

Received : July 12, 2021
Accepted : July 18, 2021
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam

Tony Wibowo¹, Yudi²

Tony.wibowo@uib.ac.id, 1531048.yudi@uib.edu

¹Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrack

Marketing is an activity that is currently carried out by many people, ranging from marketing in the field of fashion, food, even developers also have their own marketing fields. With the development of the times, the way a person does marketing also develops. Digitalization has been in various places and of course marketing has also begun to develop into digital marketing where marketing is done using various media that use the internet, one of which is social media such as tiktok. By examining the research that has been done previously about the influence of tiktok on the world of digital marketing, we will conclude how big the impact of tuktok on the world of digital marketing today. From the results studied, it was concluded that tiktok as a digital marketing media or digital marketing has s significant impact because with social media we can sell our services to places we can't even reach and of course we can increase sales with people we've never met.

Keywords:

Tiktok, Digital Marketing, Social Media.

Abstrak

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang saat ini banyak dilakukan oleh banyak orang, dari mulai pemasaran dibidang, *fashion*, *food*, bahkan *developer* juga memiliki bidang pemasarannya sendiri. Dengan berkembangnya zaman, berkembang juga cara seseorang dalam melakukan pemasaran. Digitalisasi sudah berada di berbagai tempat dan tentu saja pemasaran juga sudah mulai berkembang menjadi *digital marketing* dimana pemasaran dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang menggunakan internet, salah satunya yaitu media social seperti tiktok. Dengan meneliti penelitian – penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang pengaruh tiktok terhadap dunia *digital marketing* kami akan menyimpulkan seberapa besar dampak dari tiktok terhadap dunia *digital marketing* saat ini. Dari hasil yang diteliti disimpulkan bahwa tiktok sebagai media pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki dampak yang cukup signifikan karena dengan adanya media social kita bisa menjual jasa kita ke tempat yang tidak bisa kita gapai sekalipun dan tentu saja bisa menambah penjualan dengan orang yang belum pernah kita temui sekalipun.

Kata Kunci :

Tiktok, Digital Marketing, Social Media.

Introduction

Pemasaran dilakukan untuk mendapatkan perhatian seseorang terhadap apa yang ingin kita jual atau tawarkan (Pradiani, 2017). Pemasaran itu sendiri memiliki berbagai cara dalam melakukannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tidak hanya itu dengan berkembangnya teknologi sekarang pemasaran juga dibagi menjadi pemasaran konvensional dan juga pemasaran digital. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini

mempengaruhi berbagai sudut dari mulai pekerja, pengusaha, pebisnis di dunia. Salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat yaitu pemasaran digital atau *digital marketing* karena jenis pemasaran ini bisa dilakukan dari manapun dan memiliki jangkauan yang cukup luas (Pradiani, 2017). Untuk Indonesia sendiri dari survei yang sudah dilakukan telah ditemukan bahwa total pengguna yang telah terhubung ke internet sejumlah 132,7 juta dari total penduduk sebanyak 256,2 juta. Survei kali ini mengalami peningkatan dari jumlah sebelumnya sebanyak 88 juta pengguna yang dikarenakan perkembangan yang terjadi pada infrastruktur yang memaksa secara tidak langsung agar masyarakat memasuki era digital (Pradiani, 2017).

