

Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell

Nisa Alifah Zahra
Universitas Padjajaran

Korespondensi penulis: nisaalifahzahra02@gmail.com

Abstract. *The research entitled "CONTENT MARKETING STRATEGY ON TIKTOK GEBCELL SOCIAL MEDIA ACCOUNTS" aims to find out planning, organizing, actuating, and controlling in content marketing strategies on Gebcell's tiktok social media accounts. The method used is qualitative study using field research and descriptive research types. In this study, the research techniques used were interviews, observations and documentation. The research respondents consisted of 10 students as core informants and 1 academic respondent as expert informants. The results of the study revealed that.*

Keywords: *Conteng Marketing Strategy, Social Media, Tiktok, Gebcell.*

Abstrak. Penelitian dengan judul "STRATEGI CONTENT MARKETING PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK GEBCELL" ini bertujuan untuk mengetahui *planning, organizing, actuating, dan controlling* dalam strategi *content marketing* pada akun media sosial tiktok Gebcell. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dan jenis penelitian deskriptif. Pada penelitian ini teknik penelitian yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Responden penelitian terdiri dari 10 mahasiswa sebagai informan inti dan 1 responden akademik sebagai informan ahli. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa.

Kata Kunci: Strategi *Conteng Marketing*, Media Sosial, Tiktok, Gebcell.

LATAR BELAKANG

Perkembangan era digitalisasi, komunikasi merupakan salah satu hal yang mengalami perkembangan paling cepat. Dalam organisasi, sebuah perusahaan merupakan salah satu yang terkena dampak dari era digitalisasi ini, khususnya dalam strategi pemasaran produk yang ditawarkan. Strategi promosi dalam era digital dilakukan dengan cara pembuatan konten untuk media sosial. Digital konten merupakan hal yang penting untuk perusahaan. Digital konten marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan merencanakan, membuat serta mendistribusikan suatu konten dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiensnya.

Strategi merupakan kegiatan yang berkaitan terkait dengan suatu gagasan, perencanaan ataupun sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi juga dapat dikatakan sebagai ilmu perencanaan dalam penentuan suatu arah dari suatu bisnis yang dapat menggerakkan semua sumber daya yang ada di dalam suatu perusahaan tentunya untuk dapat menguntungkan secara aktual di dalam suatu bisnis.

Strategi perencanaan atau *strategic planning* sendiri merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mengartikulasikan strategi dan visi perusahaan, termasuk membuat daftar rencana atau langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan. Proses ini akan membantu perusahaan dalam menjalankan strategi dan mencapai visi yang telah ditetapkan.

Roger Martin, Professor Emeritus University of Toronto, menyatakan bahwa *strategic planning* pada dasarnya adalah “*planning*” atau rencana dan bukan “*strategy*”.

Strategic plan biasanya dibentuk oleh para *strategic leader* perusahaan dan dituangkan dalam sebuah dokumen atau media yang dapat dengan mudah dibaca dan dipahami oleh tim dari perusahaan tersebut. Ada beberapa proses dalam membuat *strategic plan* diantaranya adalah evaluasi dan *update*.

Content Marketing atau dikenal sebagai strategi pemasaran yang saat ini kian populer di era digital saat ini. Content marketing merupakan alat atau senjata yang ampuh dalam strategi pemasaran untuk bersaing di media digital. Content marketing juga dapat dijelaskan sebagai suatu strategi dari komunikasi pemasaran dan dalam strategi tersebut membahas terkait suatu perencanaan, pembuatan atau cara – cara untuk mendapatkan audiens serta penonton, tentunya bukan hanya sebagai audiens tetapi diharapkan nantinya dapat menjadi pelanggan setia.

Akibat adanya perkembangan teknologi tentunya membuat para pebisnis ataupun organisasi memaksimalkan terkait strategi content marketing dan tentunya memanfaatkan platform media sosial, yang dimana media sosial adalah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.



Gambar 1. Essential Digital headlines

Sumber: datareportal.com

Data yang diambil melalui datareportal.com menjelaskan bahwa populasi di dunia saat ini mencapai 8,05 miliar kemudian saat ini juga terdapat 5,56 miliar pengguna *smartphone* di seluruh dunia dan hal tersebut setara dengan 69,1 persen populasi di dunia. Sedangkan jumlah pengguna internet dinyatakan mengalami peningkatan yaitu sebesar 2,1 persen yang dimana pada saat ini telah mencapai 5,19 miliar pengguna internet, lalu pengguna sosial media nya yang aktif adalah sebanyak 4,88 miliar setara dengan 60,6 persen populasi di dunia dan mengalami peningkatan sebanyak 173 juta pengguna baru dibandingkan tahun lalu.



