

Eksperimen Social Media Marketing Strategy Kreator Pass

Muhammad Ardyansyah¹, Wiyandi²

Universitas Internasional Batam

e-mail: muhammad.ardiansyah@uib.ac.id¹, 2031066.wiyandi@uib.edu²

Abstrak

Banyak yang membangun bisnis *startup* kecil di masyarakat yang dapat dilihat dari sosial media yang membuat toko jualan olahan makan sendiri, toko kebutuhan sekunder, dan juga bisnis pembelajaran *online*. Sosial media seperti Youtube, Tiktok, dan Instagram membantu penyebaran dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli atau melihat produk dari bisnis *startup*. Salah satu metode yang sering digunakan di sosial media adalah melalui *advertisement* untuk membantu peningkatan *brand awareness* kepada bisnis *startup*. Cara pelaksanaan *advertisement* dengan mem-posting video yang sudah diedit melalui aplikasi dan mempromosikan video tersebut di dalam sosial media. Salah satu masalah yang dihadapi kreator *pass* adalah karena masih muda dan bisnis yang baru mulai, sehingga *brand awareness* masih rendah dan tidak ada ketenarannya. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan metode eksperimen *advertisement*. Tujuan pelaksanaan eksperimen ini untuk memberi *brand awareness* kepada calon pembeli produk kreator *pass* dan mendapatkan penonton untuk ketenaran. Hasil akhir dari eksperimen ini memberi kepuasan bahwa Tiktok mendapatkan banyak penonton dan *engagement* yang diperlukan dibanding dari Youtube dan Instagram.

Abstract

Many have built small startup businesses in the community, we can see from social media that they have created shops selling their own processed food, secondary needs shops and also online learning businesses. And on social media such as Youtube, Tiktok and Instagram which help spread to get customer attention to buy or see products from startup businesses, one of the methods often used on social media is through advertisements to help increase brand awareness for startup businesses. And how to implement advertisements by posting edited videos through the application and promoting these videos on social media. One of the problems that Kreator Pass faces is that because it is still young and the business is just starting, so brand awareness is still low and there is no fame. Therefore, the writer will use iterative experimental method. The purpose of carrying out this experiment is to provide brand awareness to Creator Pass as well as audiences who will become potential buyers of their products. The final result of this experiment gives satisfaction that Tiktok gets the required number of viewers and engagement compared to Youtube and Instagram.

Keywords: Advertisement, Promotion, Social Media, Brand Awareness

Pendahuluan

Kreator *pass* adalah bisnis *startup* untuk membantu para konten *creator* berkembang dengan memberi petunjuk dan pengarahan melalui video, sementara kondisi kreator *pass* masih dalam bentuk sosial media dan website karena ini melalui bisnis sendiri.



Gambar 1. Gambar Website Kreator Pass (2023)

Dikarenakan bisnis sekarang semakin maju, bisnis *startup* kecil harus mampu

berdapatasi dengan informasi teknologi terkini untuk menarik perhatian calon pelanggan (Nuseir et al., 2021).

Kreator *pass* merupakan bisnis *startup* kecil yang masih baru untuk membangun website dan bisnis *brand* melalui promosi dan video yang menarik. Dengan begitu dapat memikat penonton untuk memeriksa sosial media dan website (Devi et al., 2020).

Penulis akan menganalisa berapa banyak *views*, orang yang klik postingan, dan orang yang melihat profil sosial media tersebut (Qin, 2020).

Penulis menggunakan Youtube *ads* yang mendapatkan efek positif untuk menangkap perhatian konsumen agar membeli produk yang ditampilkan dari promosi Youtube (Aziza & Astuti, 2019).

Tiktok *ads* mudah dilakukan. Konsumen dapat melihat iklan promosinya yang memicu perhatian konsumen karena kemudahan Tiktok dalam *browsing* di dalam sosial media tersebut (Mou, 2020).

Tujuan dari proyek ini adalah untuk membantu kreator *pass* untuk berkembang dan dikenali oleh penonton di Indonesia, terutama para konten kreator.

Manfaat dari proyek ini untuk membantu para konten kreator berkembang dalam Youtube *channel* atau membuat konten di *platform social media* lain.

Masalah

Masalah yang dihadapi oleh kreator *pass* saat ini karena merupakan perusahaan yang baru mulai, jadi mempunyai kesulitan untuk mendapatkan ketenaran oleh penonton atau *engagement* yang ingin didapatkan. Penulis memiliki keahlian dalam multimedia dan pengalaman promosi dalam sosial media yakni mengedit video, gambar, dan *mem-posting* video atau gambar tersebut ke dalam sosial media.