Pemasaran digital juga mengalami perubahan dari tahun ke tahun, berdasarkan penelitian dari Pranoto et al. (2019), pemasaran digital memiliki beberapa teknik dan praktiknya sendiri, mulai dari sms, spanduk, dan media lainnya. Seperti yang kita tahu awal mula ketika pertama kali pemasaran memasuki ranah ponsel, pesan pesan tersebut merupakan pesan yang dikirim dalam bentuk teks yang dikirim secara masal ke beberapa pengguna ponsel lainnya. Semua hal yang dipasarkan merupakan pesan yang berbentuk teks sehingga untuk tahu apa yang terkandung dalam pesan itu konsumen harus membaca terlebih dahulu. Lalu setelah itu mulai muncul iklan promosi yang disebar dengan menggunakan banner, awal mula iklan yang disampaikan dengan menggunakan banner juga merupakan iklan dalam bentuk teks. Berkembangnya teknologi juga yang menjadi pendorong bergesernya sistem pemasaran dari model konvensional ke arah digital dimana media digital terdiri dari teks, suara, gambar dan video yang memanfaatkan teknologi komputer atau laptop dan juga ponsel. Beralih ke internet pemasaran digital mulai mengadopsi segala hal dalam multimedia seperti teks, suara, gambar dan video menjadi suatu kesatuan yang berguna untuk menarik pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh para penjual, hal inilah yang membuat pemasaran secara digital lebih populer, serta ditambah dengan adanya media sosial yang dapat digunakan secara gratis dan juga dapat diunduh dengan mudah yang menjadikan faktor para penjual untuk memanfaatkan hal tersebut sebagai langkah awal untuk melakukan pemasaran (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Media sosial sendiri juga memiliki masa untuk terus berkembang, untuk terus mengikuti perubahan zaman untuk mengikuti kebutuhan masyarakat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tresnawati & Prasetyo (2018), sosial media yang paling populer yaitu adalah facebook, karena facebook merupakan sosial media yang pertama kali diluncurkan untuk pengguna di seluruh dunia. Lalu setelah facebook instagram menjadi yang kedua dengan pengguna paling banyak di seluruh dunia terutama Indonesia. Facebook bisa dianggap sebagai jaringan sosial media yang sangat populer di dunia, seperempat dari penduduk di dunia maya pasti mengikuti brand yang diminatinya di dunia maya dan 80% dari mereka pasti mengikutinya pada halaman di facebook (Jayasuriya & Azam, 2017). Sehingga facebook bisa menjadi tempat dimana seseorang bisa melakukan pemasaran dengan jangkauan yang sangat luas dengan menggunakan media sosial facebook.

Akan tetapi pertumbuhan media sosial tidak berhenti sampai disana, menurut penelitian dari Wong et al. (2019), bahwa dalam beberapa dekade akhir ini sosial media menjadi bagian dari hidup kita, sosial media merupakan suatu hal yang sulit dipisahkan dari kita. Salah satu sosial media yang sedang tren hingga saat ini yaitu instagram, instagram merupakan sosial media yang memberikan fitur untuk berbagi foto dan juga video, hingga Desember 2018 terdata bahwa instagram memiliki 1 miliar pengguna aktif dan diantaranya 500 pengguna merupakan pengguna instagram di setiap harinya. Tidak hanya itu instagram juga banyak digunakan oleh pebisnis dan juga pribadi sebagai alat untuk pemasaran (Wong et al., 2019).

Setelah datangnya instagram menjadi pemicu banyaknya masyarakat yang beralih ke sosial media dalam melakukan banyak hal, aplikasi yang satu ini juga tidak mau kalah dalam memancing masyarakat dalam melakukan segala kegiatan dengan aplikasi ini, aplikasi yang dimaksud ialah tik-tok. Menurut Xu et al. (2019), video pendek merupakan hal yang sangat diminati di dunia internet dimana video pendek yang dibuat tersebut bisa tersebar dalam waktu 5 menit ke seluruh dunia, dan karena kepopuleritasan dari pengguna ponsel maka semakin meningkat juga aplikasi tik-tok tersebut. Aplikasi tik-tok merupakan aplikasi yang menyalurkan kreatifitas dari pengguna yang ingin mengembangkan musik video pendek di sosial media. Tik-tok sendiri sebenarnya sudah keluar dari September tahun 2016 yang dikenal A.me. nama tik-tok mulai terkenal saat dilakukannya penggantian nama pada pertengahan 2017 dan mulai terkenal tahun 2018 (Xu et al., 2019). Pada tahun 2018 lalu sebenarnya tik-tok sudah mulai viral di

Indonesia akan tetapi pada saat itu banyak kreator yang membuat video yang kurang mendidik dan sempat menjadi bahan bullyan netizen sehingga pada saat itu pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sempat memblokir tik-tok, akan tetapi saat ini dikarenakan pandemi banyak orang yang mulai menghabiskan sisa waktunya di sosial media dan salah satunya melalui aplikasi tik-tok inilah yang membuat tik-tok semakin meningkat penggunaannya (Kurniawan, 2018).