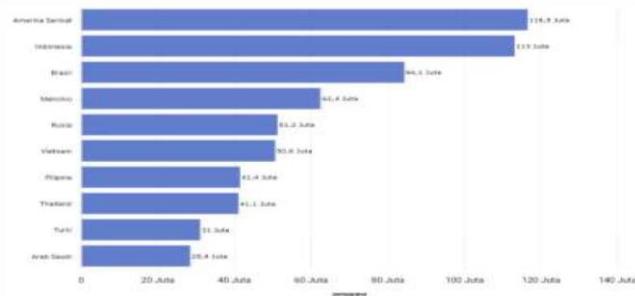
Gambar 2. Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia

Sumber: datareportal.com

Berdasarkan laporan We Are Social menjelaskan bahwa Total penduduk atau populasi yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 276,4 juta dengan pengguna *smartphone* ataupun perangkat mobile yang terhubung sebanyak 353.8 juta sedangkan pengguna internet sebanyak 212,9 Juta setara dengan 77,0 persen populasi dan adapun pengguna media sosial yang aktif adalah sebanyak 167 juta atau setara dengan 60,4 persen total populasi yang ada di Indonesia.

Media sosial memiliki beragam jenisnya adapun salah satu media sosial adalah Tiktok. Tiktok adalah Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video music dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Misi dari aplikasi ini adalah untuk menginspirasi kreativitas dan memberi sukacita.

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati oleh para pengguna media sosial. Menurut laporan We Are Social, aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Berdasarkan negaranya, pengguna Tiktok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat dengan jumlah 116,49 juta pengguna. Saat ini Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna.



Gambar 3. Data 10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id/

Aplikasi video singkat asal Cina ini lahir tidak dengan nama TikTok. Awal perilisan pada September 2016, aplikasi tersebut diperkenalkan sebagai Douyin oleh pendirinya Zhang Yiming. Pria asli Tiongkok tersebut merupakan lulusan software engineer dari Universitas Nankai, Cina. Sebelum menciptakan TikTok, Yiming sudah lebih dulu membangun perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012. Kemudian, ByteDance berinovasi untuk merilis aplikasi bernama Douyin pada 2016. Dengan begitu, TikTok menjadi media sosial di bawah kelolaan ByteDance, yang juga perusahaan teknologi raksasa dari Negeri Panda.

TikTok mulai dikenal masyarakat Indonesia pada 2018, eksistensinya pun kian melejit saat pandemi Covid-19. Hal ini didukung kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah demi menekan angka kasus Covid-19 saat itu. Tidak sedikit masyarakat yang kemudian mencari kegiatan untuk mengusir rasa bosannya melalui media sosial ini.

Tidak hanya masyarakat awam saja, pelaku bisnis pun mulai ikut memasuki media sosial TikTok. TikTok adalah satu diantara media Pemasaran digital digunakan oleh pengguna bisnis dan tentu saja di Indonesia juga TikTok ini digunakan oleh masyarakat selain memang untuk bisnis juga untuk menampilkan hasil kreativitas dari masyarakat tersebut. Aplikasi TikTok saat ini acap kali digunakan untuk pemasaran digital. Kegiatan pemasaran yang terjadi di dalamnya dapat berupa memproduksi, mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk/jasa dari satu pihak ke pihak lain, menjadi gaya hidup, hiburan, adaptasi dengan teknologi dan komunikasi saat ini. Untuk terkait proses pemasaran ini juga tentunya melibatkan pertukaran informasi tentang produk bahkan perlu memberikan umpan balik dan pengalaman tentang produk. (Sulistiyo, 2020).

Aplikasi TikTok juga dapat digunakan sebagai tempat untuk membangun maupun mempertahankan citra perusahaan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek

itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. citra merek yang kuat menciptakan sebuah merek yang unggul di persaingan. Hal tersebut mengakibatkan, perilaku konsumen akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek yang sudah diciptakan perusahaan. Ketika konsumen sudah memakai suatu produk dan mereka merasa puas terhadap produk itu, secara otomatis nantinya mereka akan menceritakan serta merekomendasikan dan bahkan melakukan pembelian ulang produk tersebut (Habir, 2018).

