

Pengenalan Aplikasi TikTok Sebagai Platform Digital Marketing Kepada *i*Generation di Jawa Timur

Ayouvi Poerna Wardhanie¹, Alexander Wibowo², Benediktus Arion³, Heppy Putri Agustin⁴, Noval Azmi Syahputra⁵

Universitas Dinamika, Jalan Raya Kedung Baruk No.98 Surabaya – 60298^{1,2,3,4,5}

Email: ayouvi@dinamika.ac.id

Received 11 Desember 2023; Revised 3 April 2024; Accepted for Publication 29 April 2024; Published 30 April 2024

Abstract—The community service aims to provide knowledge to the young generation, primarily middle and high school students, to get to know TikTok as an application that is not just entertainment but can also be used as a digital marketing medium for branding oneself and doing business. The method in this activity consists of three stages: preparation, which includes observing the application, reviewing problems, and creating modules; the second stage of implementation, which consists of workshops and consultations; and finally, the report, namely evaluation and journal publication. The results of this activity include training attended by six people from various schools in Indonesia and carried out online via Google Meet. Based on the results of the questionnaire via Google Form, overall, participants felt that the material provided was relatively straightforward to understand, participants were able to create content plans, and most importantly, they were able to hone their skills in business and personal branding on social media, especially on TikTok.

Keywords—*Digital Marketing, TikTok, iGeneration, Social Media, Workshop.*

Abstrak—Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada generasi muda khususnya pelajar sekolah menengah pertama dan atas untuk mengenal TikTok sebagai aplikasi yang tidak hanya sekedar hiburan semata tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media digital marketing dalam membranding diri maupun berbisnis. Metode dalam kegiatan ini terdiri dari tiga tahap yaitu persiapan yang meliputi observasi aplikasi, peninjauan masalah, dan pembuatan modul, tahap kedua pelaksanaan yang terdiri atas workshop dan konsultasi, dan terakhir laporan yaitu evaluasi dan publikasi jurnal. Hasil dari kegiatan ini antara lain pelatihan diikuti oleh enam orang yang berasal dari berbagai sekolah di Indonesia dan dilaksanakan secara daring melalui *Google Meet*. Berdasarkan hasil kuesioner melalui *Google Form* secara keseluruhan peserta merasa materi yang diberikan cukup jelas dan mudah dipahami, peserta mampu membuat content plan, dan yang terpenting adalah dapat mengasah skill dalam berbisnis dan personal branding dalam sosial media khususnya di TikTok.

Kata Kunci—*Digital Marketing, TikTok, iGeneration, Media Sosial, Pelatihan.*

I. PENDAHULUAN

Sosial media Tiktok adalah salah satu platform media sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan anak muda atau yang disebut dengan istilah *i*Generation. Tiktok memiliki sekitar satu miliar pengguna aktif bulanan, dengan mayoritas pengguna berusia antara 16-24 tahun [1]. Hal ini menjadikan Tiktok

sebagai platform yang sangat potensial dalam mempromosikan produk atau jasa. *Apps Store* dan *Google Play* telah membawa Tiktok menjadi aplikasi terbanyak diunduh selama 5 kuartal terakhir [2]. Berdasarkan data yang diperoleh dari layanan analitik Sensor Tower, Tiktok telah mendapatkan 33 juta unduhan melalui App Store pada kuartal 2019 dan 2020, akan tetapi unduhan Tiktok melalui *Google Play* berada pada peringkat 2 yaitu, di bawah *Instagram* dan di atas *Facebook* [3].