Literature Review

Penelitian yang dilakukan oleh Barokah et al. (2021), menjelaskan bahwa aplikasi facebook merupakan aplikasi yang bisa membantu sebagai sebuah sarana untuk melakukan pemasaran digital karena pada aplikasi facebook terdapat fitur tambahan yaitu fitur *ads (advertising)* atau biasa kita sebut fitur iklan yang berguna untuk memasarkan atau memperkenalkan secara luas apa yang di lakukan atau apa yang diciptakan di kelurahan Purwanegara ke seluruh masyarakat di dunia ini. Dengan adanya facebook *ads* mereka bisa menunjukkan hasil karyanya keseluruh penjuru dunia agar menambah kemungkinan adanya masyarakat yang tertarik dengan apa yang mereka buat. Segala jenis barang yang dijual pada kelurahan ini diharapkan bisa dengan lebih mudah terjual dengan adanya bantuan dari aplikasi sosial media facebook ini.

Dalam implementasinya sendiri diperlukan beberapa tahapan yaitu 1). Perencanaan, 2). Kerjakan, 3). Evaluasi, dan yang terakhir yaitu 4). Menindaklanjuti. Dari hasil implementasi tersebut tentu saja akan memudahkan pelaku dari suatu UMKM dalam hal memasarkan produk yang di tawarkan dan juga memudahkan penjualan dengan melalui smartphone yang digunakan dimanapun dan kapanpun, dan tentu saja diharapkan setelah berhasil melakukan penjualan dengan menggunakan media sosial facebook diharapkan pelaku UMKM tersebut dapat melanjutkan penjualannya tersebut ke ranah *online marketplace* seperti shopee, tokopedia, lazada, bli-bli, dsb (Susanto et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Mizanie & Irwansyah, 2019), menjelaskan bahwa dengan kehadiran dari SNS (*Social Network Sites*) dalam hal ini yaitu aplikasi instagram, bisa membawa perubahan ke arah yang lebih baik lagi karena dengan adanya SNS ini bertambahlah peluang bagi para praktisi komunikasi khususnya dibidang pemasaran, akan tetapi dibutuhkan juga pemahaman agar dalam proses adaptasi yang terjadi akan menghasilkan masyarakat yang modern serta lebih pandai dalam mengelola pemasarannya dalam proses digitalisasinya.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa SNS akan terus berkembang kedepannya dan berkemungkinan akan terus maju tanpa henti. Di Indonesia sendiri Instagram menduduki persentase sebesar 80% dalam hal pemasaran produk menggunakan media sosial instagram (Yacub & Mustajab, 2020).

Oleh karena itu kita sebagai masyarakat juga harus bisa mengimbangi modernisasi yang terjadi agar tidak tertinggal oleh masa dan juga agar kita tau seberapa pentingnya sosial media sebagai media pemasaran saat ini yang dikarenakan sosial media sudah menjadi bagian dari kehidupan kita di dunia yang modern ini.

Research Methods

Dalam penelitian ini kami akan melakukan penelitian dengan mengumpulkan penelitian penelitian terdahulu tentang pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital. Seluruh artikel merupakan artikel yang memiliki reputasi yang bagus serta terindeks dalam SINTA maupun GARUDA sehingga hasil penelitian yang akan kami teliti merupakan hasil yang bisa dipertanggung jawabkan. Setelah artikel tersebut kami kumpulkan maka kami akan mengimplementasi serta menjelaskan tentang pemasaran digital serta perkembangan media sosial yang saat ini sedang naik daun yaitu tik-tok. Tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu untuk merangkum serta menyimpulkan bagaimana tik-tok sebagai media sosial bisa mendukung pemasaran yang dilakukan secara digital yang saat ini sedang naik daun, khususnya di daerah Indonesia ini.

Results and Discussion

Perkembangan yang terjadi dalam dunia media sosial membuat seseorang terdorong untuk menunjukkan dirinya di media sosial agar bisa menjadi pusat perhatian. Dengan adanya perkembangan di media sosial