Salah satu perusahaan yang menggunakan aplikasi Tiktok sebagai tempat penjualan. Gebcell juga merupakan perusahaan ritel yang bergerak di bidang teknologi. Perusahaan yang beralamat di Istana BEC 1 Lantai LG Blok F-17, G-08 ini menjual berbagai jenis smartphone dengan merek Iphone.

Gebcell menggunakan digital konten di media sosial Tiktok sebagai salah satu cara dalam melakukan pemasaran produk dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan. Pada Tiktok, Gebcell membuat banyak variasi dalam pengemasan kontennya seperti video dengan judul gebschool yang memiliki segmennya sendiri.



Gambar 4. Contoh Konten Tiktok Gebcell

Sumber: Tiktok Gebcell

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, Tiktok merupakan media sosial yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Dengan begitu, banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial berbasis video ini sebagai tempat membagikan content marketing. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“STRATEGI CONTENT MARKETING PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK GEBCELL”**.

KAJIAN TEORETIS

Teknologi komunikasi

Teknologi komunikasi secara umum diartikan sebagai suatu hal yang memang merujuk kepada semua barang maupun alat yang dapat digunakan serta dapat mendukung dari proses komunikasi baik itu mengirim, menyampaikan, menerima maupun memproses serta mengolah informasi. Pada dasarnya teknologi komunikasi ini merupakan alat baik *hardware* maupun *software* yang memang dilahirkan oleh adanya sebuah struktur ekonomi, sosial serta politik dan berfungsi dalam meningkatkan kemampuan indra manusia juga.

Teknologi komunikasi ini dikatakan memiliki beberapa karakteristik, adapun sebagai berikut yaitu, Pertama, teknologi komunikasi ini berkaitan dengan perangkat keras ataupun alat. Kedua, teknologi komunikasi muncul di dalam suatu struktur baik struktur ekonomi, sosial serta politik tertentu. Ketiga, teknologi komunikasi ini membawa nilai nilai tertentu dari struktur yang ada. Keempat, teknologi komunikasi sangat berhubungan dengan perangkat keras tentunya di bidang komunikasi. Adapun kaitannya antara teknologi komunikasi ini dengan kebudayaan, jika dilihat melalui beberapa sudut pandang, yaitu pertama, teknologi komunikasi merupakan suatu faktor yang determinan di dalam masyarakat serta bisa juga dikatakan independent sehingga hal tersebut dapat menciptakan suatu perubahan di sekitar masyarakat. Kedua, teknologi komunikasi adalah produk industrialisasi yang memang diciptakan secara massal dengan jumlah yang memang sangat banyak. Ketiga, teknologi komunikasi ini tentunya dapat melahirkan alat - alat baru, yang terkadang hal tersebut menyebabkan tidak semua orang bisa mengenal dengan baik dari alat tersebut, oleh karena itu karena diantara teknologi komunikasi dengan kekuatan sosial itulah yang memang tidak dapat diprediksi secara tepat (Mc Omer dalam Syahrah, 2020).

Media Baru

Media baru dapat dikatakan sebuah terminologi yang berkaitan antara konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang sudah terkomputerisasi maupun terhubung ke dalam suatu jaringan. Tentunya adapun contoh dari media baru yaitu internet. Internet merupakan seluruh jaringan komputer yang memang saling terhubung serta menggunakan standar sistem *global transmission*. Jadi pada dasarnya media baru ini dapat dikatakan sebagai media online, internet maupun perangkat terkini yang digunakan untuk sarana komunikasi serta proses penyebaran suatu informasi. Media baru tidak semata – mata hanya menjadi sebuah objek namun saat ini sudah menjadi sebuah era atau zaman yang dimana media baru ditandai dengan adanya *connectivity* (yang saling terhubung didalamnya) lalu didalamnya juga memang

terbuka serta universal dan bahkan lebih fleksibel dan tentunya terdapat sesuatu yang interaktif (Muliawati, 2018). Fungsinya seperti digunakan terkait produksi peliputan yang di dalamnya berhubungan dengan cara mengumpulkan serta memproses informasi melalui komputer, selanjutnya dapat di distribusikan dan tentunya hal tersebut berkaitan dengan pengiriman serta penyebaran informasi elektronik, sedangkan fungsi display ini digunakan terkait keinginan untuk dapat menampilkan suatu informasi kepada audiens, individu dan juga dapat berfungsi untuk penyimpanan tentunya dalam format elektronik.