Pada era digital seperti sekarang, pemasaran melalui sosial media menjadi semakin populer dan efektif. Tiktok menjadi salah satu platform yang cocok untuk mempromosikan produk atau jasa karena Tiktok menyajikan konten dalam bentuk video pendek yang mudah dipahami oleh pengguna. Tiktok menyediakan fitur-fitur kreatif yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang menarik dan kreatif [4]. Pengguna Tiktok juga sangat aktif dalam memberikan respons terhadap konten yang diposting. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial mereka. Selain itu, Tiktok juga menyediakan fitur *live streaming* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberikan informasi yang lebih detail tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan [5]. Tiktok juga menjadi platform yang cocok bagi pengguna untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Dalam satu video, pengguna dapat mempromosikan produk atau jasa mereka secara luas. Tiktok juga memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan tautan langsung ke situs web mereka atau halaman media sosial lainnya. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengakses informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan [6].

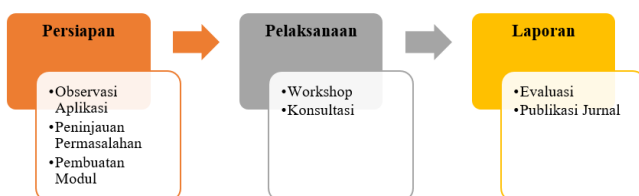
Saat ini, Tiktok juga sedang dikembangkan menjadi platform *e-commerce*. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mempromosikan dan menjual produk langsung di Tiktok. Fitur ini akan memudahkan pengguna untuk menjual produk mereka dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah bagi konsumen. Pengguna Tiktok juga dapat memanfaatkan fitur *hashtag* untuk meningkatkan visibilitas konten mereka. Pengguna dapat menambahkan hashtag yang relevan dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk menemukan konten yang relevan dengan kebutuhan mereka. Tiktok juga memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang menghibur. Pengguna dapat mempromosikan produk atau jasa mereka dalam bentuk konten yang menghibur dan tidak terlalu terlihat sebagai

iklan. Hal ini akan memudahkan pengguna untuk menarik perhatian konsumen potensial mereka tanpa terlihat terlalu menjual [7]. TikTok *for Business* memungkinkan untuk mengelola akun TikTok bisnis dengan lebih efektif, termasuk membuat profil bisnis dan mengatur anggaran iklan. Hal ini memudahkan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan lebih efisien dan efektif [8]. Walaupun TikTok dikenal sebagai platform hiburan, hadirnya TikTok *For Business* di dalamnya justru menjadi jembatan antara pemilik bisnis dengan komunitas yang lebih besar dalam membangun relasi yang sehat. Dengan terciptanya unggahan konten yang kreatif serta terlibatnya pengguna dalam proses pemasaran yang dibangun oleh institusi maupun pelaku bisnis menjadikan konten TikTok tidak hanya menjadi tontonan sekali lihat namun juga menjadi inspirasi untuk pengguna lain membuat konten TikTok dengan kreativitasnya sendiri [9] [10].

Berdasarkan pemaparan diatas, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini kami melakukan pelatihan secara daring dengan tema Pengenalan Aplikasi TikTok Sebagai Platform Digital Marketing Kepada iGeneration yang nantinya dapat berguna bagi mereka dalam membranding diri sendiri maupun berjualan produk atau jasa melalui aplikasi Tiktok.

II. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan metode pelatihan daring melalui *Google Meet* pada hari Minggu tanggal 18 Desember 2022 pukul 19.00 – 21.00 WIB, diikuti oleh enam (6) orang pelajar yang terdiri atas siswa-siswi SMA/SMK/MA/MTS yang tersebar di beberapa kota antara lain Sukodadi, Serang, Gresik dan Lamongan. Adapun tahapan – tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Workshop Pengenalan dan Penggunaan TikTok

A. Persiapan Kegiatan

Pada tahap ini dimulai dengan melakukan observasi terkait aplikasi apa yang saat ini sedang digemari dan trend di kalangan pelajar, namun tidak hanya untuk sekedar hiburan tetapi juga bermanfaat bagi kehidupan mereka. Selanjutnya, kami menemukan bahwa aplikasi TikTok saat ini merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak diunduh di *Apps Store* dan *Google Play* selama hampir lima kuartal berturut-turut. Selain itu, TikTok juga telah memiliki fitur baru yaitu *TikTok for Business* sebagai bentuk inovasi dan eksperimen untuk

memberikan wadah bagi para pelaku bisnis di aplikasinya, sehingga dapat membantu para pelaku bisnis untuk terhubung dengan komunitas yang lebih besar. Proses terakhir pada tahap persiapan ini adalah pembuatan modul terkait dengan penggunaan aplikasi TikTok.

B. Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan ini dilaksanakan pada Minggu 18 Desember 2022 pada pukul 19.00 – 21.00 WIB secara online melalui *Google Meet*. Dalam pelatihan ini diikuti oleh enam (6) orang siswa-siswi yang berasal dari satu siswa SMA Negeri 1 Sukodadi, dua siswa SMA Muhammadiyah 10 Sugio, satu siswa MTSN Serang, satu siswa SMK Semen Gresik, dan satu siswa MAN 1 Lamongan. Setelah selesai memberikan materi, kami juga membuka sesi konsultasi dengan para peserta.

C. Pelaporan Kegiatan

Pada tahap terakhir kami melakukan proses evaluasi dan publikasi jurnal. Proses evaluasi didapatkan dengan pemberian tugas sebagai tolak ukur apakah dalam pelatihan ini peserta memahami maksud dari penyampaian materi dan peserta juga diminta untuk mengisi form feedback. Adapun tugas yang diberikan adalah "Membuat tiga *content plan* untuk brand pakaian yang layak di upload di TikTok" dan hasilnya di upload di *Google Drive*.

III. HASIL DAN PEMBAHAAN

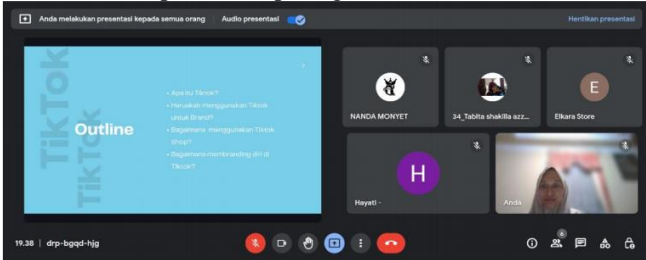
Dalam proses kegiatan workshop ini, materi yang telah kami persiapkan antara lain apa itu TikTok?, haruskah menggunakan TikTok untuk brand? bagaimana menggunakan TikTok? dan bagaimana membranding diri di TikTok?. Adapun detail materi yang disampaikan dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Detail Materi Kegiatan Workshop Pengenalan TikTok

Materi 1 : Aplikasi TikTok	Materi 2 : Haruskah Brand Menggunakan TikTok	Materi 3 : Bagaimana Menggunakan TikTok Shop	Materi 4 : Bagaimana Membranding Diri di TikTok
<ul style="list-style-type: none"> • Apa itu TikTok • Jumlah pengguna secara keseluruhan 	<ul style="list-style-type: none"> • Apa itu TikTok Shop • Tutorial daftar TikTok Shop • Cara berbelanja melalui TikTok Shop • Analisis perancangan strategi menggunakan SWOT 	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan persona • Upload konten secara rutin • Menentukan ciri khas diri • Berjejaring dengan kreator lain • Kiat-kiat FYP di TikTok • Membuat short video • Pakai sound yang populer • Menggunakan Hashtag 	

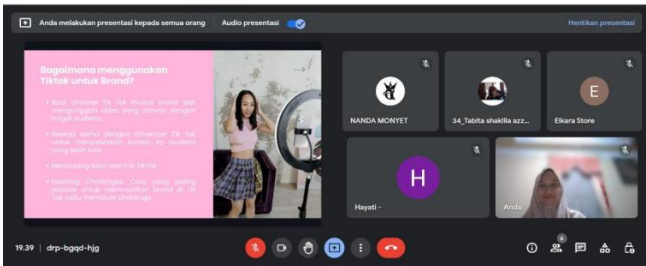
		<ul style="list-style-type: none"> Unggah konten saat prime time
--	--	---

