstrak.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Media Sosial dan Dampaknya	11
C. Strategi Dalam Mengelola Dampak Media Sosial	14
D. Etika dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Pemasaran Digital	15
E. Landasan Teori	17
F. Fokus Penelitian	20
G. Novelty	22

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Objek Penelitian	26
C. Teknik Pengumpulan Data	28
D. Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Profil Objek Penelitian	33
B Strategi Pemasaran Digital Melalui TikTok	35
C. Deskripsi Aktivitas Konten TikTok Bengkel Kupu - Kupu Malam	38
D. Hasil Wawancara	50
E. Analisis Strategi Konten TikTok Benkel Kupu - Kupu Malam	56
F Dampak TikTok terhadap Pemasaran Bengkel Kupu - Kupu Malam	57
G. Tanggapan dan Solusi dalam Pengelolaan TikTok Bengkel Kupu - Kupu Malam	58
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1** Landasan Teori
- Gambar 2** Teknik Analisis Data
- Gambar 3** Screenshot laman akun tiktok Kupu-Kupu Malam
- Gambar 4** Screenshot analisis video
- Gambar 5** Screenshot analisis video
- Gambar 6** Screenshot analisis video
- Gambar 7** Screenshot analisis video
- Gambar 8** Screenshot analisis video
- Gambar Lampiran 1** Narasumber Bengkel
- Gambar Lampiran 2** Narasumber Pelanggan Inisial D
- Gambar Lampiran 3** Narasumber Pelanggan Inisial W

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu
Tabel 2	Jaringan Media Sosial dan Promosi Digital
Tabel 3	Contoh Konten (Sample Observasi)
Tabel 4	Pemetaan Lokasi Komentator (Sebaran Audiens)
Tabel 5	Informasi Umum Wawancara
Tabel Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Wawancara Manajemen
Tabel Lampiran 2	Daftar Pertanyaan Wawancara Pelanggan

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran TikTok dalam memasarkan Bengkel Kupu-Kupu Malam Yogyakarta, khususnya dalam membangun brand awareness, menarik pelanggan, dan menciptakan engagement. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa strategi konten bengkel meliputi video modifikasi menarik, penggunaan audio viral, visual storytelling, dan interaksi aktif dengan pengikut. Strategi ini efektif meningkatkan visibilitas, memperkuat citra merek di kalangan Gen Z dan milenial, serta mendorong keputusan konsumen. TikTok terbukti sebagai media pemasaran yang kuat untuk memperluas jangkauan dan membangun loyalitas komunitas otomotif digital.

Kata Kunci: Tiktok Marketing, Strategi Konten, Pemasaran Digital, Media Sosial, Bengkel Modifikasi Mobil.

Abstract

This study analyzes the role of TikTok in marketing Bengkel Kupu-Kupu Malam Yogyakarta, focusing on brand awareness, customer attraction, and engagement. Using a qualitative case study through interviews, observation, and documentation, the findings show that the workshop's strategy includes modification videos, viral audio, visual storytelling, and active interaction with followers. These efforts effectively increase visibility, strengthen the brand image among Gen Z and millennials, and influence customer decisions. TikTok proves to be a powerful marketing tool to expand reach and build loyalty within the digital automotive community.

Keywords: Tiktok Marketing, Content Strategy, Digital Promotion, Social Media Marketing, Car Customization Workshop.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini berjudul "Peran Strategis TikTok dalam Memasarkan Bengkel Mobil Kupu-Kupu Malam di Yogyakarta", yang dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam berbagai industri, termasuk industri otomotif. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah membantu banyak bisnis dalam meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, dan membangun loyalitas merek. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) DIY tahun 2023, tercatat sekitar 382.000 unit mobil penumpang terdaftar di wilayah tersebut. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan mendorong pertumbuhan jumlah bengkel yang menyediakan layanan perbaikan serta modifikasi mobil.

Walaupun belum tersedia data resmi mengenai jumlah bengkel modifikasi secara spesifik di Yogyakarta, terdapat beberapa bengkel ternama yang aktif dalam industri ini, seperti Lamban Garage, Artomotive Performance, T Project Bodyrepair, dan Auto 66 Autowork. Sementara itu, menurut laporan dari GAIKINDO dan BPS, produksi mobil nasional mengalami lonjakan signifikan pasca-pandemi, dari sekitar 690.000 unit pada 2020 menjadi 1,47 juta unit pada 2022, dan tetap stabil sekitar 1 juta unit pada tahun 2023. Di tingkat daerah, pertumbuhan mobil penumpang di DIY dari 300.000 unit pada 2018 menjadi 382.000 unit pada 2023 turut berkontribusi pada meningkatnya kebutuhan akan layanan modifikasi kendaraan. Menurut data terbaru, jumlah pengguna media sosial Tiktok terus meningkat secara signifikan, Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia.

Menurut data dari Statistika per Juli 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki penetrasi yang sangat tinggi di Indonesia, termasuk di wilayah DIY.

Meskipun data spesifik mengenai jumlah pengguna TikTok di DIY belum tersedia, mengingat populasi DIY sekitar 3,8 juta jiwa dan tingginya penetrasi internet serta penggunaan media sosial di Indonesia, dapat diasumsikan bahwa persentase pengguna TikTok di DIY cukup signifikan. Keberadaan TikTok yang masif di Indonesia, termasuk di DIY, menjadi potensi strategis bagi bisnis dalam memperluas eksposur dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Selain TikTok, platform seperti Instagram memiliki sekitar 117 juta pengguna aktif di Indonesia, sedangkan Facebook masih digunakan oleh lebih dari 106 juta pengguna aktif, dan YouTube tercatat memiliki lebih dari 139 juta pengguna di Indonesia (We Are Social & Kepios, 2024). Keempat platform ini mendominasi ekosistem media sosial dan menjadi kanal potensial bagi pelaku usaha, termasuk dalam sektor otomotif. Dengan penetrasi digital yang tinggi di DIY, khususnya pada kelompok usia muda dan komunitas otomotif, kehadiran media sosial ini menjadi instrumen strategis untuk promosi, edukasi, dan pembangunan relasi pelanggan secara lebih luas dan interaktif.

Bengkel mobil Kupu-Kupu Malam merupakan salah satu bengkel modifikasi kendaraan yang dikenal dengan kualitas tinggi dalam industri otomotif. Dalam persaingan industri yang semakin ketat, strategi pemasaran digital melalui media sosial menjadi sangat penting untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, baik dari kalangan pecinta otomotif maupun masyarakat umum yang membutuhkan layanan perbaikan dan modifikasi kendaraan. Salah satu platform yang saat ini menunjukkan peningkatan peminat adalah TikTok. Dengan algoritma yang mendukung konten berbasis video pendek dan viral, TikTok menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Bengkel Kupu-Kupu Malam telah memanfaatkan platform ini untuk membagikan konten menarik, seperti proses modifikasi kendaraan, testimoni pelanggan, serta tren otomotif terbaru. Melalui strategi pemasaran berbasis video yang kreatif dan interaktif, TikTok mampu meningkatkan brand awareness dan memperkuat daya tarik bengkel di kalangan penggemar otomotif.

Melalui media sosial, khususnya TikTok, bengkel ini dapat memamerkan hasil kerja mereka, memberikan informasi terkait layanan yang ditawarkan, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Keberhasilan strategi pemasaran digital ini tentu bergantung pada berbagai faktor, seperti pemilihan platform yang tepat, konten yang menarik, serta strategi interaksi yang efektif dengan audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran media sosial dalam strategi pemasaran Bengkel Kupu-Kupu Malam, dengan fokus khusus pada efektivitas platform TikTok dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik bengkel. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji tantangan yang dihadapi bengkel dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran serta merumuskan strategi optimal untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digitalnya.