Tiktok

Tiktok ialah *platform* video pendek yang dapat digunakan untuk mengekspresikan ide – ide secara bebas baik berupa foto maupun video pendek, dan konten dalam bentuk video dapat dibagikan kepada para pengguna tiktok tidak hanya di satu kota atau negara tapi dapat dilihat serta dibagikan kepada seluruh dunia. Platform tiktok berisikan video pendek dan konten tersebut biasanya ditambah menggunakan musik, di dalam konten platform tiktok ini juga dapat dikatakan beragam dan mendorong untuk para penggunaannya untuk kreatif serta dapat berimajinasi mengenai membuat konten (Priambodo, 2018). Aplikasi tiktok diluncurkan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiin dan dikembangkan oleh perusahaan bernama ByteDance yang berasal dari Tiongkok. Pada awal peluncuran platform ini video yang dapat dibagikan hanya berdurasi 3 menit hingga 15 detik dan dapat digunakan melalui berbagai macam perangkat *smartphone* baik system iOS maupun android.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan adanya upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam proses pemasaran tentunya dengan menggunakan perangkat elektronik serta internet, digital marketing ini diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas lagi melalui suatu perangkat, platform serta media maupun data yang bersumber dari teknologi digital. Digital marketing adalah inti dari *e-business*, yang dimana digital marketing ini memang memiliki tujuan terkait melakukan penyebaran informasi, serta melakukan komunikasi yang dilakukan dalam proses promosi memasarkan suatu produk melalui layanan internet dan media sosial. Dan apabila semakin dekat sebuah perusahaan terhadap pelanggannya maka tentunya hal tersebut akan menambah baik nilai dari suatu produk dan hal tersebut juga dapat memperluas jaringan penyebaran produk untuk dikenal lebih luas sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan (Smith dan Chaffey, 2013). Digital marketing juga sangat berpengaruh dalam menghemat biaya operasional namun tentu dapat meningkatkan

kepuasan pembeli serta dengan dapat mempermudah konsumen untuk dapat mencari produk maupun jasa dan tentunya bisa disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki.

Content Marketing

Content marketing adalah pengelolaan konten baik yang berisikan teks, multimedia, audio, serta video dengan melibatkan pelanggan serta prospek dalam memenuhi tujuan bisnis kemudian dipublikasikan melalui media cetak maupun dalam media digital, seperti website, situs penerbit, blog, media sosial dan lainnya (Chaffey & Ellis, 2016). Content marketing dapat juga dimaknai sebagai sebuah seni untuk menciptakan, menyebarkan konten – konten yang memang relevan dan terhadap suatu merek, dengan harapan dapat menarik perhatian maupun semakin dekat dengan para konsumen (Chan & Astari, 2017). *Content marketing* bertujuan untuk merangsang adanya keterlibatan online dan memang terbukti menjadi salah satu strategi terbaik yang muncul dengan adanya media sosial karena *content marketing* ini menjadi suatu serangkaian terkait *marketing tools* yang akurat terkait *statistic customer engagement* maupun jumlah *customer* dan kemudian dapat dikembangkan oleh suatu perusahaan atau merek tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Paradigma konstruktivisme ini merupakan paradigma dari penelitian kualitatif yang memiliki sifat deskriptif, komparatif, maupun menitik beratkan kepada makna serta data yang diperoleh dari hasil pengamatan dan analisis dokumen serta ketika terdapat individu yang memang mencoba untuk dapat memahami lingkungan dimana hal tersebut menjadi tempat untuk mereka hidup serta bekerja (Creswell, 2014). Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Aktivitas dalam analisis data ini terdiri dari *reduction*, data *display* serta data *conclusion drawing/verification*. Adapun penentuan terkait subjek penelitian pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Objek di dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *content marketing* pada media sosial tiktok gebcell dan dalam hal ini juga membahas mengenai faktor penghambat maupun pendukung dalam keberhasilan strategi *content marketing* pada media sosial tiktok gebcell.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari wawancara yang kemudian menjadi data penelitian akan dikumpulkan dan dianalisis secara kualitatif untuk kemudian diidentifikasi berdasarkan jawaban dari informan mengenai strategi *content marketing* akun media sosial Tiktok Gebcell, seperti perencanaan

konten, pengorganisasian konten berdasarkan perencanaan, bagaimana konten yang dibuat dapat menggerakkan konsumen, hingga pengontrolan yang dilakukan oleh Gebcell terhadap kontennya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi *content marketing* yang dibuat oleh akun media sosial Tiktok Gebcell.