Adapun dokumentasi dari kegiatan pengenalan aplikasi TikTok sebagai platform media digital marketing kepada iGeneration dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Presentasi Gambaran Umum Aplikasi TikTok Sebagai Media Digital Marketing

Setelah proses penyampaian outline materi selesai dilanjutkan dengan pemaparan materi inti secara detail terkait bagaimana cara memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan brand, bagaimana peluang audience yang dapat dijangkau dan menjelaskan bagaimana cara konsumen berbelanja melalui aplikasi TikTok Shop. Adapun dokumentasi pemaparan materi utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat di lihat pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Pemaparan Materi Utama Pada Workshop Pengenalan TikTok Shop

Dalam mengukur pemahaman para peserta workshop atas materi yang disampaikan, kami memberikan sebuah tugas yaitu membuat tiga *content plan* untuk brand pakaian yang layak di upload di Tiktok. Pada gambar 4, 5 dan 6 di bawah ini merupakan beberapa contoh hasil pekerjaan dari para peserta pelatihan:



Gambar 4. Hasil Tugas Pembuatan *Content Plan* Siswa 1

Content Creation Plan					
Date	Creation	Inspiration	Approval	Rejection	Published
19/1/22	Promo paket usaha jualan baju	https://vt.tiktok.com/ZS82Bn16G/	✓	✓	✓
20/1/22	behind the scene packing barang	https://vt.tiktok.com/ZS82Bn16W/E/	✓	✓	✓
21/1/22	Produk best seller	https://vt.tiktok.com/ZS82Bn16p3/	✓	✓	✓

Muhammad Aditya Fernanda

Gambar 5. Hasil Tugas Pembuatan *Content Plan* Siswa 2

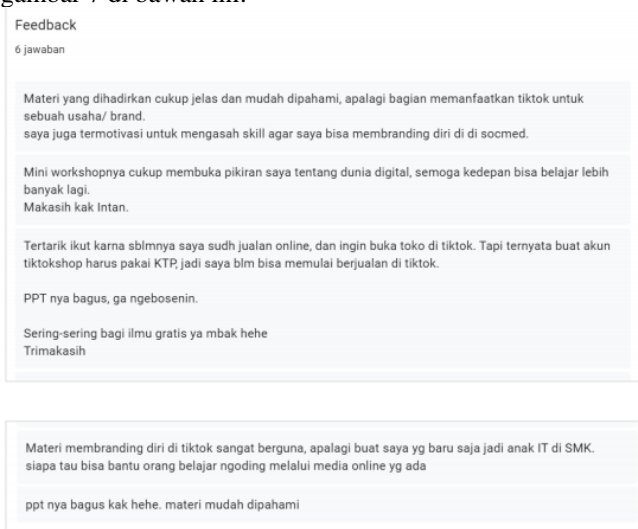


Gambar 6. Hasil Tugas Pembuatan *Content Plan* Siswa 3

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa para peserta telah mampu membuat perencanaan konten sesuai yang dibutuhkan misalnya saja peserta (siswa 1) dengan nama Tabita Shakilla Azzahrag yang ingin melakukan persona branding bagi hijabers yang telah berkuliah, ia telah membuat konten dengan menampilkan apa saja trend-tren hijab yang kekinian saat ini, bagaimana cara memilih outfit kuliah sehari-hari dan sebagainya, sedangkan M. Aditya Fernanda (siswa 2) yang notabene telah memiliki usaha

sampingan berjualan pakaian, telah berhasil membuat content plan selama tiga hari terkait bagaimana melakukan promo usaha baju, behind the scene cara packing barang, dan apa saja produk best seller miliknya. Contoh ketiga yaitu Naila Azzukhruf (siswa 3) juga telah membuat content plan selama tiga hari tentang bagaimana merawat baju dan memilih baju untuk kegiatan resmi seperti kondangan.