Bengkel mobil Kupu-Kupu Malam telah memanfaatkan platform TikTok melalui akun resmi mereka, @kupukupumalamjogjaindonesia, untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat pelanggan. Melalui konten video pendek yang menampilkan proses modifikasi, hasil akhir kendaraan, serta testimoni pelanggan, bengkel ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Strategi ini sejalan dengan tren pemasaran digital saat ini, di mana penggunaan media sosial, khususnya TikTok, menjadi alat efektif untuk promosi bisnis otomotif. Dengan pendekatan kreatif dan interaktif, Kupu-Kupu Malam tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga membangun komunitas pecinta otomotif yang loyal.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana bentuk strategi pengelolaan konten media sosial TikTok yang dilakukan oleh Bengkel Mobil Kupu-Kupu Malam dalam mendukung kegiatan pemasaran digitalnya, khususnya dalam membangun brand awareness, menarik pelanggan, dan menciptakan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens di platform tersebut?

Rumusan ini mencakup fokus pada gaya komunikasi visual, pemanfaatan fitur inight TikTok (yang menangkap data performa sebuah postingan di TikTok

mengenai informasi dari jumlah penonton, jumlah likes, jumlah komentar, jumlah share), serta pola interaksi antara bengkel dan pengguna TikTok atau pengikut akun TikTok, yang kemudian dianalisis untuk memahami sejauh mana TikTok berperan strategis dalam memperkuat eksistensi bengkel di pasar otomotif digital.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh Bengkel Mobil Kupu-Kupu Malam melalui pemanfaatan platform media sosial TikTok. Fokus penelitian diarahkan pada upaya menggambarkan bentuk serta pola strategi konten yang dijalankan oleh pengelola akun TikTok @kupukupumalamjogjaindonesia, mencakup aspek jenis konten, gaya komunikasi, serta frekuensi dan konsistensi unggahan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peranan TikTok dalam membangun citra merek (brand image) serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) bengkel di kalangan audiens sasaran, khususnya komunitas otomotif dan pengguna media sosial dari generasi muda (Generasi Z dan milenial).

Lebih jauh, penelitian ini bermaksud menganalisis dinamika interaksi digital antara pihak bengkel dan konsumen melalui fitur-fitur TikTok, seperti kolom komentar dan jumlah likes, serta implikasinya terhadap keterlibatan (engagement) dan minat pelanggan. Penelitian ini juga menelaah berbagai hambatan internal yang muncul dalam pengelolaan strategi digital, termasuk keterbatasan sumber daya, kebutuhan adaptasi terhadap tren TikTok, serta pengelolaan konten visual secara berkesinambungan. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan mampu merumuskan rekomendasi strategis berbasis temuan empiris untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan TikTok sebagai media promosi bengkel otomotif, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM lain yang bergerak pada bidang serupa.

D. Manfaat Penelitian

1.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan sejumlah manfaat teoritis yang signifikan dalam ranah ilmu komunikasi pemasaran digital. Pertama, penelitian ini memperluas wawasan mengenai komunikasi pemasaran di era media sosial dengan menghadirkan perspektif baru melalui studi kasus di sektor otomotif. Fokus pada platform TikTok memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana algoritma dan format konten video pendek dapat memengaruhi perilaku konsumen sekaligus membentuk strategi branding yang efektif.

Kedua, penelitian ini mendorong pengembangan konsep strategi media sosial yang lebih relevan dengan dinamika industri kreatif. Hasil yang diperoleh dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori maupun kerangka kerja strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap tren konten visual interaktif, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengandalkan kreativitas untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Ketiga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan. Temuan-temuan yang dihasilkan dapat dijadikan acuan atau pembandingan bagi peneliti berikutnya, baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, khususnya yang meneliti keterkaitan antara strategi konten TikTok dan peningkatan brand awareness pada sektor bisnis otomotif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur komunikasi digital, tetapi juga membuka peluang eksplorasi lebih lanjut dalam memahami peran strategis media sosial dalam pemasaran kontemporer.

1.2 Manfaat Praktis

Selain memberikan kontribusi teoritis, penelitian ini juga menghadirkan manfaat praktis yang dapat langsung dirasakan oleh pelaku industri, khususnya pada sektor UMKM otomotif. Pertama, penelitian ini mendorong transformasi digital di kalangan pelaku usaha kecil dengan memberikan contoh konkret bagaimana bengkel modifikasi kendaraan dapat memanfaatkan media sosial secara kreatif, efisien, dan berdampak luas. Studi ini menjadi inspirasi sekaligus panduan bagi UMKM lain dalam mengadopsi strategi promosi digital yang relatif terjangkau namun efektif dalam menjangkau audiens.

Kedua, penelitian ini menawarkan rekomendasi strategis bagi pelaku industri otomotif dalam merancang konten TikTok yang relevan dengan karakter target pasar, algoritma platform, dan dinamika tren digital yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan temuan dan analisis lapangan, pelaku usaha dapat mengoptimalkan strategi komunikasi digitalnya sehingga lebih tepat sasaran dan adaptif.

Ketiga, penelitian ini menekankan pentingnya membangun keterlibatan dan loyalitas komunitas digital. Media sosial, dalam hal ini TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya hubungan emosional antara brand dan konsumen. Melalui pendekatan naratif, visual, dan partisipatif, pelaku industri otomotif dapat meningkatkan engagement, memperkuat loyalitas pelanggan, serta membangun identitas komunitas digital yang kokoh.

Secara khusus bagi pelaku UMKM otomotif, penelitian ini memberikan gambaran nyata bahwa media sosial dapat digunakan secara strategis sebagai alat promosi, branding, dan komunikasi. Temuan ini diharapkan menjadi rujukan praktis bagi bengkel lain atau usaha kecil di sektor kreatif yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui strategi digital yang relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

1.3 Manfaat Sosial dan Ekonomi

Penelitian ini juga memberikan manfaat sosial dan ekonomi yang lebih luas, baik bagi pelanggan, masyarakat umum, maupun ekosistem industri kreatif. Bagi pelanggan, kehadiran TikTok sebagai media komunikasi bengkel memberikan akses terhadap informasi yang lebih mudah, transparan, dan akurat mengenai layanan yang ditawarkan. Hal ini menciptakan kenyamanan dalam proses pengambilan keputusan, sekaligus memperkuat rasa percaya terhadap kualitas jasa bengkel.

Sementara itu, bagi masyarakat umum, penelitian ini menunjukkan bagaimana media sosial khususnya TikTok dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium edukatif, inspiratif, dan produktif. Konten-konten yang menampilkan proses modifikasi, pengetahuan seputar

otomotif, hingga pengalaman pelanggan memberikan wawasan baru sekaligus menumbuhkan minat generasi muda terhadap dunia kreatif berbasis otomotif. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada penguatan literasi digital masyarakat sekaligus membuka peluang tumbuhnya ekosistem industri kreatif yang lebih inklusif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya TikTok, telah banyak dilakukan dengan pendekatan dan temuan yang beragam. Makgopa (2024), dalam studinya terhadap dealer kendaraan di Afrika Selatan, menunjukkan bahwa TikTok telah digunakan sebagai alat pemasaran namun belum memiliki metrik evaluasi yang terstandar. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun TikTok telah diadopsi secara luas, efektivitasnya dalam dunia otomotif masih belum sepenuhnya terukur secara sistematis.

Senada dengan itu, Alghifari dan Sarwono (2024) menemukan korelasi positif antara penggunaan TikTok dan meningkatnya kesadaran merek otomotif, di mana brand awareness menjadi variabel mediasi terhadap minat beli. Xu (2024) menambahkan bahwa strategi engagement yang komprehensif melalui visualisasi dan kampanye interaktif dapat meningkatkan persepsi merek secara signifikan, khususnya pada sektor otomotif mewah.

Dari sisi loyalitas, Novianti dan Balqiah (2023) menegaskan pentingnya interaksi komunitas di media sosial sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh Adetunji et al. (2018) yang mencatat bahwa komunikasi yang etis dan konsisten di media sosial berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek berbasis konsumen.