Planning strategi content marketing pada media sosial Tiktok Gebcell

Dalam strategi *content marketing* dalam media sosial apapun, *planning* atau perencanaan merupakan awal yang penting. Karena di dalam *planning* berisi perencanaan mengenai strategi yang akan dibentuk dalam pembuatan konten yang ditujukan sebagai konten promosi atau disebut dengan istilah *content marketing*. Dalam pembuatan perencanaan, akan ditentukan mengenai ide konten, apa saja yang akan menjadi pembahasan isi konten, bagaimana cara pengemasan konten, siapa yang akan menjadi *talent* dalam konten, dan lain sebagainya.

Akun media sosial Tiktok Gebcell sendiri menerapkan beberapa *planning* atau perencanaan terhadap strategi *content marketing*nya. Hal tersebut dapat terlihat dari konten yang dibuat. Perencanaan strategi *content marketing* pada akun media sosial Tiktok Gebcell antara lain:

1. Dalam pembuatan kontennya, dilakukan oleh *talent* yang berasal dari perusahaan. Gebcell tidak atau belum melakukan kolaborasi bersama kreator maupun *influencer*. Walaupun tidak dipungkiri bahwa melakukan kerjasama atau kolaborasi bersama kreator maupun *influencer* sudah banyak dilakukan oleh banyak perusahaan karena hal tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dan memiliki banyak keuntungan, diantaranya dapat memperluas jangkauan penonton sehingga akan lebih banyak pengguna media sosial Tiktok yang mengetahui akun Gebcell.



Gambar 5. Konten dengan talent Gebcell

2. Pemilihan musik, filter dan efek khusus dalam pembuatan kontennya. Gebcell sangat memperhatikan pentingnya musik, filter dan efek khusus dalam media sosial Tiktok. Karena tidak dipungkiri bahwa platform media sosial ini memang memiliki keunggulan dalam tersebut. Ini dijadikan sebuah perencanaan strategi yang tepat bagi Gebcell. Namun, tidak semua konten dikemas dengan ketiga elemen tersebut. Ada beberapa konten yang tidak menggunakan musik ataupun efek khusus. Semua dibuat berdasarkan kecocokan konten yang dibuat.



Gambar 6. Konten yang tidak menggunakan efek khusus

3. Konten yang dibuat ditujukan untuk menarik minat pengguna media sosial Tiktok dalam berinteraksi dengan akun Tiktok Gebcell. Maksud tersebut dapat terlihat dengan jelas berdasarkan banyaknya konten informasi, ajakan atau promosi yang menarik bagi pengguna. Dengan begitu, interaksi akan sangat mudah dilakukan. Karena akan banyak pengguna yang merasa penasaran sehingga interaksi bisa

dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya memberikan komentar, atau membagikan konten kepada oranglain.

Jika dilihat dari ketiga strategi tersebut dengan hasil pengamatan yang dilakukan melalui akun Tiktok Gebcell. *Planning* yang dilakukan dalam strategi *content marketing* oleh akun media sosial Tiktok Gebcell dapat dikatakan berhasil. Karena dilihat dari banyaknya jumlah penonton dan jumlah suka dari setiap konten. Selain itu, disetiap kontennya pasti selalu berisikan komentar dan selalu ada pengguna yang menyimpan konten yang diposting oleh akun Tiktok Gebcell.

Organizing strategi content marketing pada media sosial Tiktok Gebcell

Pengorganisasian mencakup penugasan setiap kegiatan, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas tertentu, dan menentukan siapa yang berhak melakukan tugas tertentu. Aspek utama lain dari pengorganisasian adalah mengelompokkan kegiatan ke dalam departemen atau subdivisi lainnya. Misalnya saja staffing, untuk memastikan sumber daya manusia dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengorganisasian strategi *content marketing* yang dilakukan oleh akun Tiktok Gebcell dilakukan dengan baik, sehingga mampu menciptakan konten-konten yang menarik bagi para pengikutnya, terutama daya tarik konten tips dan triknya. Selain menarik, isi pesan dari konten yang diposting juga mudah dipahami oleh pengguna yang melihatnya karena pesan yang disampaikan dalam konten juga dapat tersampaikan dengan baik dan jelas, terutama konten yang mengandung informasi.



Gambar 7. Konten Tips & Trik

Sebab, penyampaian pesan dalam konten tidak bertele-tele. Untuk itu para pengikut akun Tiktok Gebcell dihimbau untuk membagikan postingan konten dari akun tersebut kepada teman-temannya karena merasa informasi yang disampaikan oleh konten tersebut berkaitan dengan apa yang dibutuhkan temannya. Selain itu, konten yang dikemas dengan menanggapi

komentar *followers* juga mudah dipahami sehingga informan memutuskan untuk mempertimbangkan salah satu produk Gebcell.

Actuating strategi content marketing pada media sosial Tiktok Gebcell

Perencanaan dan pengorganisasian yang baik tidak akan ada artinya jika tidak diikuti dengan pelaksanaan kerja. Untuk itu diperlukan kerja keras, kerja cerdas dan kerjasama. Seluruh sumber daya manusia yang ada harus dioptimalkan untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi. Pelaksanaan pekerjaan harus sejalan dengan rencana kerja yang telah disusun. Kecuali ada hal khusus yang perlu disesuaikan.

Pelaksanaan kerja yang dilakukan oleh Gebcell dalam akun Tiktoknya merupakan suatu hal yang dilakukan dengan kerja cerdas, sehingga dapat membuat para informan mengikuti akun media sosial tersebut. Dengan begitu, ada kemungkinan banyak orang diluar informan ini melakukan hal yang serupa. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah *followers* Akun Tiktok Gebcell yang cukup banyak. Ada dua alasan mengapa semua itu bisa terjadi, diantaranya:

1. Konten yang diposting akun tersebut menarik, menghibur dan informasi yang disampaikan bermanfaat serta mudah dipahami.
2. Gaya dan estetika konten sesuai dengan isi pesan yang ingin disampaikan. Teknik pengambilan gambar dalam konten membuat konten tersebut juga membuatnya menjadi lebih menarik.



Gambar 8. Jumlah Followers Akun Tiktok Gebcell

Kedua alasan tersebut membuat para pengikut akun Tiktok Gebcell tertarik untuk berinteraksi dengan memberikan *like*, mengomentari, dan membagikan postingan konten dari akun tersebut. Adapun hal lain yang dapat dilakukan oleh Gebcell dalam meningkatkan interaksi dengan para pengikutnya, yaitu mencoba ide baru dalam kontennya agar lebih bervariasi.

Controlling strategi content marketing pada media sosial Tiktok Gebcell

Agar pekerjaan berjalan sesuai dengan visi, misi, aturan dan program kerja maka diperlukan pengendalian. Baik berupa pengawasan, pengendalian, pemeriksaan dan audit. Kata-kata tersebut memang mempunyai arti yang berbedabeda, namun yang terpenting adalah bagaimana sedini mungkin dapat mengidentifikasi penyimpangan-penyimpangan yang terjadi. Baik pada tahap perencanaan, pelaksanaan, maupun pengorganisasian. Sehingga dengan ini koreksi, antisipasi dan penyesuaian dapat segera dilakukan sesuai dengan situasi, kondisi dan perkembangan zaman.

Bagi Gebcell sendiri, koreksi, antisipasi ataupun penyesuaian dilakukan dengan sangat amat baik. Dengan perubahan konten yang semakin membaik, Gebcell dapat menghadapi tantangan dan masalah yang terjadi terhadap kontennya. Hal tersebut juga dilakukan dengan membuat konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan pengguna Tiktok dengan mengikuti tren yang ada, itu sesuai dengan gaya hidup dalam pasar media sosial tersebut.