Dari kegiatan pengabdian masyarakat diatas, feedback atau hasil yang disampaikan oleh para peserta selama proses pelatihan adalah materi yang diberikan cukup jelas dan mudah dipahami, mini workshop yang diberikan cukup membuka pikiran dan wawasan peserta terutama dalam dunia digital, lebih tertarik lagi untuk meningkatkan pendapatan dari berjualan di TikTok, dan selama kegiatan workshop peserta tidak merasa bosan mengikuti sampai akhir. Adapun kuesioner terkait hasil feedback diatas dapat dilihat pada gambar 7 di bawah ini:



Gambar 7. Hasil Kuesioner Peserta Pelatihan

IV. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertajuk “Pengenalan Aplikasi TikTok Sebagai Platform Digital Marketing Kepada iGeneration” dapat disimpulkan beberapa hal yaitu para siswa-siswi SMA/SMK/MTS/MA dapat memahami bahwa platform media sosial seperti TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan saja tetapi juga dapat dimanfaatkan dalam dunia bisnis khususnya bagi para generasi Z saat ini. Disamping itu, para peserta pelatihan yang mayoritas adalah pelajar sekolah menengah juga dapat menambah ilmu dalam hal bagaimana pembuatan content sehingga mencapai eksposur di halaman FYP (*For Your Page*) TikTok, implementasi branding di TikTok Shop, dan bagaimana berjejaring dan berkolaborasi yang menguntungkan dengan kreator lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. A. Dihni, "Distribusi Pengguna TikTok Global Berdasarkan Kelompok Usia (2021)," databoks, 20 Juli 2022. [Online]. Available: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya)

[tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya). [Accessed 29 Agustus 2023].

- [2] C. Stephanie and Y. Pratomo, "Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap," Kompas.com, 19 April 2021. [Online]. Available: <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>. [Accessed 29 Agustus 2023].
- [3] M. K. Alfarizi and E. Prima, "TikTok Jadi Aplikasi Terbanyak Diunduh dan Berpenghasilan Tertinggi 2021," tempo.co, 9 Desember 2021. [Online]. Available: <https://tekno.tempo.co/read/1537458/tiktok-jadi-aplikasi-terbanyak-diunduh-dan-berpenghasilan-tertinggi-2021>. [Accessed 27 Agustus 2023].
- [4] C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, 2021.
- [5] M. F. Pradika and Sumardijjati, "Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume," *Journal on Education*, vol. 5, no. 4, pp. 12807-12820, 2023.
- [6] Rachmatunnisa, "TikTok Mau Tambahkan Fitur Belanja Online," detikinet, 18 November 2019. [Online]. Available: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4788307/tiktok-mau-tambahkan-fitur-belanja-online>. [Accessed 19 Agustus 2023].
- [7] H. Nufus and T. Handayani, "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, vol. 6, no. 1, pp. 21-34, 2022.
- [8] S. Marrufo, *A Comprehensive Strategic Guide on How to Successfully Market to Generation Z on TikTok (Applied Capstone Project)*, Spanyol: Barcelona School of Management, 2022.
- [9] K. Huang, "For Gen Z, TikTok is the New Search Engine," *The New York Times*, 16 September 2022. [Online]. Available: <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>. [Accessed 16 Agustus 2023].
- [10] J. Guo, "Research on the Influence of TikTok on Teenagers," *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 631, 2022.

PENULIS



Ayouvi Poerna Wardhanie, prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Dinamika.



Alexander Wibowo, prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Dinamika.



Benediktus Arion, prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Dinamika.



Heppy Putri Agustin, prodi Sistem Informasi,
Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas
Dinamika.



Noval Azmi Syahputra, prodi Sistem Informasi,
Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas
Dinamika.