Pendekatan literatur juga memperkuat temuan tersebut. Zhong (2023) dan Muharram et al. (2024) menyoroti bahwa strategi konten dan penggunaan influencer dalam media sosial terbukti efektif dalam memperkuat daya saing bisnis otomotif. Nwokah dan Aeenee (2017) secara kuantitatif membuktikan bahwa media sosial memiliki kontribusi besar terhadap kesuksesan dealer mobil dalam konteks lokal di Nigeria, sedangkan Lasnoto dan Sijanto (2024) menekankan peran sosial media marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan industri manufaktur, termasuk otomotif.

Agrawal (2023) memberikan perspektif teknis dengan menelusuri bagaimana algoritma TikTok dan keterlibatan komunitas digital memengaruhi viralitas konten, yang berdampak pada efektivitas kampanye promosi.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.

Sumber: Makgopa (2024), Alghifari dan Sarwono (2024), Xu (2024), Novianti dan Balqiah (2023), Adetunji et al. (2018), Zhong (2023), Muharram et al. (2024), Nwokah dan Aeenee (2017), Lasnoto dan Sijanto (2024), Agrawal (2023).

No	Peneliti & Tahun	Objek/Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
1	Makgopa (2024)	Dealer kendaraan, Afrika Selatan	Penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran	TikTok telah diadopsi secara luas, namun belum memiliki merek evaluasi yang terstandar sehingga efektivitasnya di industri otomotif belum sepenuhnya terukur.
2	Alghifari & Sarwono (2024)	Industri otomotif	Hubungan penggunaan TikTok dengan kesadaran merek	Terdapat korelasi positif antara penggunaan TikTok dan peningkatan brand awareness, yang menjadi variabel mediasi terhadap minat beli.
3	Xu (2024)	Sektor otomotif mewah	Strategi engagement di TikTok	Visualisasi dan kampanye interaktif meningkatkan persepsi merek secara signifikan di sektor otomotif mewah.
4	Novianti & Balqiah (2023)	Konsumen otomotif	Peran interaksi komunitas di media sosial	Interaksi komunitas di media sosial menjadi faktor kunci membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
5	Adetunji et al. (2018)	Media sosial otomotif	Komunikasi etis dan konsisten	Komunikasi etis dan konsisten di media sosial meningkatkan ekuitas merek berbasis konsumen.
6	Zhong (2023)	Bisnis otomotif	Strategi konten di media sosial	Strategi konten di media sosial memperkuat daya saing bisnis otomotif.
7	Muharram et al. (2024)	Bisnis otomotif	Influencer marketing di media sosial	Penggunaan influencer terbukti efektif memperkuat daya saing bisnis otomotif.
8	Nwokah & Aeenee (2017)	Dealer mobil, Nigeria	Kontribusi media sosial terhadap keberhasilan dealer	Media sosial berkontribusi signifikan terhadap kesuksesan dealer mobil lokal di Nigeria.
9	Lasnoto & Sijanto (2024)	Industri manufaktur otomotif	Social media marketing & loyalitas	Social media marketing efektif meningkatkan loyalitas pelanggan industri manufaktur, termasuk otomotif.
10	Agrawal (2023)	TikTok marketing	Algoritma TikTok & keterlibatan komunitas digital	Algoritma TikTok dan interaksi komunitas digital memengaruhi viralitas konten dan efektivitas kampanye promosi.

B. Media Sosial dan Dampaknya

Dalam era digital yang ditandai dengan perubahan perilaku komunikasi konsumen, media sosial telah berkembang menjadi salah satu instrumen paling strategis dalam praktik pemasaran modern. Media sosial tidak hanya sekadar saluran penyebaran informasi, melainkan juga berfungsi sebagai ruang interaksi digital yang dinamis antara produsen dan konsumen. Dalam konteks ini, media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang cepat, bersifat real-time, dan dapat dikustomisasi sesuai karakteristik audiens (Kaplan & Haenlein, 2010).

Bagi industri otomotif, khususnya sektor modifikasi kendaraan, media sosial menjadi medium yang sangat efektif karena mampu menampilkan aspek visual dan estetika produk secara langsung. Misalnya, TikTok memungkinkan penyedia jasa menampilkan proses modifikasi kendaraan dalam bentuk video singkat yang menarik, kreatif, dan mudah untuk dibagikan. Hal ini memberikan keunggulan dibanding media promosi konvensional karena TikTok bekerja melalui algoritma yang mendorong keterlibatan (engagement) dan potensi viralitas tinggi (Agrawal, 2023).

Namun demikian, penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran juga menyimpan sejumlah tantangan dan risiko yang tidak dapat diabaikan. Secara umum, dampak media sosial terhadap strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua sisi:

2.1 Dampak Positif Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, terutama di industri otomotif yang sangat mengandalkan visualisasi produk dan interaksi dengan konsumen. Platform seperti TikTok dan Instagram memberikan berbagai keunggulan dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Beberapa dampak positif dari pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital antara lain:

2.1.1 Meningkatkan Brand Awareness

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui distribusi konten visual yang menarik dan

berpotensi viral. Dengan algoritma yang mendukung penyebaran konten berbasis minat pengguna, brand dapat memperkenalkan produknya kepada segmen pasar baru secara lebih cepat dan organik. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif dalam membentuk kesadaran merek.

2.1.2 Interaksi Langsung dengan Konsumen

Keberadaan fitur seperti komentar, pesan langsung (DM), serta live streaming di media sosial memungkinkan bengkel untuk berkomunikasi secara real-time dengan pelanggan. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara bisnis dan konsumennya. Respon cepat terhadap pertanyaan atau masukan dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap bengkel.

2.1.3 Efisiensi Biaya dan Jangkauan Pemasaran

Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau televisi, media sosial menawarkan efektivitas biaya yang lebih tinggi dengan jangkauan yang luas. Melalui konten kreatif dan penargetan audiens yang tepat, brand dapat menjangkau calon konsumen secara spesifik tanpa harus mengalokasikan anggaran promosi besar.

2.1.4 Mendorong Terbentuknya Komunitas Konsumen

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun komunitas. Dalam konteks industri otomotif, platform ini memungkinkan konsumen dan penggemar otomotif berbagi ide, tren, dan pengalaman modifikasi. Komunitas yang terbentuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menjadi sarana promosi dari mulut ke mulut yang efektif.

2.2 Dampak Negatif Media Sosial

Meskipun media sosial menawarkan berbagai keunggulan dalam pemasaran digital, penggunaannya juga menyimpan sejumlah tantangan yang dapat memengaruhi efektivitas strategi komunikasi dan promosi. Beberapa dampak negatif tersebut antara lain:

2.2.1 Reputasi yang Rentan terhadap Ulasan Negatif

Media sosial memberikan ruang terbuka bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka secara langsung. Meskipun hal ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan konstruktif, adanya ulasan negatif yang viral atau testimoni buruk dapat merusak reputasi sebuah merek atau bisnis dalam waktu singkat. Citra digital yang buruk berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan calon pelanggan.

2.2.2 Tingginya Tingkat Persaingan Digital

Industri yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, seperti otomotif, fashion, atau kuliner, menghadapi persaingan yang semakin ketat. Banyak pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan konten kreatif dan menarik. Tanpa diferensiasi yang kuat, sebuah bisnis bisa saja tenggelam dalam banjir informasi yang muncul di linimasa pengguna.

2.2.3 Ketergantungan pada Tren Digital dan Algoritma

Keberhasilan konten di media sosial sangat dipengaruhi oleh tren dan algoritma platform yang terus berubah. Bisnis yang tidak mampu mengikuti ritme tren atau tidak memahami bagaimana algoritma bekerja akan kesulitan menjaga keterlibatan audiens. Akibatnya, konten tidak menjangkau target pasar secara optimal dan pesan pemasaran kehilangan efektivitasnya.

2.2.4 Ancaman Keamanan Digital dan Penyalahgunaan Konten

Risiko seperti pencurian konten, penggunaan ulang tanpa izin, serta penyalahgunaan merek semakin sering terjadi di era digital. Materi visual seperti foto dan video dapat dengan mudah disalin dan digunakan oleh pihak lain tanpa otorisasi. Hal ini berpotensi menimbulkan kerugian, baik dari sisi citra merek maupun secara hukum.