Gambar 9. Contoh Konten Aktivitas yang Ditawarkan (Giveaway)

Adapun Hasil dari seluruh pertanyaan penelitian terkait bagaimana *planning*, *organizing*, *actuating*, *controlling* strategi content marketing pada media sosial Tiktok Gebcell yaitu meningkatnya jumlah engagement, hal tersebut dapat dilihat dari *content* pertama Gebcell yang di posting pada tahun 2021 dengan jumlah penonton hanya 985 *views*, mengapa dapat dikatakan meningkat karena jika dilihat pada tahun 2023 jumlah *views* tiap kontennya bisa menembus jutaan penonton dan hal tersebut tentunya disebabkan oleh adanya *planning* atau tahap perencanaan dari Gebcell. Perencanaan yang dilakukan oleh Gebcell ini pada awalnya hanya sebatas memanfaatkan talent yang ada saja, namun seiring waktu mereka memanfaatkan

dengan baik mengenai tahapan *planning* seperti mereka lebih menganalisis situasi dan fokus kepada skala prioritasnya kemana.

Namun keberhasilan strategi *content marketing* Gebcell ini juga ditambah dengan tahapan pengorganisasian yang baik juga karena dengan *planning* yang baik tetapi pengorganisasian yang buruk juga, membuat strategi *content marketing* tidak akan berjalan lancar. Dapat dikatakan pengorganisasi (*Organizing*) dari *content marketing* Gebcell ini baik dimana di Gebcell ini pembagian tugasnya dapat dibbilang jelas dimulai dari pembagian tugas kepada seorang *head of digital marketing* sampai kepada tugas seorang talent, bahkan ada bagian team operasionalnya.

Setelah adanya pembagian tugas strategi yang dilakukan Gebcell terkait *content marketingnya* dimana mereka juga melakukan penggerakan (*Actuating*), yang memiliki tujuan untuk dapat menciptakan kerjasama yang efisien dan praktis, kedua untuk mengembangkan kemampuan maupun keterampilan dari para staf, ketiga untuk menumbuhkan rasa serta memiliki dan juga menyukai dari pekerjaan tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dimana tiap postingan *content* Gebcell ini dilakukan oleh talent yang sama berulang – ulang dan hal tersebut berhasil dan mereka melakukan itu dengan tujuan agar lebih mudah dikenal oleh khalayak atau konsumen dengan kata lain mereka telah menciptakan kerjasama yang efisien dan praktis.

Gebcell juga memang melakukan tahapan Pengendalian (*Controlling*), pada dasarnya hal itu dilakukan oleh seorang owner agar dapat memastikan terkait anggota yang berada di suatu organisasi atau perusahaan tersebut apakah melakukan aktivitas kearah serta tujuan yang telah ditetapkan. Biasanya pada bagian atau tahapan ini juga ada yang mengecek terkait konten apa yang akan di upload dalam waktu dekat, konten apa yang sedang naik atau bahkan akan naik, dan konten mana yang jumlah views nya kurang.