Metode

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan eksperimen sosial media *marketing* ini menggunakan fitur *advertisement*, dengan menggunakan video

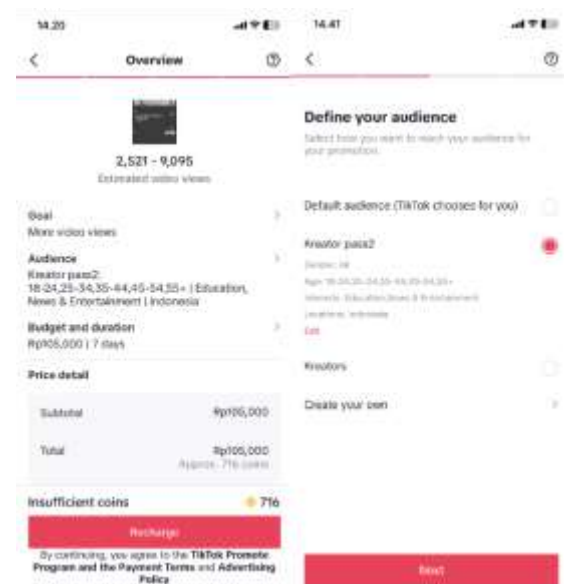
yang sudah diedit melalui Adobe Premiere Pro dan Audacity untuk memperhalus suara dari video tersebut. Pengumpulan video direkam dengan OBS Studio dengan kain hijau untuk efek *green screen*.

Dari gambar berikut akan menunjukkan pengaturan *budget*, target audiens, umur audiens, dan di daerah mana yang ingin difokuskan untuk eksperimen *advertisement*.



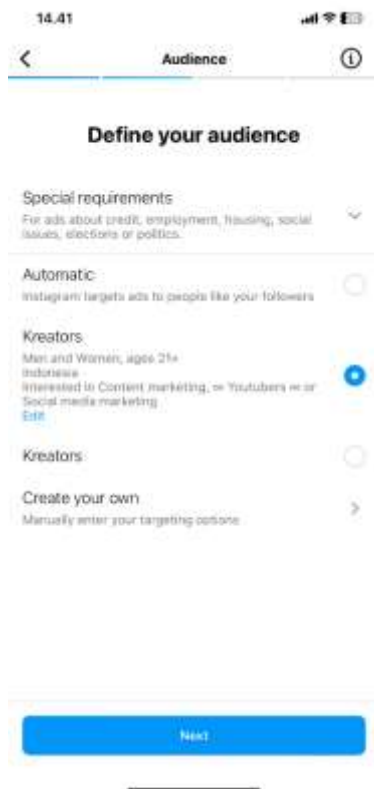
Gambar 2. Pengaturan Target Penonton Youtube

Di gambar ini, kami menulis CPV (*Average Cost per-view*) berdasarkan *budget* yang tersedia dan *setting* demografi seperti umur, kelamin, dan jenis konten serta tipe. Penulis juga memberi jangka waktu kapan promosi video ini akan berakhir. Jangka waktu yaitu 1 bulan.



Gambar 3. Tiktok Advertisement

Di gambar ini, penulis melakukan promosi video di dalam Tiktok. Sama seperti Google ads, penulis memberi demografi, umur, jenis konten, dan *budget* video.



Gambar 4. Pengaturan Target Penonton Instagram

Terakhir, promosi Instagram dilakukan melalui Facebook ads. Prosesnya sama seperti Tiktok yaitu mengatur demografi, umur, dan jenis kelamin serta jenis konten apa yang ingin ditargetkan untuk para penonton.

Pembahasan

Perancangan Luaran Kegiatan

Perancangan video dan *mem-posting* ke dalam sosial media untuk kreator *pass* menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro, Adobe Photoshop, Audacity, Instagram, Youtube, and Tiktok. Video tersebut di-*posting* dalam sosial media, setelah itu dipromosikan melalui Google Advertisement, Facebook ads (for Instagram promotion), dan Tiktok Ads.



Gambar 5. Gambar Meeting untuk Pembahasan Materi

Kreator *pass* akan menyiapkan bahan untuk presentasi pada saat perekaman dan membahas apa yang ingin ditayangkan kepada calon pembeli kreator *pass*.



Gambar 6. Gambar Meeting di Ms. Teams

Penulis membahas tentang website dan kelebihan apa yang akan diberikan kepada calon pembeli produk kreator *pass*.

Perekaman dimulai menggunakan OBS Studio, dimana penulis dapat merekam presentasi video dan juga menggunakan kain hijau untuk persiapan efek *green screen*.





Gambar 7. Gambar Pemotretan

Penulis memotret di beberapa ruangan yang dimiliki oleh pemilik kreator *pass* dan melakukan *meeting* Ms. Team untuk membahas target, tujuan, dan apa yang ingin dihasilkan.