Media sosial bukan lagi sekadar platform hiburan, tetapi telah menjadi ekosistem komunikasi pemasaran yang kompleks dan strategis. Oleh karena itu, penggunaan media sosial harus dilakukan secara terencana, adaptif, dan berbasis pemahaman mendalam terhadap karakteristik platform serta perilaku digital

audiens. Dalam konteks ini, TikTok dipilih dalam penelitian karena memiliki karakteristik algoritma, demografi pengguna, dan potensi engagement yang sesuai dengan pasar industri kreatif seperti otomotif modifikasi.

C. Strategi dalam Mengelola Dampak Media Sosial

Meningkatnya peran media sosial dalam lanskap pemasaran digital kontemporer memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan, membangun relasi dengan konsumen, dan memperkuat identitas merek. Namun, keberhasilan tersebut tidak terlepas dari tantangan yang menyertainya. Manajemen media sosial yang tidak terstruktur, ketidakmampuan menyesuaikan diri dengan dinamika tren, serta potensi krisis reputasi digital menjadi isu penting yang harus diantisipasi.

Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan strategi pengelolaan media sosial yang bersifat proaktif, adaptif, dan berbasis analisis yang mendalam terhadap perilaku digital konsumen serta karakteristik platform. Berikut ini adalah beberapa pendekatan strategis yang dapat diterapkan:

2.3 Pengembangan Strategi Konten yang Konsisten

Konsistensi dalam penyusunan dan publikasi konten menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital. Konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan preferensi audiens mampu meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Pengembangan strategi konten yang terencana, termasuk dalam hal narasi visual, jadwal publikasi, dan tone komunikasi, akan memperkuat citra merek di mata konsumen digital.

Manajemen Krisis Digital, Media sosial memiliki karakter yang terbuka dan interaktif, sehingga reputasi bisnis sangat rentan terhadap opini publik, terutama dalam bentuk ulasan negatif. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen krisis digital yang responsif, profesional, dan empatik. Tanggapan yang cepat, sopan, dan solutif terhadap keluhan pelanggan akan membantu menjaga kredibilitas serta membangun kepercayaan di platform digital.

2.4 Pemantauan Tren Media Sosial

Tren di media sosial berkembang sangat cepat dan bersifat dinamis. Untuk menjaga relevansi dan daya tarik konten, pelaku bisnis perlu melakukan pemantauan tren secara rutin. Pemahaman terhadap perubahan preferensi audiens, popularitas format konten (misalnya video pendek, filter, sound viral), serta algoritma platform dapat menjadi dasar dalam menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap efektif.

2.5 Keamanan Digital dan Perlindungan Identitas Merek

Dalam lingkungan digital yang terbuka, risiko penyalahgunaan konten dan pencurian identitas merek semakin tinggi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menerapkan langkah-langkah keamanan digital seperti penggunaan watermark, pengawasan distribusi konten, serta edukasi kepada audiens terkait akun resmi dan konten autentik. Tindakan ini penting untuk menjaga integritas dan kepercayaan terhadap brand.

D. Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran Digital

Dalam konteks pemasaran digital, aspek etika dan tanggung jawab sosial tidak hanya menjadi elemen pelengkap, melainkan fondasi utama dalam membangun reputasi jangka panjang suatu merek. Ketika platform seperti TikTok digunakan untuk menjangkau khalayak secara luas, tantangan etis menjadi semakin kompleks karena komunikasi yang dibangun berlangsung secara real-time, bersifat terbuka, dan mudah viral. Oleh karena itu, keputusan strategis dalam produksi dan distribusi konten digital harus didasarkan pada nilai-nilai yang menghargai hak konsumen, transparansi informasi, serta kepedulian terhadap implikasi sosialnya.

2.6 Etika dalam Pemasaran Digital

Menurut Kotler & Keller (2016), praktik pemasaran digital yang beretika harus mencakup prinsip transparansi, kejujuran, dan tidak menyesatkan konsumen. Beberapa prinsip etis yang penting dalam pengelolaan media sosial antara lain:

2.6.1 Kejujuran dalam Konten

Setiap konten promosi harus mencerminkan kondisi yang

sesungguhnya, tidak berlebihan atau menyesatkan, khususnya dalam menjelaskan kualitas layanan, hasil produk, atau keunggulan jasa yang ditawarkan.

2.6.2 Transparansi Informasi

Informasi terkait layanan, harga, hingga hasil akhir produk harus disampaikan secara jelas dan terbuka. Hal ini membantu konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

2.6.3 Perlindungan Hak Pelanggan

Interaksi melalui media sosial sering kali menghasilkan data pelanggan. Data ini harus dikelola secara aman dan etis, tanpa disalahgunakan untuk kepentingan yang melanggar privasi atau eksploitasi pengguna.

2.7 Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran Digital

Selain aspek etika, pelaku usaha juga perlu memperhatikan dampak sosial dari aktivitas pemasaran digitalnya. Strategi komunikasi yang bertanggung jawab tidak hanya fokus pada pencapaian komersial, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

2.7.1 Edukasi Konsumen

Memberikan informasi yang bersifat edukatif seperti tips perawatan produk, penggunaan yang aman, atau informasi yang sesuai regulasi akan membentuk konsumen yang lebih sadar terhadap aspek keselamatan dan legalitas.

2.7.2 Dukungan terhadap Komunitas Otomotif

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk mendukung komunitas yang relevan, misalnya dengan berbagi pengalaman, membuka ruang diskusi, atau mempromosikan nilai-nilai positif dalam bidang tertentu (misalnya: otomotif, lingkungan, teknologi, dsb.).

2.7.3 Kesadaran terhadap Dampak Lingkungan

Dalam konteks industri, pelaku usaha perlu mempertimbangkan keberlanjutan, seperti memilih bahan baku yang ramah lingkungan,

efisiensi energi, dan meminimalkan limbah atau emisi negatif yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dipromosikan.

2.8 Pengaruh Media Sosial terhadap Etika dan Tanggung Jawab Sosial

Sebagai salah satu platform media sosial dengan jangkauan luas dan algoritma berbasis interaksi pengguna, TikTok memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik terhadap merek maupun institusi. Dalam konteks pemasaran digital, pemanfaatan media sosial harus dikelola secara bijaksana agar tidak menimbulkan kontroversi yang dapat merugikan reputasi suatu bisnis atau brand. Strategi komunikasi yang tidak mempertimbangkan etika atau dampak sosial dapat memicu reaksi negatif, terutama di platform seperti TikTok yang bersifat terbuka dan viral. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip etika bisnis, transparansi, serta tanggung jawab sosial. Pemasaran yang etis tidak hanya menjamin kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah sosial, seperti edukasi konsumen, pemberdayaan komunitas, dan promosi terhadap gaya hidup yang lebih aman dan berkelanjutan.

E. Landasan Teori

Penelitian ini bertumpu pada sejumlah teori utama yang relevan dalam menganalisis peran media sosial khususnya TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Teori-teori ini tidak hanya memberikan dasar konseptual, tetapi juga menjadi instrumen analitis untuk mengkaji fenomena pemasaran berbasis platform digital secara lebih kritis dan terstruktur.

Pemilihan teori mempertimbangkan konteks fenomena, pendekatan kualitatif studi kasus, serta dinamika komunikasi interaktif yang dibangun melalui media sosial. Enam teori utama yang digunakan meliputi:

Teori Komunikasi Pemasaran (Integrated Marketing Communication Theory) (Kotler dan Keller, 2020) Menurut Kotler dan Keller (2020), komunikasi pemasaran adalah proses perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen untuk membentuk persepsi, kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks digital, media sosial menjadi saluran penting karena memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat dan bersifat real-time.