Dari hal atau tahapan tersebut yang membuat meningkatnya engagement Tiktok Gebcell, namun tidak hanya engagement tetapi tentunya memberikan dampak lainnya yaitu bertambahnya jumlah penjualan iphone yang ada di Gebcell, Gebcell juga semakin dikenal dan orang – orang berbondong untuk dapat membeli produk iphone di Gebcell, proses pembeliannya juga selain langsung di toko offline yang berada di BEC Kota Bandung, pembeli atau konsumen melakukan proses pembelian secara online, hal tersebut pengaruh dari baiknya *content marketing* yang telah dibuat oleh Gebcell karena dapat membentuk sebuah kepercayaan kepada para konsumen untuk dapat membeli di Gebcell.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah peneliti lakukan terkait Strategi *Content Marketing* Pada Media Sosial Tiktok Gebcell, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Planning* strategi content marketing pada media sosial Tiktok Gebcell dilihat dari hasil jawaban maupun informasi yang telah di dapatkan yaitu, *planning* pada dasarnya memang merupakan *content marketing* yang efektif dan disini adapun alasan Gebcell menjual iphone tentunya memang memiliki ciri khas dibandingkan ponsel lainnya dan Gebcell pun bisa menargetkan pasar yang berbeda. *Planning* dikatakan berhasil, hal tersebut dapat dilihat dengan jumlah pengikut, penonton serta pembeli yang meningkat, adapun *planning* yang dibuat Gebcell sendiri yakni seminggu sekali bikin contplan, sehari bikin contplan, dilakukan pengembangan konten. posting sehari 2 (jam 4 dan jam 8) posting sambil bikin caption. trend selalu berubah setiap waktu dan tetap pake konten pake tambahan trend.
2. *Organizing* strategi content marketing pada media sosial Tiktok Gebcell ini dapat dilihat dari hasil jawaban dan juga informasi yang memang telah di dapatkan melalui para informan, adapun penjelasannya yaitu *Organizing* strategi *content marketing* pada akun media sosial Tiktok Gebcell dilakukan dengan cukup baik karena pada dasarnya kunci utama dari kegiatan *organizing* atau pengorganisasian berjalan dengan baik yaitu dengan pembagian kerja yang memang saling bersinergi mulai dari pemberian beban kerja kepada individu atau kelompok. Jadi pada dasarnya *Organizing* yang dilakukan Gebcell juga baik karena mereka dapat membagi tugas sesuai dengan jobdesk masing – masing. Adapun *organizing* yang biasa di lakukan oleh Gebcell yaitu kebanyakan berupa sitkom, terkadang *hard selling* tapi tetap ditambahkan *gimmick* atau seperti saat ini, konten sedang dibuat secara *soft selling*, dimana konten dikemas dengan bentuk cerita yang sesuai dengan *trend* atau *gimmick* yang dibuat. Analisis konten dilihat dari konten yang menarik bagi pengikut, dari situ kita kembangin konten selanjutnya.
3. *Actuating* strategi content marketing pada media sosial Tiktok Gebcell, *Actuating* sendiri merupakan pelaksanaan kerja. Perencanaan dan pengorganisasian yang baik kurang berarti bila tidak diikuti dengan pelaksanaan kerja. *Actuating* pada Tiktok Gebcell ini sangat menarik karena tentunya telah melalui perencanaan yang matang, mereka pun saling bersinergi ketika membuat sebuah konten dengan visual yang rapih serta tentunya dapat dinikmati oleh penonton Gebcell, seperti pendapat ahli Adaptasi terhadap konten atau lagu yang sedang populer saat ini sangat penting, karena harus

mengikuti tren yang sedang viral pada waktu itu. Konten harus disesuaikan dengan apa yang sedang menjadi tren, menggunakan hashtag yang tepat dan Gebcell pun telah melakukan hal tersebut.

4. *Controlling* strategi content marketing pada media sosial Tiktok Gebcell, *Controlling* merupakan tahap yang penting dalam strategi *content marketing* pada media sosial Tiktok Gebcell. Gebcell dapat menghadapi berbagai tantangan dan masalah yang dihadapinya. Terbukti dengan stabilnya konten yang diunggah, yakni selalu ada *feedback* yang diberikan oleh pengikutnya berupa *like*, komen, *save* atau *share*. Cara Gebcell menghadapi tantangan adalah dengan memantau target audiens yang berjumlah minimal 100.000 atau lebih ke M. Diadakan juga take down konten. Sebelum memposting, dilakukan preview dari detail video. Sosial media analisis juga dilakukan dengan memantau seminggu sekali ke bagian sosial media analisis. Ada juga report yang dilakukan satu kali dalam sebulan.

DAFTAR REFERENSI

- Andrologi, F., & SUGIARTO, Y. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Aryadi, M. A., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo. *Avant Garde*, 10(01), 145-153.
- Duta, G. L. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Indonesia).
- Dewi, T. P., & Ekayanthi, D. (2023, May). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP BRAND IMAGE FOLLOWERS WARDAH BEAUTY. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 369-374).
- Famelia, A., Suryani, W., & Tarigan, E. D. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 130-135.
- Harlim, J. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Layanan Shopee Food di Jakarta/Junio Montero Harlim/78180408/Pembimbing: Sylvia Sari Rosalina.

- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh brand image dan brand trust Terhadap brand loyalty TELKOMSEL. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 923-937.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Kristyanto, V. S., Yuanta, N., & Budiarsi, S. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap Brand Loyalty J&T Express. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 35-43.
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(4), 661-668.
- Muhammad, Z. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Muthohar, A. F., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR): Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 3(3), 308-315.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Rachmadina, V., Saidah, Z., Trimo, L., & Wulandari, E. (2021). Analisis Biaya Dan Pendapatan Usahatani Jagung Hibrida Di Desa Cihaur Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka. *Mimbar Agribisnis*, 7(1), 475-485.
- Silviana, M. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Sukaningsih, P. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Yang Menggunakan Iphone)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL. ID. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2).
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt. Central Global Network. *Pro Mark*, 10(2).