menjadikan jumlah individu yang menggunakan media sosial semakin meningkat pula. Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sedang naik daun yaitu instagram dikarenakan instagram dapat membagikan cerita yang tidak hanya berbentuk tulisan akan tetapi juga mendukung membagikan cerita berupa gambar maupun video sehingga menambah para individu yang berminat untuk mengekspos kegiatan yang dilakukannya sehari-hari. Hampir setiap hari akan selalu ada postingan dari mahasiswa – mahasiswa yang memposting kegiatannya diluar terutama yang sedang nongkrong di kafe ataupun tempat-tempat yang terkenal dan biasanya hal ini disebut sebagai hedonisme. Akan tetapi dengan adanya media sosial ini tidak hanya pengaruh buruk, akan tetapi ada juga pengaruh baiknya. Salah satu pengaruh baiknya yaitu dengan adanya media sosial banyak terbentuknya komunitas yang didalamnya merupakan individu yang jarang menampilkan apa yang dimilikinya (Mufidah & Wulansari, 2018). Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup bisa saja berasal dari berbagai sumber, salah satunya yaitu dari panutan-panutan yang saat ini memiliki dampak terhadap pengikutnya. Hal ini merupakan hal yang sedang banyak dijumpai dikarenakan semakin terkenalnya suatu orang semakin tinggi juga dampak yang terjadi terhadap pengikutnya. Bisa jadi hal yang baik bisa juga menjadi hal yang buruk tergantung dari perspektif pribadi masing-masing.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mefita & Yualinto (2018), yang meneliti tentang pengaruh selebriti yang terjun di media sosial instagram. Instagram merupakan media sosial yang sedang naik daun hingga saat ini, media sosial ini menduduki peringkat kedua dengan pengguna yang cukup banyak setelah facebook. Banyak selebriti yang sudah mulai terjun ke media sosial instagram, salah satunya yaitu Awkarin yang merupakan singkatan dari Awkward Karin. Awkarin merupakan nama panggung yang dimiliki oleh Karin Novilda seorang *public figure* yang cukup terkenal. Tidak sedikit pengikut dari selebgram yang satu ini, dengan terjunnya Awkarin ke media sosial instagram memudahkan para pengikutnya untuk mengikuti jejak Awkarin tersebut. Mereka yang hanya bisa mengikuti tanpa pikir panjang merupakan salah satu target terbaik apabila seorang selebgram ingin memiliki pengikut yang setia, karena mereka yang mengikuti Awkarin sudah pasti merupakan orang – orang yang selalu memantau semua kegiatan yang dilakukan Awkarin di media sosial. Dampaknya adalah mereka yang mengikuti Awkarin di media sosial akan mengikuti gaya hidup yang dimiliki oleh Awkarin sehingga secara tidak langsung pengikut Awkarin juga terkena dampak dari media sosial itu sendiri. Tidak hanya secara materi akan tetapi bisa juga secara emosional juga terpengaruh seperti rasa marah, kesal, sedih apabila selebgram yang diikutinya itu sedang merasa sedih, kesal, marah. Emosi yang dirasakan oleh selebgram bisa mengalir juga ke para pengikut atau penggemar dari selebgram tersebut sehingga menimbulkan efek negatif baik terhadap pengikutnya maupun yang bukan pengikutnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahyuddin (2017), menunjukkan seberapa besar pengaruh yang terjadi pada negara kita khususnya yaitu negara Indonesia dimana budaya yang dimiliki yaitu budaya konsumsi dimana perubahan bisa secara drastis terjadi dengan mengkonsumsi dari hasrat yang ada pada manusia modern dan telah mencapai ambang batas kegilaan. Setiap hari banyak dari kita yang sudah dipenuhi dengan pesona hedonisme serta pemujaan – pemujaan terhadap berbagai hal yang terjadi dan dalam makna tertentu juga. Sehingga hal ini menjadi sesuatu yang sangat penting untuk ditelaah agar bisa mendapatkan solusi ataupun titik terang dari semua kegilaan yang terjadi saat ini. Semua ini semakin sulit di kendalikan dengan adanya media sosial dimana kita bisa melihat, memantau, mengikuti tanpa henti terhadap apa yang dilakukan oleh orang ataupun merek dari barang yang kita puja – puja atau yang kita cintai. Ketidakmampuan seseorang dalam mengonsumsi hal ini bisa menjadi sesuatu yang buruk juga karena apabila seorang yang memiliki kondisi yang kurang akan tetapi selalu melihat mereka yang memiliki kondisi lebih, maka orang yang sedang dalam kondisi kurang ini akan mencoba untuk menggunakan apa yang digunakan oleh orang yang berada di kondisi lebih agar bisa dianggap oleh orang-orang dikalangan tersebut. Hal ini merupakan sebuah hal yang cukup berbahaya karena bisa membuat pribadi orang tersebut tertekan secara tidak langsung dikemudian hari apabila orang yang dia ikuti selalu merubah apa yang digunakannya dan menimbulkan sifat ketidakpercayaan diri pada orang yang mengikutinya dan ini merupakan sesuatu yang cukup mengkhawatirkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Witro et al. (2020), generasi milenial merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di generasi yang sudah menggunakan digital hampir di setiap kegiatan yang dilakukan. Generasi ini

merupakan generasi yang bisa dibilang hampir seluruhnya mengerti dan sudah terbiasa dengan dunia teknologi meskipun tetap ada sebagian dari mereka yang belum bisa menggunakannya tetapi mereka termasuk orang yang cepat memahami teknologi juga. Hampir seluruh generasi milenial sangat bergantung pada teknologi sehingga hampir seluruh generasi milenial sudah memiliki media sosial dan terjun di dalam media sosial itu sendiri. Pada hakikatnya generasi milenial harus bisa menjadi generasi penerus bangsa dikarenakan generasi ini sangat dekat dengan teknologi yang di harapkan bisa berinovasi dan menciptakan teknologi – teknologi yang bisa membangun negara kita yaitu Indonesia dengan kata lain media sosial bisa menjadi salah satu pengaruh berkembangnya sifat produktifitas seorang generasi milenial. Namun seperti pada umumnya sesuatu yang positif selalu terdapat hal – hal negatif juga. Begitu juga dengan media sosial, walaupun banyak pengaruh positifnya tetap saja memiliki pengaruh negatif salah satunya yaitu candu, mereka yang kesehariannya tidak memiliki kegiatan akan menjadikan sosial media menjadi tempat pertama yang dituju untuk mengisi waktu luang dengan mencari hal hal lucu yang kurang bermanfaat dan menyebabkan sang pengguna media sosial kecanduan terhadap hal tersebut. Yang membuat ini semakin mudah dengan adanya teknologi *smartphone* yang membuat media sosial dapat di akses dimana saja dan kapan saja. Salah satu media sosial yang saat ini sering diakses yaitu *facebook*, *instagram*, *whatsapp*. Frekuensi penggunaan media sosial bergantung pada setiap individu yang menggunakannya, tapi dikarenakan padatnya kegiatan yang ada bisa dibilang karyawan yang ada cukup jarang menggunakan media sosial yang ada selain *whatsapp* yang merupakan media sosial utama untuk berkomunikasi.

Sebuah media sosial juga memudahkan seseorang untuk bisa menjadi sangat kreatif karena saat ini banyak cara bagaimana kita memberikan ilmu kita kepada penonton kita di sosial media, misalnya dengan membuat vlog atau video blog dimana kita bercerita tidak hanya menggunakan kata kata seperti pada umumnya yang dilakukan di sebuah blog, melainkan dengan menggunakan video yang berisikan cerita atas apa yang kita alami atau apa yang kita lakukan. Ada beberapa jenis vlog yaitu *daily*, *travel*, *food*, *gaming*, *beauty*, *review and unboxing*, dan setiap jenis vlog tersebut memiliki penonton dengan jumlah yang berbeda – beda. Ini merupakan salah satu cara bagaimana kita bisa menjadi seseorang yang produktif dengan cara yang sangat mudah selama kita memiliki tekad dan niat yang tinggi (Kuncoro et al., 2018). Hampir seluruh vlogger yang ada merupakan seseorang yang merupakan anak muda yang lahir di zaman milenial. Mereka sudah paham dan sudah mengerti bagaimana cara kerja dunia media sosial saat ini, seperti siapa targetnya bagaimana melakukannya dan bagaimana rencana kedepannya. Mereka belajar dari orang – orang yang juga membuat sebuah vlog sehingga mereka bisa menjadi produktif seperti panutannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2020), yang bertemakan bagaimana teknologi bisa memberikan peningkatan terhadap produktifitas sebuah usaha mikro. Untuk bisa melakukan sebuah usaha mikro secara luas tentu saja diperlukan sebuah sistem yang bisa melakukan itu semua dan media sosial merupakan salah satu poin dari langkah tersebut. Tentu saja tidak hanya sosial media yang diperlukan, diperlukan juga sebuah *website* dan juga sebuah alat yang bisa digunakan untuk bisa menyokong usaha ini ke tahap yang lebih jauh. Tapi tentu saja tanpa adanya promosi yang lebih sedikit kemungkinan yang akan tahu tentang usaha tersebut, maka dibutuhkanlah media sosial untuk bisa memperluas jangkauan dari pemilik usaha tersebut. Untuk bisa semakin jauh diperlukannya ketekunan dan perlu dilakukan secara berkala dan sebanyak banyaknya di sebarakan tentang informasi yang ada mengenai usaha tersebut. Banyak media sosial yang sudah memberikan layanannya untuk memasarkan produk dari sebuah usaha UMKM seperti *facebook marketplace*, *instagram business*, *whatsapp business*, dan masih banyak lagi. Tidak hanya marketplace akan tetapi kita juga bisa menggunakan jasa selebgram yaitu para pengguna media sosial instagram yang sudah terkenal untuk memasarkan produknya tersebut.