Kritik dan Relevansi, Model komunikasi pemasaran tradisional memerlukan adaptasi untuk platform seperti TikTok yang dinamis. Chaffey (2022) menekankan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital bergantung pada integrasi konten yang relevan dengan tahapan *customer journey*, pemilihan kanal yang tepat, dan analisis kinerja secara berkelanjutan.

Teori Media Sosial (Kaplan & Haenlein, 2010) Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Media sosial seperti TikTok memungkinkan brand untuk menjalin interaksi lebih personal dan dinamis dengan audiens melalui format konten berbasis video pendek dan tren viral.

Kritik dan Relevansi, TikTok melampaui fungsi sebagai kanal komunikasi ia telah menjadi medium relasi sosial, pembentukan budaya pop, hingga representasi gaya hidup. Dalam konteks riset ini, teori media sosial digunakan untuk menjelaskan bagaimana TikTok dimanfaatkan bukan hanya untuk eksistensi digital, tapi juga untuk membangun kepercayaan sosial (*social trust*) melalui narasi visual yang otentik.

Teori Digital Marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2021) Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan evolusi pemasaran dari 1.0 hingga 4.0, di mana Digital Marketing 4.0 menggabungkan pendekatan *high-tech* (otomatisasi, AI, algoritma) dengan *high-touch* (keterlibatan emosional dan human-centered marketing).

Kritik dan Relevansi, Strategi pemasaran TikTok tidak hanya memanfaatkan teknologi algoritma untuk distribusi konten, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens melalui storytelling dan interaksi komunitas.

Teori Social Media Engagement (Hollebeek, Clark, & Macky, 2020) Hollebeek et al. mengidentifikasi tiga dimensi utama engagement di media sosial: *cognitive engagement* (perhatian dan pemikiran), *emotional engagement* (keterlibatan emosional), dan *behavioral engagement* (aksi nyata seperti like, share, dan komentar).

Kritik dan Relevansi, Engagement di TikTok kadang bersifat dangkal (superficial), misalnya like tanpa membaca caption atau komentar tanpa interaksi lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini akan menilai kualitas interaksi, bukan hanya kuantitas. Pengukuran efektivitas kampanye TikTok dalam penelitian ini mempertimbangkan kualitas interaksi, bukan hanya kuantitas metrik.

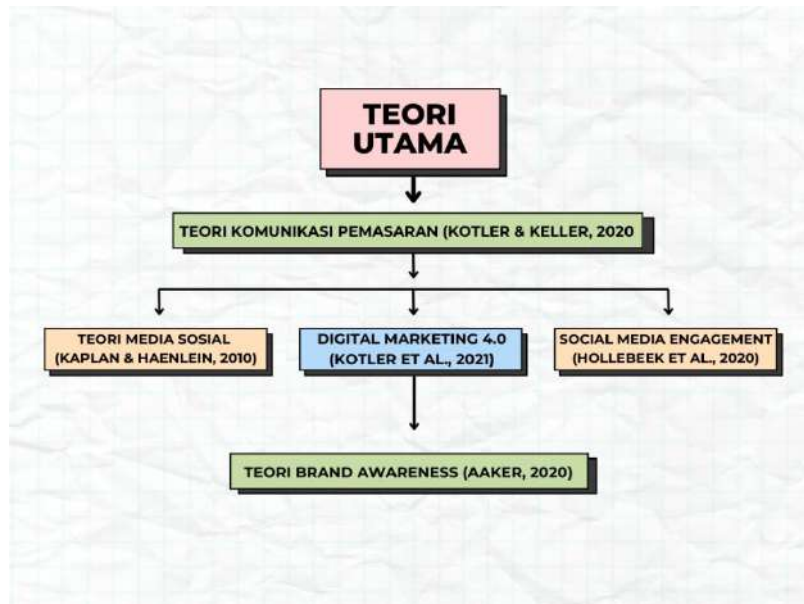
Teori Brand Awareness (Aaker, 2020) Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Aaker (2020) menegaskan bahwa eksposur konsisten di media yang relevan memperkuat daya ingat merek.

Kritik dan Relevansi, Model kesadaran merek tradisional tidak lagi cukup untuk menjelaskan dinamika viralitas di TikTok, yang seringkali dipicu bukan oleh kampanye masif, tetapi oleh keterhubungan emosional, orisinalitas, dan momentum tren. TikTok efektif membangun brand awareness karena sifat kontennya yang repetitif, kreatif, dan mudah viral.

Landasan Teori Utama dan Argumentasi, Dari kelima teori yang digunakan, Teori Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller, 2020) ditetapkan sebagai kerangka teori utama. Alasannya, teori ini mencakup keseluruhan proses strategis mulai dari penyusunan pesan, pemilihan saluran komunikasi, hingga pembentukan citra merek dan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, TikTok diposisikan sebagai saluran komunikasi digital yang menuntut integrasi konten kreatif, interaksi dua arah, dan pemanfaatan algoritma distribusi konten.

Teori lainnya, yaitu Teori Media Sosial (Kaplan & Haenlein, 2010), Digital Marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021), Social Media Engagement (Hollebeek, Clark, & Macky, 2020), serta Brand Awareness (Aaker, 2020), digunakan sebagai teori pendukung untuk memperdalam analisis pada aspek karakteristik platform, strategi pemasaran berbasis teknologi dan keterlibatan emosional, kualitas interaksi di media sosial, serta pembentukan kesadaran merek.

Kerangka Teori (Visual/Teks)



Gambar 1 Landasan Teori.

Sumber: Diadaptasi dari Kotler & Keller (2016), Kaplan & Haenlein (2010), Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), Hollebeek, Clark, & Macky (2020), dan Aaker (2020).

Kelima teori tersebut menjadi dasar analisis dalam memahami bagaimana media sosial, khususnya TikTok, digunakan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital. Teori Komunikasi Pemasaran digunakan sebagai kerangka utama untuk menjelaskan alur strategi komunikasi antara brand dan konsumen, sedangkan teori lainnya berperan sebagai pendukung yang memperkaya perspektif pada aspek spesifik seperti teknologi, keterlibatan audiens, dan pembentukan brand awareness.

F. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya platform TikTok, sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital yang berlandaskan Teori Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller, 2020) sebagai kerangka utama, dengan dukungan konsep Teori Media Sosial (Kaplan & Haenlein, 2010), Digital Marketing 4.0 (Kotler et al., 2021), Social Media Engagement (Hollebeek et al., 2020), dan Brand Awareness (Aaker, 2020). dalam konteks penguatan brand

awareness melalui distribusi konten visual yang kreatif, repetitif, dan relevan dengan target pasar, peningkatan daya tarik konsumen melalui storytelling visual dan pemanfaatan tren digital untuk membangun koneksi emosional (high-touch) sekaligus memanfaatkan algoritma (high-tech), serta pembentukan engagement yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan audiens melalui interaksi real-time, partisipasi audiens, dan pembangunan komunitas digital yang loyal. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai kanal komunikasi interpersonal, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran strategis yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Dalam konteks industri otomotif, khususnya sektor modifikasi kendaraan yang bersifat visual dan estetis, TikTok menawarkan keunggulan melalui format video pendek yang mudah viral. Penelitian ini akan menelaah proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten TikTok, termasuk bagaimana pelaku usaha dalam memanfaatkan algoritma TikTok untuk optimalisasi jangkauan, mengadopsi tren dan budaya digital ke dalam strategi konten, mengelola interaksi dengan audiens secara sistematis.

Selain perspektif pelaku usaha, penelitian ini juga memerhatikan respon konsumen terhadap konten TikTok untuk menilai sejauh mana strategi tersebut efektif membangun engagement dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang adaptif, berbasis data, dan selaras dengan perilaku konsumen digital masa kini, khususnya generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna TikTok.

Fokus utama penelitian ini diarahkan pada beberapa aspek yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital. Pertama, penelitian ini menelaah kontribusi media sosial dalam membangun citra merek serta meningkatkan daya tarik produk atau jasa, sekaligus mengkaji keterkaitannya dengan tahapan *customer journey* dalam kerangka Digital Marketing 4.0. Kedua, penelitian ini mengulas efektivitas TikTok sebagai alat pemasaran digital dengan menitikberatkan pada identifikasi jenis konten yang mampu meningkatkan

visibilitas merek di sektor otomotif, serta menilai peran algoritma dan tren viral dalam memperluas jangkauan konten.

Selanjutnya, penelitian ini juga menyoroti dampak penggunaan TikTok terhadap peningkatan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen. Analisis dilakukan dengan mengukur pengaruh interaksi aktif seperti komentar, likes, shares, maupun partisipasi konten terhadap tingkat *engagement*, serta menilai bagaimana konten TikTok berkontribusi dalam pembentukan citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terakhir, penelitian ini mengidentifikasi berbagai tantangan dalam pengelolaan konten dan interaksi audiens, sekaligus merumuskan strategi adaptif yang relevan dengan perkembangan algoritma serta dinamika tren digital yang terus berubah.

G. Novelty

Penelitian ini dibangun di atas serangkaian asumsi teoritis dan kontekstual yang menjadi kerangka berpikir awal dalam menganalisis peran media sosial khususnya TikTok dalam strategi pemasaran digital. Asumsi ini tidak dimaksudkan untuk diuji secara statistik, tetapi sebagai landasan interpretatif dalam menjelaskan fenomena pemasaran digital berbasis platform melalui pendekatan kualitatif.

Asumsi-asumsi berikut disusun berdasarkan Teori Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller, 2020) sebagai kerangka utama, serta didukung oleh Teori Media Sosial (Kaplan & Haenlein, 2010), Digital Marketing 4.0 (Kotler et al., 2021), Social Media Engagement (Hollebeek et al., 2020), dan Brand Awareness (Aaker, 2020), serta temuan penelitian terdahulu.

Media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran digital. Pergeseran fungsi media sosial dari sekadar sarana interaksi sosial menjadi platform strategis untuk komunikasi bisnis dan promosi menegaskan posisi TikTok sebagai medium yang efektif dalam menjangkau audiens secara luas. Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok menawarkan algoritma yang memungkinkan peningkatan eksposur konten secara organik, sehingga bisnis dapat memperoleh visibilitas tanpa harus bergantung pada biaya promosi yang besar. Dalam kerangka *Digital Marketing 4.0*, pemanfaatan

teknologi algoritma (*high-tech*) yang dipadukan dengan narasi emosional (*high-touch*) menjadi kunci dalam memperkuat hubungan merek dengan audiens melalui konten yang menarik, kreatif, dan efisien secara biaya (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pemanfaatan media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik konsumen. Sejalan dengan teori komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2020), konten yang dikemas dengan kreativitas visual, *storytelling*, serta keterhubungan dengan audiens terbukti lebih efektif dalam memperkenalkan merek. Di dalam ekosistem TikTok, konten yang *relatable* dan mengikuti tren memiliki potensi untuk menyebar cepat melalui fitur *For You Page* yang didukung algoritma berbasis keterlibatan pengguna. Strategi konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, memengaruhi keputusan pembelian, serta menumbuhkan komunitas digital yang loyal dan aktif, khususnya dalam industri yang menekankan visualisasi produk dan layanan.

Selain itu, interaksi aktif dengan audiens di media sosial diyakini mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan teori *customer engagement* (Hollebeek et al., 2020), keterlibatan langsung antara penyedia jasa dan konsumen melalui fitur komentar, *direct message*, *live streaming*, maupun respons interaktif dari akun bisnis dapat membangun kedekatan emosional dan rasa percaya. Respons cepat terhadap pertanyaan maupun masukan konsumen serta penyajian konten yang bersifat edukatif maupun menghibur akan memperkuat citra positif merek dan menjaga minat konsumen dalam jangka panjang.

Lebih jauh, strategi pemasaran digital yang efektif juga dapat meningkatkan daya saing dalam industri. Pendekatan pemasaran kontemporer menekankan efisiensi biaya, personalisasi konten, serta keterlibatan komunitas sebagai faktor pendorong pertumbuhan bisnis, terutama pada sektor UMKM dan industri kreatif seperti modifikasi otomotif. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha kecil bersaing dengan kompetitor besar tanpa ketergantungan pada promosi berbiaya tinggi, selama memiliki strategi konten yang tepat dan konsisten. Konsistensi dalam publikasi, pemilihan format konten yang relevan, serta pemanfaatan tren digital menjadi strategi adaptif yang mampu memperkuat posisi

bisnis di tengah kompetisi ketat, sejalan dengan prinsip *Digital Marketing 4.0* yang menekankan integrasi teknologi, personalisasi, dan keterlibatan komunitas sebagai motor penggerak pertumbuhan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana media sosial, khususnya TikTok, dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital oleh Bengkel Mobil Kupu-Kupu Malam. Fokus utama terletak pada peran TikTok dalam membangun visibilitas merek (brand visibility), menarik minat pelanggan potensial, serta meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens melalui pendekatan konten yang kreatif dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman holistik terhadap fenomena pemasaran digital berbasis media sosial dalam konteks industri otomotif.

Melalui proses triangulasi data yang meliputi wawancara mendalam dengan manajemen, observasi terhadap konten TikTok, serta dokumentasi aktivitas digital yang dilakukan oleh bengkel, diperoleh sejumlah temuan utama yang dapat dirumuskan sebagai kesimpulan:

5.1 Pemanfaatan TikTok dalam Strategi Pemasaran Bengkel

TikTok berperan strategis sebagai media komunikasi pemasaran bagi Bengkel Mobil Kupu-Kupu Malam, terutama dalam membangun visibilitas merek, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan engagement audiens. Melalui konten kreatif seperti before-after modifikasi, showcase hasil pengerjaan, dan interaksi langsung lewat komentar, live session, maupun DM, bengkel berhasil memperkuat brand awareness serta membangun kedekatan emosional dengan komunitas otomotif, khususnya generasi muda. Platform ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membentuk identitas digital bengkel yang kredibel, profesional, dan relevan dengan budaya media sosial.

5.2 Tantangan dan Strategi Keberlanjutan

Meskipun pemanfaatan TikTok menunjukkan dampak positif terhadap branding dan minat konsumen, bengkel masih menghadapi tantangan dalam

menjaga konsistensi produksi konten, keterbatasan sumber daya, serta adaptasi cepat terhadap tren. Untuk mengatasinya, diperlukan penguatan manajemen konten digital melalui kalender produksi, pemanfaatan bank video, serta kolaborasi dengan freelancer atau mahasiswa magang. Dengan strategi ini, TikTok dapat terus dimaksimalkan sebagai kanal pemasaran digital berbiaya rendah namun berdampak luas bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bengkel.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis mendalam terhadap pemanfaatan media sosial TikTok dalam strategi pemasaran digital, maka bagian ini menyajikan sejumlah saran yang disusun secara sistematis. Saran-saran ini bertujuan untuk memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri, khususnya pengelola Bengkel Mobil Kupu-Kupu Malam, sekaligus memperkaya khazanah keilmuan bagi penelitian lanjutan di bidang komunikasi pemasaran digital.