Gambar 8. Audacity Voice for Level 1 Audio



Gambar 8. Audacity Voice for Level 2 Audio

Dari gambar ini dapat dilihat suara yang telah di rekam dari *microphone* yang tersedia. Setelah itu, penulis memperhalus suara tersebut. Penulis mengedapkan suara *background* dengan *noise reduction*. Setelah itu, memperhaluskan suaranya dengan efek Graphic EQ, Bass boost, Treble boost, dan terakhir Compressor untuk membuat suaranya tidak keluar dari gelombang suaranya.



Gambar 9. Adobe Premiere Pro Video Editor for Level 1

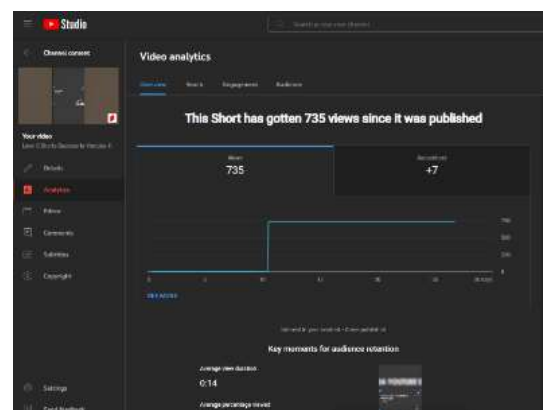


Gambar 10. Adobe Premiere Pro Video Editor for Level 2

Dari gambar ini merupakan proses penulis dalam mengedit video, menggunakan efek *green screen*, memberikan *background music*, dan mengedit video sesuai dengan selera kreator *pass*.

Proses Implementasi Luaran

Setelah promosi video telah dilaksanakan, menunggu hasilnya hampir sebulan dan juga membuat konten lain per minggu untuk sosial media. Setelah satu bulan sudah lewat, kemudian mengumpulkan data tersebut melalui analitik dari ketiga sosial media.



Gambar 11. Analitik Engagement Youtube

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa setelah implementasi *advertisement* hampir sebulan mendapatkan 735 *viewers* dan 7 *subscribers*.



Gambar 12. Analitik Tipe Demografi Youtube

Ini adalah data analitik demografi, umur, dan tempat yang kita targetkan sesuai dengan *setting-an*.

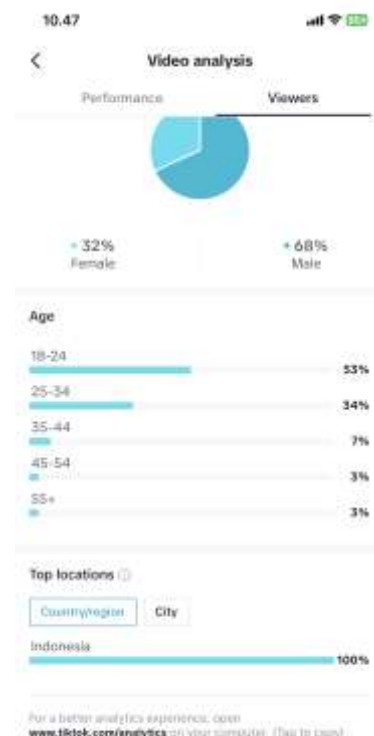


Gambar 13. Analitik Watch Hours Youtube

Data ini menunjukkan rata-rata berapa lama *viewers* menonton video yang dipromosikan.



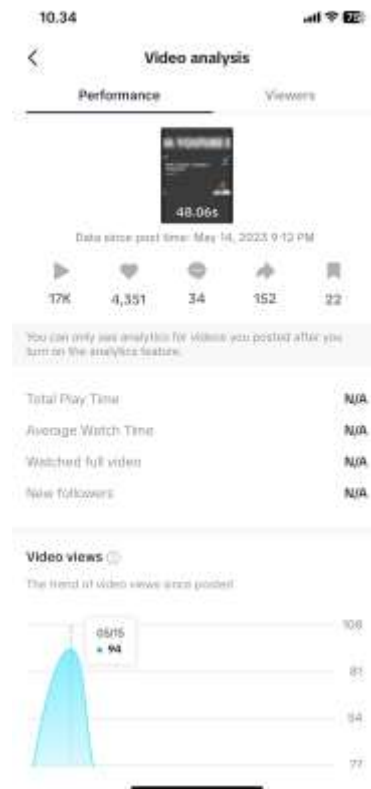
Gambar 14. Analitik Engagement Tiktok Minggu-1