Aplikasi Tik Tok merupakan sebuah aplikasi sosial media yang saat ini sedang naik daun, pengguna dari aplikasi ini hampir semuanya merupakan pengguna aplikasi instagram juga. Tik Tok merupakan aplikasi untuk membuat dan mempublikasikan sebuah video yang berdurasi kurang lebih sebanyak 30 detik. Aplikasi ini merupakan aplikasi media sosial yang sangat populer dikarenakan Tik Tok memiliki efek yang sangat beragam, dari mulai memasukkan lagu, menambah filter, mengedit video sehingga mendorong penggunaannya untuk bisa lebih kreatif dalam mempublikasikan hasil video buatan mereka. Salah satu hal yang menonjol di Tik Tok yaitu aplikasi

ini digunakan oleh banyak orang untuk menunjukkan eksistensinya di kalangan pergaulannya. Eksistensi merupakan suatu usaha dalam mencari serta memahami kepribadiannya yang memiliki dampak terhadap sekitar dan dirinya sendiri, apabila seorang individu dianggap eksis maka dia sudah bisa bergaul serta bersaing dengan orang-orang disekitarnya yang akhirnya menimbulkan kepribadian narsisme dimana seseorang akan selalu ingin memperlihatkan dirinya bahwa dirinya merupakan seseorang yang bisa dicontoh oleh orang lain karena merasa dirinya adalah yang paling baik dari sekitarnya (Sari, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Batoebara (2020), menjelaskan apakah aplikasi media sosial Tik-Tok merupakan sebuah aplikasi yang digunakan dengan tujuan seru-seruan ataupun menjadikan kontennya sebagai sebuah kebohongan. Pengguna aplikasi media sosial Tik-Tok tidak hanya merupakan kalangan remaja saja, ada juga penggunaannya dari kalangan anak-anak serta orang dewasa. Sehingga pada dasarnya banyak terjadi hal-hal yang bisa dibidang diluar dari etika seorang manusia dimana yang muda menghina orang dewasa secara tidak langsung dan orang dewasa membalas nya juga sehingga banyak terjadi kericuhan di media sosial. Salah satunya dengan melakukan *cyber bullying*, melakukan chat pribadi dengan mengirimkan foto tidak senonoh. Meskipun begitu perkembangan aplikasi media sosial ini memiliki peningkatan hingga menjadi salah satu aplikasi media sosial yang naik daun dan memiliki pengguna yang cukup banyak. Tik-Tok menyediakan berbagai efek dan fitur yang berbagai macam sehingga membuat penggunaannya tidak merasa bosan. Selain itu aplikasi Tik-Tok ini sudah mendapatkan dukungan dari berbagai penyanyi diseluruh dunia sehingga semua video yang dibuat bisa disisipkan lagu apapun yang penggunaannya inginkan. Tik-Tok merupakan aplikasi media sosial yang tidak hanya terkenal di Indonesia melainkan sudah mendunia. Video yang dibuat oleh pengguna Tik-Tok memang bisa dibidang merupakan sebuah video yang bisa membuat kita tertawa akan tetapi secara tidak langsung mereka memberikan video video yang membuat mereka terlihat bodoh. Hal yang dilakukan merupakan suatu kegiatan yang merupakan suatu kebohongan, seperti sengaja terjatuh setelah melompat, lalu keluar dari mobil yang sedang berjalan, menabrak tiang, dan masih banyak lagi.

Walaupun memiliki hal negatif, ada juga hal positif yang bisa dilakukan dengan menggunakan aplikasi Tik-Tok ini seperti melakukan kegiatan yang mengasah kreatifitas penggunaannya, bisa mengasah kemampuan editing penggunaannya dan bisa juga sebagai salah satu aplikasi media sosial yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Tik-Tok bisa digunakan sebagai sarana untuk membuat konten marketing yang nantinya akan digunakan sebagai media yang membantu penjualan secara online dan secara luas. Penelitian dari Sopanah & Puspitosarie (2020), menjelaskan beberapa tahap yang dilakukan untuk membuat sebuah konten tik-tok sebagai sarana untuk melakukan pemasaran dengan media sosial diantaranya yaitu 1). Melakukan shooting yang memperkenalkan apa yang kita jual atau apa yang kita tawarkan, rekam video satu persatu, 2). Gabungkan potongan video yang telah diambil di aplikasi media sosial tik-tok, 3). Lalu tambahkan beberapa efek dari fitur yang ada pada aplikasi tik-tok, 4). Lalu share video tersebut ke tik-tok lalu di download kembali untuk disebar di media sosial yang lain.

Dari semua penjelasan yang telah di teliti oleh kami bisa dibidang bahwa tiktok sebagai media sosial yang sedang naik daun memiliki pengaruh yang cukup tinggi, dengan ditambahnya situasi di Indonesia saat ini yang mengharuskan kita untuk melakukan semuanya dari rumah ataupun secara online dan banyaknya penggunaannya di Indonesia bisa dibidang tiktok sebagai media digital marketing sangat berpengaruh dalam segala bidang dan segala aspek terutama sebagai digital marketing.

Conclusions

Media sosial memiliki dampak yang cukup besar terhadap masyarakat Indonesia, terutama mereka yang melakukan usaha dengan menggunakan media sosial untuk menggapai mereka yang berada jauh dari lokasi pelaku usaha menjual produk atau jasa miliknya. Terutama dengan adanya media sosial yang naik daun seperti tiktok, membuat para pelaku usaha memiliki pilihan untuk bisa menawarkan jasa dan produknya ke berbagai daerah lebih mudah. Dengan adanya tiktok sebagai media pemasaran atau *digital marketing* tentu saja memudahkan bagi kami sebagai pelaku pemasaran di bidang developer perumahan untuk menawarkan apa yang kami jual ke berbagai

orang di seluruh Indonesia, dan tentu saja bermanfaat bagi pembaca dengan mengetahui seberapa pentingnya sebuah media sosial tiktok yang sedang naik daun terhadap usaha yang dilakukan. Penulis berharap pada penelitian selanjutnya agar kembali di teliti lebih jauh bagaimana perkembangan dunia media sosial terutama tiktok sebagai sebuah media pemasaran atau *digital marketing*.

References

- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22.
- Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan atau Kebodohan. *Jurnal Network Media*, 3(2), 59–65.
- Jayasuriya, N. A., & Azam, S. M. F. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: A Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 178–183.
- Kuncoro, A. M., Putri, A. O., & Pradita, Y. A. (2018). Vlogger Sebagai Saluran Menuju Generasi Milenial Produktif Indonesia. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 193–199.
- Kurniawan, B. (2018). Tik Tok Popularity and Nationalism: Rethinking National Identities and Boundaries on Millennial Popular Cultures in Indonesian Context. *Proceedings of AICS - Social Sciences*, 8(1), 83–90.
- Mahyuddin, M. (2017). Social Climber dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer. *Kajian Islam Interdisipliner*, 2(2), 117–136.
- Mefita, S., & Yualinto, M. (2018). Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Studi Fenomenologi Selebgram Awkarin). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 6(4), 567–573.
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 89–98.
- Mufidah, E. F., & Wulansari, P. S. D. (2018). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Pascasarjana di Media Sosial. *JKI (Jurnal Konseling Indonesia)*, 3(2), 33–36.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250–258.
- Pratama, A. K. Y., Wisdaningrum, O., & Nugrahani, M. P. (2020). Pendampingan dan Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Gula Semut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 275–284.
- Sari, D. M. (2021). *Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tik Tok Pada Mahasiswa UIN Shultan Thaha Saifuddin Jambi)*. Universitas Islam Negeri.
- Sopannah, S., & Puspitosarie, E. (2020). Digital Marketing Bagi Kelompok Masyarakat Pembatik Karang Wreda Pandu Dewanata di Desa Randuagung Kecamatan Singosari. *CIASTECH*, 1199–1204.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku*, 3(1), 42–51.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102–119.
- Witro, D., Putri, L. A., & Oviensy, V. (2020). Kontribusi Media Sosial Terhadap Produktivitas Karyawan Generasi Milenial Pt Perkebunan Nusantara Vi Kayu Aro. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 119–125.
- Wong, X. L., Liu, R. C., & Sebaratnam, D. F. (2019). Evolving Role of Instagram in #medicine. *Internal Medicine Journal*, 49(1), 1329–1332.
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59–63.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand

Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial*, 12(2), 198–209.