Pengelola Bengkel Mobil Kupu-Kupu Malam disarankan untuk membentuk tim konten yang lebih terstruktur dengan dukungan kalender produksi, bank video, serta integrasi lintas platform (Instagram, YouTube Shorts, Facebook Reels) guna menjaga konsistensi dan memperluas jangkauan pemasaran digital. Kompetensi tim perlu ditingkatkan melalui pelatihan atau kolaborasi dengan kreator muda dan institusi pendidikan, sementara evaluasi rutin berbasis data penting untuk mengoptimalkan performa konten. Langkah ini tidak hanya relevan bagi bengkel, tetapi juga dapat menjadi acuan praktis bagi industri otomotif lain serta pijakan akademis untuk penelitian lanjutan di bidang komunikasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Agrawal, E. (2023). *Going Viral: An Analysis of Advertising of Technology Products on TikTok*. arXiv.
- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1).
- Alghifari, F. M., & Sarwono, R. (2024). The Influence of Automotive Brand Awareness on Purchase Interest Through Social Media Usage of TikTok. *2nd International Conference on Technology Innovation and Its Applications (ICTIIA)*.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lasnoto, B., & Sijanto, A. (2024). The Role of Social Media Marketing in Enhancing Customer Loyalty in the Manufacturing Industry. *Journal of Management*, 3(2).
- Makgopa, S. (2024). Exploring the Use of TikTok Social Media Marketing: A Case of Motor Vehicle Dealerships. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 5(2).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muharram, A. R., Febriansyah, F., & Azmy, A. (2024). Strategic Marketing Approaches For Automotive Industries: A Literature Review Study. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(2).
- Novianti, P. P., & Balqiah, T. E. (2023). The Role of Community Benefits on Brand Loyalty in Automotive Social Media Brand Community. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(1).
- Nwokah, N. G., & Aeene, F. L. (2017). Social Media Marketing and Business Success of Automobile Dealers in Rivers State. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Xu, Y. (2024). Strategic Engagement and Brand Perception: An Analysis of Social Media Marketing in the Luxury Automobile Industry. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 105.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zhong, Y. (2023). Adoption of Social Media Marketing Strategies in Automotive Industry. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16.

LAMPIRAN

Lampiran Referensi Data Online dan Digital

1. **Statista.** (2024). *Number of TikTok Users Worldwide 2023–2024*. Diakses dari: <https://www.statista.com>
2. **Social Media Examiner.** (2023). *The Power of Short-Form Video Marketing on TikTok*. Diakses dari: <https://www.socialmediaexaminer.com>
3. **HubSpot.** (2023). *Social Media Marketing Trends and Best Practices*. Diakses dari: <https://www.hubspot.com>
4. **TikTok for Business Indonesia.** (2024). *How Brands Can Grow with TikTok For Business*. Diakses dari: <https://ads.tiktok.com/business/id>
5. **Wikipedia.** (2024). *Automotive Industry in Indonesia*. Diakses dari: https://en.wikipedia.org/wiki/Automotive_industry_in_Indonesia
6. **Badan Pusat Statistik (BPS) DIY.** (2023). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kendaraan di D.I. Yogyakarta (2021–2023)*. Diakses dari: <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTg0IzE%3D/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kendaraan-di-d-i-yogyakarta-u>
7. **GAIKINDO.** (2023). *Laporan Data Penjualan Kendaraan Bermotor Nasional dan Pertumbuhan Industri Otomotif Indonesia*. Diakses dari: <https://www.gaikindo.or.id>

Lampiran 1 – Daftar Pertanyaan Wawancara Manajemen

Tabel Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Manajemen.

No	Pertanyaan	Teori yang Melandasi
1	Sejak kapan Bengkel Kupu-Kupu Malam mulai aktif menggunakan TikTok untuk promosi?	Digital Marketing 4.0

2	Apa alasan utama memilih TikTok dibandingkan platform lain seperti Instagram atau Facebook?	Teori Media Sosial
3	Apa tujuan utama bengkel dalam menggunakan TikTok (branding, edukasi, promosi, komunitas)?	Social Media Engagement & Brand Awareness
4	Siapa yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten TikTok dan bagaimana struktur timnya?	Teori Media Sosial
5	Seperti apa proses kreatif dalam membuat konten TikTok? (tema, format, sound)	Teori Media Sosial & Social Media Engagement
6	Jenis konten apa yang paling sering mendapatkan respons tinggi dari audiens?	Social Media Engagement
7	Apakah ada jadwal unggahan konten? Seberapa konsisten?	Teori Komunikasi Pemasaran
8	Bagaimana manajemen menanggapi komentar, DM, atau mention dari audiens?	Social Media Engagement
9	Apakah pernah menggunakan TikTok untuk promosi khusus, seperti diskon atau campaign?	Teori Komunikasi Pemasaran
10	Indikator apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan kampanye TikTok (view, komentar, order)?	Brand Awareness & Engagement
11	Apakah TikTok terbukti berdampak pada penambahan pelanggan baru? Jika ya, seberapa signifikan?	Brand Awareness & Digital Marketing 4.0
12	Apa tantangan utama yang dihadapi dalam pengelolaan TikTok sejauh ini?	Media Sosial & Social Media Engagement

Lampiran 2 – Daftar Pertanyaan Wawancara Pelanggan

Tabel Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara Pelanggan.

No	Pertanyaan	Teori yang Melandasi
1	Dari mana Anda pertama kali mengetahui bengkel ini? TikTok, rekomendasi, media lain?	Brand Awareness
2	Apakah Anda pernah menonton konten TikTok bengkel sebelum menjadi pelanggan?	Brand Awareness & Digital Marketing 4.0
3	Seberapa besar pengaruh konten TikTok terhadap keputusan Anda memakai jasa bengkel ini?	Social Media Engagement & Komunikasi Pemasaran
4	Konten seperti apa yang menurut Anda menarik atau meyakinkan?	Social Media Engagement
5	Apakah Anda merasa lebih percaya pada kualitas bengkel karena kontennya?	Komunikasi Pemasaran
6	Menurut Anda, seberapa interaktif atau menarik konten TikTok bengkel dibandingkan akun serupa?	Media Sosial
7	Apakah Anda pernah merekomendasikan bengkel atau membagikan kontennya ke orang lain?	Digital Marketing 4.0
8	Seberapa sering Anda mengikuti unggahan TikTok bengkel (like, komentar, follow)?	Social Media Engagement
9	Apakah Anda pernah berinteraksi (bertanya, komentar, ikut live) dengan akun TikTok bengkel?	Social Media Engagement
10	Apa harapan Anda terhadap konten TikTok bengkel di masa mendatang?	Social Media Engagement & Komunikasi Pemasaran

Transkrip Hasil Wawancara Manajemen Bengkel Kupu-Kupu Malam

Tanggal Wawancara: 20 Juli 2025

Tempat: Bengkel Kupu-Kupu Malam, Yogyakarta

Narasumber: Bapak Yusuf Priono Subekti (Pengelola Media Sosial)

Metode: Wawancara tatap muka

Durasi: ±45 menit



Gambar Lampiran 1 Narasumber Bengkel.

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025).

Peneliti: Sejak kapan Bengkel Kupu-Kupu Malam mulai aktif menggunakan TikTok untuk promosi?

Narasumber: Kami mulai aktif menggunakan TikTok sekitar awal tahun 2022. Awalnya hanya coba-coba, tetapi setelah melihat respons yang cukup bagus, kami mulai mengelolanya secara lebih serius sekitar pertengahan 2022.

Peneliti: Apa alasan utama memilih TikTok dibandingkan platform lain seperti Instagram atau Facebook?

Narasumber: TikTok itu punya algoritma yang lebih ramah untuk konten kreatif, terutama video. Di Instagram atau Facebook, jangkauan organik sekarang agak

terbatas, biasanya harus boost berbayar. Sementara di TikTok, kalau kontennya menarik, bisa cepat viral tanpa biaya iklan besar.

Peneliti: Apa tujuan utama bengkel dalam menggunakan TikTok?

Narasumber: Tujuan utamanya ada tiga: pertama untuk branding supaya nama bengkel lebih dikenal; kedua untuk edukasi soal modifikasi mobil, terutama lowrider; dan ketiga untuk membangun komunitas otomotif yang lebih luas, khususnya di Yogyakarta.

Peneliti: Siapa yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten TikTok dan bagaimana struktur timnya?

Narasumber: Saat ini yang pegang akun TikTok adalah tim pemasaran, tapi sebenarnya hanya dua orang inti: satu content creator dan satu editor video. Saya sendiri memantau dari sisi strategi dan ide konten.

Peneliti: Seperti apa proses kreatif dalam membuat konten TikTok?

Narasumber: Biasanya kita mulai dari ide tema, misalnya proses pengerjaan mobil klasik atau tips modifikasi. Lalu kita tentukan formatnya, apakah video before-after, tutorial singkat, atau sekadar show off hasil modifikasi. Sound biasanya kita pilih yang sedang trending supaya peluang viralnya lebih besar.

Peneliti: Jenis konten apa yang paling sering mendapatkan respons tinggi dari audiens?

Narasumber: Konten yang paling tinggi responsnya biasanya video proses pengerjaan, apalagi yang menampilkan detail modifikasi dari awal sampai akhir. Video before-after yang dramatis juga banyak disukai.

Peneliti: Apakah ada jadwal unggahan konten? Seberapa konsisten?

Narasumber: Kami usahakan unggah minimal 3 kali seminggu. Konsistensinya lumayan terjaga, walau kadang ada minggu-minggu tertentu yang agak berkurang kalau banyak proyek di bengkel.

Peneliti: Bagaimana manajemen menanggapi komentar, DM, atau mention dari audiens?

Narasumber: Kita selalu berusaha membalas komentar dan DM, apalagi yang sifatnya pertanyaan serius soal jasa atau harga. Kalau komentar hanya sekadar memuji, biasanya kita kasih like atau balas singkat sebagai bentuk apresiasi.

Peneliti: Apakah pernah menggunakan TikTok untuk promosi khusus, seperti diskon atau campaign?

Narasumber: Pernah, beberapa kali. Misalnya saat ulang tahun bengkel, kita buat campaign giveaway dan promo diskon jasa pengecatan. Hasilnya lumayan, ada peningkatan order dalam seminggu campaign itu berjalan.

Peneliti: Indikator apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan kampanye TikTok?

Narasumber: Kita lihat dari jumlah views, komentar, share, dan DM yang masuk. Selain itu, kita juga pantau apakah ada pelanggan yang datang dengan alasan “lihat dari TikTok”. Itu jadi indikator yang cukup penting.

Peneliti: Apakah TikTok terbukti berdampak pada penambahan pelanggan baru?

Narasumber: Iya, jelas ada dampaknya. Banyak pelanggan baru yang bilang tahu

bengkel dari TikTok. Kalau dihitung-hitung, mungkin sekitar 30–40% pelanggan baru sekarang berasal dari TikTok.

Peneliti: Apa tantangan utama yang dihadapi dalam pengelolaan TikTok sejauh ini?

Narasumber: Tantangannya ada dua: pertama, menjaga konsistensi konten di tengah kesibukan bengkel. Kedua, mengikuti tren TikTok yang berubah cepat. Kadang kita sudah siapkan konsep, eh trend-nya sudah bergeser.

Transkrip Hasil Wawancara Pelanggan Bengkel Kupu-Kupu Malam

Tanggal Wawancara: 25 Juli 2025

Tempat: Area tunggu Bengkel Kupu-Kupu Malam, Yogyakarta

Narasumber: Bapak Dwi (Pelanggan Inisial D)

Metode: Wawancara tatap muka

Durasi: ±25 menit



Gambar Lampiran 2 Narasumber Pelanggan Inisial D

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025).

Peneliti: Dari mana Anda pertama kali mengetahui bengkel ini? TikTok, rekomendasi, atau media lain?

Pelanggan: Pertama kali saya tahu dari TikTok. Waktu itu videonya muncul di For You Page saya, dan langsung menarik perhatian.

Peneliti: Apakah Anda pernah menonton konten TikTok bengkel sebelum menjadi pelanggan?

Pelanggan: Iya, saya sempat menonton beberapa kali sebelum akhirnya datang. Kontennya cukup konsisten muncul di FYP saya.

Peneliti: Seberapa besar pengaruh konten TikTok terhadap keputusan Anda memakai jasa bengkel ini?

Pelanggan: Sangat berpengaruh. Dari kontennya saya bisa lihat kualitas pengerjaan dan hasil modifikasinya, jadi saya yakin untuk mencoba.

Peneliti: Konten seperti apa yang menurut Anda menarik atau meyakinkan?

Pelanggan: Saya suka video before-after modifikasi, terutama yang memperlihatkan detail pengerjaan. Itu meyakinkan karena terlihat profesional.

Peneliti: Apakah Anda merasa lebih percaya pada kualitas bengkel karena kontennya?

Pelanggan: Iya, karena dari konten terlihat jelas pengerjaannya rapi dan detail. Itu membangun kepercayaan saya.

Peneliti: Menurut Anda, seberapa interaktif atau menarik konten TikTok bengkel dibandingkan akun serupa?

Pelanggan: Lebih menarik menurut saya, karena mereka kadang menambahkan tips dan trik, jadi bukan cuma pamer hasil.

Peneliti: Apakah Anda pernah merekomendasikan bengkel atau membagikan kontennya ke orang lain?

Pelanggan: Pernah. Saya pernah share videonya ke teman yang juga suka modifikasi mobil.

Peneliti: Seberapa sering Anda mengikuti unggahan TikTok bengkel (like, komentar, follow)?

Pelanggan: Hampir selalu like kalau muncul di FYP, kadang juga komentar kalau kontennya menarik.

Peneliti: Apakah Anda pernah berinteraksi (bertanya, komentar, ikut live) dengan akun TikTok bengkel?

Pelanggan: Pernah komentar dan sekali ikut live streaming mereka.

Peneliti: Apa harapan Anda terhadap konten TikTok bengkel di masa mendatang?

Pelanggan: Harapannya lebih banyak video tutorial atau tips modifikasi sederhana yang bisa dilakukan sendiri.

Transkrip Hasil Wawancara Pelanggan Bengkel Kupu-Kupu Malam

Tanggal Wawancara: 25 Juli 2025

Tempat: Bengkel Kupu-Kupu Malam, Yogyakarta

Narasumber: Heribertus Gunawan (Pelanggan Inisial W)

Metode: Wawancara tatap muka

Durasi: ±20 menit



Gambar Lampiran 3 Narasumber Pelanggan Inisial W

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025).

Peneliti: Dari mana Anda pertama kali mengetahui bengkel ini? TikTok, rekomendasi, atau media lain?

W: Dari rekomendasi teman, lalu saya cek akun TikTok-nya untuk memastikan hasil kerja mereka.

Peneliti: Apakah Anda pernah menonton konten TikTok bengkel sebelum menjadi pelanggan?

W: Iya, setelah direkomendasikan teman, saya langsung lihat beberapa videonya di TikTok.

Peneliti: Seberapa besar pengaruh konten TikTok terhadap keputusan Anda memakai jasa bengkel ini?

W: Cukup besar. Melihat hasil modifikasi dan cara kerja mereka di video membuat saya yakin untuk datang.

Peneliti: Konten seperti apa yang menurut Anda menarik atau meyakinkan?

W: Saya paling suka video yang memperlihatkan proses step-by-step, bukan cuma hasil akhirnya saja.

Peneliti: Apakah Anda merasa lebih percaya pada kualitas bengkel karena kontennya?

W: Ya, karena dari video terlihat mereka detail dan menggunakan peralatan yang memadai.

Peneliti: Menurut Anda, seberapa interaktif atau menarik konten TikTok bengkel dibandingkan akun serupa?

W: Lebih interaktif, apalagi mereka sering membalas komentar dan mengadakan live Q&A.

Peneliti: Apakah Anda pernah merekomendasikan bengkel atau membagikan kontennya ke orang lain?

W: Pernah, saya share videonya ke grup WhatsApp komunitas mobil saya.

Peneliti: Seberapa sering Anda mengikuti unggahan TikTok bengkel (like, komentar, follow)?

W: Hampir selalu like, dan saya follow akunnya supaya update terus.

Peneliti: Apakah Anda pernah berinteraksi (bertanya, komentar, ikut live) dengan akun TikTok bengkel?

W: Pernah ikut live dan sempat bertanya soal estimasi biaya modifikasi.

Peneliti: Apa harapan Anda terhadap konten TikTok bengkel di masa mendatang?

W: Lebih sering upload, dan mungkin ada konten edukasi soal perawatan mobil harian.