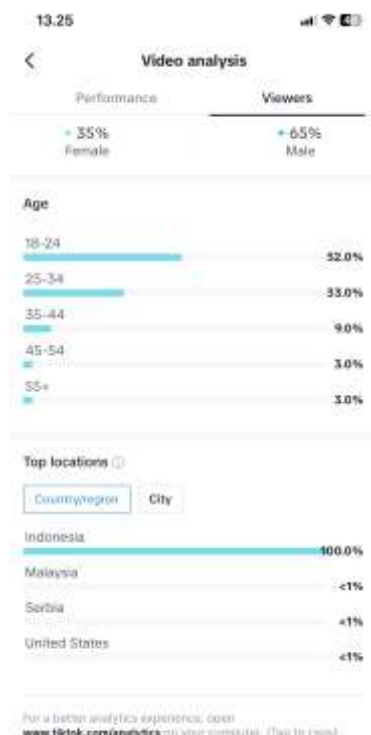
Gambar 15. Analitik Demografi Tiktok Minggu-1



Gambar 16. Analitik Engagement Tiktok Minggu-2



Gambar 18. Analitik Engagement Tiktok Minggu-3



Gambar 17. Analitik Demografi Tiktok Minggu-2



Gambar 19. Analitik Engagement Tiktok Minggu-3



Gambar 20. Analitik Engagement Tiktok Minggu-4



Gambar 21. Analitik Engagement Tiktok Minggu-4

Dari gambar-gambar di atas, bisa dilihat kreator *pass* mendapatkan *viewers* yang cukup tinggi dari minggu ke 1 sampai minggu ke 4.



Gambar 22. Analitik Engagement Instagram

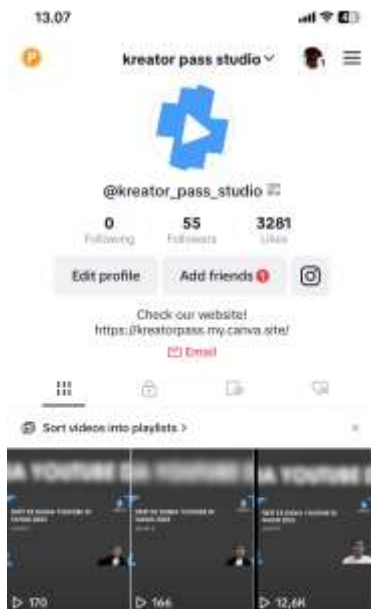
Berdasarkan dari gambar di atas, Instagram tidak mendapatkan *viewers* yang mencapai 3 digit.

Kondisi Setelah Implementasi

Kondisi setelah implementasi dapat dilihat di gambar berikut.



Gambar 23. Kondisi Youtube Setelah Implementasi dalam Sebulan



Gambar 24. Kondisi Tiktok Setelah Implementasi dalam Sebulan



Gambar 25. Kondisi Instagram Setelah Implementasi dalam Sebulan

Dari gambar tersebut menunjukkan hasil yang positif di Tiktok. Namun, kreator *pass* perlu melanjutkan implementasi ini selama beberapa bulan untuk melihat hasil perkembangannya dan memproduksi video-video yang menarik, serta mendapatkan verifikasi sosial media untuk akun bisnis.



Gambar 26. Meeting Tentang Hasil Setelah Implementasi

Penulis membahas analitik yang kami kumpulkan dari sosial media yang telah diserahkan dan menyerahkan semua data kepada pemilik kreator *pass*.



Gambar 27. Meeting Microsoft Teams untuk Dokumentasi

Salah satu foto pada saat *meeting* untuk dokumentasi.

Simpulan

Dengan kegiatan sosial media *marketing* pada kreator *pass* mendapatkan *engagement* awal untuk memulai bisnis *startup* dengan melakukan promosi *advertisement* dalam ketiga sosial media (Youtube, Tiktok, dan Instagram). Hasil maksimum menurut data adalah Tiktok mendapatkan yang paling banyak *engagement* baik dalam bentuk *followers*, *viewers*, dan *comments*. Terakhir, manfaat yang didapatkan dari ini berupa penerapan

studi kasus untuk memulai bisnis *startup* sendiri melalui promosi *advertisement*.

MIT Libraries.

Diharapkan kegiatan sosial media *marketing* pada kreator *pass* ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan di masa depan. Perkembangan yang dapat dilakukan adalah pembuatan konten-konten video dan membuat poster yang menarik serta materi video yang lebih unik.

Daftar Pustaka

- Devi, S., Warasniasih, N. M. S., & Masdiantini, P. R. (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on the Financial Performance of Firms on the Indonesia Stock Exchange. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(2). <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2313>
- Nuseir, M. T., Aljumah, A., & Alshurideh, M. T. (2021). How the Business Intelligence in the New Startup Performance in UAE During COVID-19: The Mediating Role of Innovativeness. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 334, Issue May). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_4
- Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337–354. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138>
- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers ' Purchase Intention. *Atlantis Press*, 72(December 2017), 93–98.
- Mou, J. B. (2020). Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram.