

Memanfaatkan potensi tiktok: Panduan komprehensif untuk membuat dan mengelola iklan produk gaya hidup di era digital

Antonius Felix^{1*}, Agung Stefanus Kembau², Julius Sutrisno³, Devi Yurisca⁴, Claresta Antonia⁵

¹Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia, email: antoniusfelix90@gmail.com

²Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia, email: akembau@bundamulia.ac.id

³Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia, email: jsutrisno@bundamulia.ac.id

⁴Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia, email: dbernanda@bundamulia.ac.id

⁵Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia, email: s35220042@student.ubm.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2024-03-30

Diterima: 2024-05-22

Diterbitkan: 2024-05-31

Keywords:

tiktok; ads; trends; marketing strategy; digital advertising

Kata Kunci:

tiktok; iklan; tren; strategi pemasaran; periklanan digital



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 Antonius Felix, Agung Stefanus Kembau, Julius Sutrisno, Devi Yurisca, Claresta Antonia

ABSTRACT

This community service project, a collaboration between the Digital Business Program and Naughty Indonesia, aims to explore the potential of TikTok as an advertising platform, particularly for lifestyle products, while providing comprehensive guidance on creating and managing ads in the digital era. Changes in digital consumer behavior are transforming how they interact with brands and products, emphasizing the importance of effective digital marketing strategies. Through a participatory approach, various stakeholders at Naughty Indonesia are involved. Case studies of successful TikTok ads are analyzed to provide insights into optimizing advertising performance. Additionally, the project facilitates practical learning experiences, empowering employees with the skills needed to run effective TikTok ad campaigns. A qualitative research approach allows for an in-depth understanding of TikTok advertising potential and its impact on Naughty Indonesia's digital marketing strategies. Structured training sessions help participants gain insights and learn strategies for designing successful TikTok ad campaigns. Evaluations show positive feedback regarding the educational, objective, accountable, and transparent nature of the training program. Overall, this project successfully addresses Naughty Indonesia's digital marketing challenges, strengthening its position in the ever-evolving digital advertising landscape. By focusing on innovation, creativity, and adapting to technological and social trends, the project prepares Naughty Indonesia to expand its marketing reach and enhance audience engagement in the evolving digital era.

ABSTRAK

Proyek pengabdian masyarakat ini, merupakan kerjasama antara Prodi Bisnis Digital dan Naughty Indonesia, bertujuan menjelajahi potensi TikTok sebagai platform periklanan, khususnya untuk produk gaya hidup, sambil memberikan panduan komprehensif terkait membuat dan mengelola iklan di era digital. Perubahan perilaku konsumen digital mengubah cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk, menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui pendekatan partisipatif, berbagai pemangku kepentingan di Naughty Indonesia dilibatkan. Studi kasus iklan sukses di TikTok dianalisis untuk memberikan wawasan tentang optimasi kinerja periklanan. Selain itu, memfasilitasi pengalaman belajar praktis, memberdayakan karyawan dengan keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan kampanye iklan TikTok yang efektif. Pendekatan penelitian

kualitatif memungkinkan pemahaman mendalam tentang potensi periklanan TikTok dan dampaknya terhadap strategi pemasaran digital Naughty Indonesia. Sesi pelatihan terstruktur membantu peserta memperoleh wawasan dan belajar strategi merancang kampanye iklan yang sukses di TikTok. Evaluasi menunjukkan umpan balik positif mengenai sifat edukatif, objektif, akuntabel, dan transparan dari program pelatihan. Proyek ini berhasil mengatasi tantangan pemasaran digital Naughty Indonesia, memperkuat posisinya dalam lanskap periklanan digital yang terus berubah. Fokus pada inovasi, kreativitas, dan adaptasi terhadap tren teknologi dan sosial mempersiapkan Naughty Indonesia untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan audiens di era digital yang berkembang.

Cara mensitasi artikel:

Felix, A., Kembau, A. S., Sutrisno, J., Yurisca, D., & Antonia, C. (2024). Memanfaatkan potensi tiktok: Panduan komprehensif untuk membuat dan mengelola iklan produk gaya hidup di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 479–491. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21696>

PENDAHULUAN

Perkembangan *digital consumer behavior* telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk secara fundamental. Melalui penggunaan perangkat *mobile*, konsumen kini dapat dengan mudah mencari informasi produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian secara *online*. Tambahan pula, dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan, perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan harapan pelanggan terkait fitur-fitur seperti obrolan langsung dengan penjual, personalisasi konten, rekomendasi berdasarkan preferensi pelanggan, responsivitas, kecepatan memuat halaman, keamanan belanja online, dan tanggapan cepat terhadap pesan pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas (Felix & Rembulan, 2023a).

Riset berbasis Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertujuan untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah nyata yang dihadapi oleh komunitas, meningkatkan kualitas hidup, memberdayakan masyarakat, serta mentransfer pengetahuan melalui kolaborasi dan partisipasi aktif. Selain itu, riset ini berfokus pada pengembangan kebijakan efektif dan solusi berkelanjutan, serta evaluasi dampak dan umpan balik untuk perbaikan terus-menerus.

Media sosial dalam hal ini TikTok memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, karena mereka tidak hanya berkomunikasi dengan teman dan keluarga, tetapi juga berinteraksi dengan merek dan mencari rekomendasi. Pengalaman pengguna yang baik dan desain responsif menjadi kunci dalam mempertahankan keterlibatan konsumen dalam *platform* digital. Merek juga harus mempertimbangkan keamanan data dan privasi dalam interaksi mereka dengan konsumen. Dengan pengaruh *influencer* dan ulasan *online* yang semakin besar, konsumen cenderung mencari opini eksternal sebelum mengambil keputusan pembelian. Perkembangan ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi terhadap tren teknologi dan sosial untuk menjaga daya saing dan keterlibatan konsumen dalam era digital karena dalam era digital seperti sekarang kemudahan penggunaan, kualitas produk, program loyalitas, penawaran eksklusif, dukungan pelanggan yang responsif, serta insentif dan hadiah spesial, berperan penting dalam menciptakan pengalaman

yang positif, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat kesetiaan mereka (Felix & Rembulan, 2023b).

Kehadiran internet telah membawa dampak signifikan dalam berbagai bidang, mulai dari akses informasi, pengetahuan, hiburan, hingga kemudahan berbisnis. Saat ini, pembuatan media sosial dan *marketplace* telah terintegrasi dalam satu aplikasi, membuat akses lebih mudah hanya dengan menggunakan *smartphone* (Nofela & Saputri, 2022). Internet merupakan sebuah jaringan besar yang terbentuk dari interkoneksi berbagai komputer dan komputer tunggal di seluruh dunia melalui berbagai saluran telekomunikasi seperti saluran telepon, satelit, dan sistem telekomunikasi lainnya (Dewanti & Solihin, 2021). Menurut Praditasetyo & Saputri (2021) pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pencapaian tujuan perusahaan dalam transaksi pembelian produk bisnis yang mereka jual. Penggunaan media sosial telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang, dengan lebih dari setengah populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021 (Solikah & Kusumaningtyas, 2022).

Menurut laporan terbaru dari We Are Social dan Hootsuite (We Are Social, 2021), dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, sebanyak 170 juta telah menggunakan media sosial pada tahun 2021. Jumlah pengguna media sosial terus meningkat, dengan data terbaru pada tahun 2022 mencapai 125,4 juta pengguna. Berbagai platform media sosial populer di Indonesia antara lain Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, TikTok, Telegram, Line, LinkedIn, WeChat, Snapchat, Skype, Tumblr, dan Reddit. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat di Indonesia, telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkegiatan dan berbisnis (Bulele, 2020).

Meskipun TikTok telah hadir sejak tahun 2018, popularitasnya meningkat pesat pada tahun 2020 dan menjadi budaya baru di Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019). TikTok memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk bereksresi dan berkegiatan melalui konten video (Arrofi & Hasfi, 2019), dengan mayoritas pengguna berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda (Rasyid, 2020). Fenomena TikTok sebagai media digital marketing telah menarik perhatian para pebisnis online, dengan banyak produk dari online shop memanfaatkan influencer untuk memasarkan produk mereka melalui platform tersebut (Dwiyanti & Fitri, 2021).

Meskipun Naughty Indonesia telah berhasil membangun reputasi yang solid dalam mengelola toko *offline* untuk barang gaya hidupnya, tantangan muncul ketika melihat kurangnya optimalisasi dalam strategi pemasaran digital, terutama di platform TikTok. Meskipun memiliki kehadiran yang mapan di dunia *offline*, Naughty Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal, terutama dalam hal kreativitas dan efektivitas kampanye di TikTok. Hal ini menimbulkan ketidakseimbangan antara kematangan merek secara *offline* dengan kinerja digital yang belum optimal, menimbulkan peluang yang terlewatkan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat posisi merek dalam ranah *online*.

Kegiatan PKM ini diharapkan menjadi wadah kolaborasi antara pihak Naughty Indonesia dan Prodi Bisnis Digital demi kemajuan mutual benefits bersama. Selain itu pelaksanaan PKM ini merupakan hasil implementasi dari Mata Kuliah BDB08-Digital Marketing, salah satu Mata Kuliah wajib di Prodi Bisnis Digital yang dimana penggunaan tiktok dapat membantu *branding* hingga penjualan Naughty Indonesia. Dalam prakteknya, *branding* di TikTok, diperlukan berbagai strategi seperti mengelola komunikasi dengan baik, terus berinovasi dan kreatif, mengembangkan gaya visual yang unik, konsisten dalam berkarya, serta tetap terbuka dan menampilkan diri dengan kepribadian yang sejati. Dengan penggunaan media sosial dan khususnya TikTok penggunaan *influencer* adalah salah satu strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan (Felix et al., 2023).

METODE

PKM ini bertujuan untuk menggali potensi penuh TikTok sebagai platform periklanan yang kuat, terutama untuk produk gaya hidup, sambil memberikan panduan menyeluruh dalam menciptakan dan mengelola iklan di era digital. Dalam konteks perusahaan Naughty Indonesia, PKM ini menjadi sarana penting untuk memahami bagaimana TikTok dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai target pasar mereka yang lebih muda dan aktif di dunia digital.

Adapun metode pelaksanaan PKM ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). Ini adalah metode penelitian yang menekankan pada partisipasi aktif anggota komunitas dalam setiap tahap proses penelitian, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Metode ini melibatkan kolaborasi erat antara peneliti dan anggota komunitas, memastikan bahwa perspektif dan pengetahuan lokal menjadi bagian integral dari penelitian. Dalam konteks penelitian ini, PAR digunakan untuk menggali potensi penuh TikTok sebagai platform periklanan yang efektif bagi produk gaya hidup, khususnya dalam upaya Naughty Indonesia memahami dan memanfaatkan platform ini untuk mencapai target pasar mereka yang lebih muda dan aktif di dunia digital.

Pendekatan PAR dalam penelitian ini dimulai dengan fase identifikasi masalah, di mana peneliti bekerja sama dengan tim pemasaran, kreatif, dan manajemen produk di Naughty Indonesia. Melalui diskusi kelompok dan wawancara mendalam, tantangan dan peluang dalam penggunaan TikTok sebagai saluran periklanan diidentifikasi bersama. Setelah masalah diidentifikasi, peneliti dan anggota komunitas bersama-sama merancang strategi dan solusi yang relevan. Implementasi solusi dilakukan secara kolaboratif, dengan peneliti berperan sebagai fasilitator dan pendukung, sementara anggota komunitas memimpin pelaksanaan tindakan yang telah direncanakan.

Evaluasi hasil dilakukan melalui refleksi bersama, di mana peneliti dan anggota komunitas menilai efektivitas tindakan yang telah diambil dan mendiskusikan perbaikan yang diperlukan. Metode PAR memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memberikan manfaat praktis yang langsung dirasakan oleh komunitas. Dengan meningkatkan kapasitas komunitas melalui partisipasi aktif dan kolaborasi yang

setara, penelitian ini bertujuan untuk mendorong perubahan sosial yang positif dan memberdayakan Naughty Indonesia dalam mengoptimalkan strategi periklanan mereka di era digital.

Pada PKM ini akan menyajikan studi kasus dari kampanye periklanan yang sukses di TikTok, terutama yang berkaitan dengan produk gaya hidup. Naughty Indonesia akan mempelajari strategi dan pendekatan kreatif dari kampanye iklan terkemuka di platform tersebut. Studi kasus ini akan memberikan wawasan berharga tentang bagaimana mengoptimalkan kinerja iklan TikTok untuk produk-produk mereka.

Adapun sesi interaktif yang menjadi bagian integral dari PKM ini. Naughty Indonesia akan menyelenggarakan lokakarya dan diskusi interaktif di mana karyawan dapat berpartisipasi langsung dalam pembahasan topik terkait. Melalui latihan praktis dan simulasi, para peserta akan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang cara membuat dan mengelola iklan TikTok dengan efektif.

Melalui pendekatan yang mencakup *Participatory Action Research* (PAR), studi kasus, dan interaktif, PKM ini memberikan panduan praktis bagi Naughty Indonesia dalam memanfaatkan potensi penuh TikTok sebagai bagian dari strategi periklanan mereka. Dengan kolaborasi internal yang kuat dan pemahaman yang diperdalam tentang platform ini, perusahaan dapat mengoptimalkan investasi periklanan mereka dan mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam memasarkan produk gaya hidup mereka di era digital yang terus berkembang.

Metode penelitian ini akan ditulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang penggunaan TikTok sebagai platform periklanan oleh Naughty Indonesia. Pendekatan kualitatif akan memungkinkan peneliti untuk menjelajahi dan memahami berbagai aspek yang kompleks dan kontekstual terkait dengan strategi periklanan di TikTok, seperti preferensi audiens, dinamika konten, dan respon pasar.

Pengumpulan data akan dilakukan melalui tiga metode utama: observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi akan memungkinkan peneliti untuk secara langsung mengamati konten iklan yang diposting oleh Naughty Indonesia di TikTok, serta interaksi pengguna dengan konten tersebut. Wawancara akan dilakukan dengan anggota tim pemasaran dan kreatif Naughty Indonesia untuk mendapatkan pandangan internal tentang proses pembuatan dan pelaksanaan kampanye iklan di TikTok. Kuesioner akan disebar kepada audiens atau pengguna TikTok untuk memahami persepsi dan tanggapan mereka terhadap iklan Naughty Indonesia di platform tersebut.

Data yang dikumpulkan akan dikembangkan dengan pendekatan explanatory untuk mengidentifikasi pola-pola, tema, dan makna yang muncul dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner. Melalui analisis mendalam, peneliti akan mencoba menjelaskan fenomena yang diamati, mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi periklanan, serta memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman pengguna TikTok terkait dengan konten iklan Naughty Indonesia.

Penelitian ini juga akan mengakhiri dengan survei kuantitatif, di mana sejumlah kuesioner akan disebar kepada para peserta, baik internal maupun eksternal Naughty Indonesia. Survei ini akan membantu dalam mengukur secara lebih terperinci persepsi, preferensi, dan respons terhadap strategi periklanan di TikTok yang diimplementasikan oleh Naughty Indonesia. Dengan kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang holistik dan mendalam tentang efektivitas penggunaan TikTok sebagai alat periklanan bagi Naughty Indonesia.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama proses observasi yang dilakukan untuk menganalisis pemasaran digital Naughty Indonesia, beberapa aspek yang menonjol teridentifikasi diantaranya lain ketidakseimbangan kompetensi di tim pemasaran digital, kurangnya keterlibatan tim dalam pengambilan keputusan, tantangan dalam mengukur kinerja dan ROI, dan perubahan cepat dalam lanskap media sosial.

Beberapa anggota tim mungkin memiliki keterampilan dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang platform digital tertentu, sementara yang lain mungkin membutuhkan lebih banyak bimbingan dan pelatihan. Ketidakseimbangan kompetensi di tim pemasaran digital dapat menghambat kemampuan tim untuk secara efektif mengeksekusi strategi pemasaran digital yang kompleks dan inovatif.

Salah satu temuan utama dari observasi adalah kurangnya keterlibatan anggota tim dalam proses pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran digital. Beberapa anggota tim mungkin merasa bahwa pendapat dan ide mereka tidak cukup didengar atau dihargai, yang dapat mengurangi motivasi dan keterlibatan mereka dalam proyek pemasaran. Hal ini dapat menghambat kolaborasi dan kreativitas tim secara keseluruhan.

Selain itu keterbatasan dalam alat dan metrik yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dapat menyebabkan ketidakpastian dalam menentukan keberhasilan dan dampak nyata dari upaya pemasaran digital sehingga ini menjadi tantangan dalam mengukur kinerja kampanye mereka dan menghitung *Return on Investment* (ROI).

Terakhir, dari observasi, terlihat bahwa tim pemasaran *digital Naughty Indonesia* menghadapi tantangan dari perubahan yang cepat dalam lanskap media sosial. Platform dan algoritma terus berkembang, yang memerlukan adaptasi yang cepat dan fleksibel dari strategi pemasaran. Kesulitan dalam menjaga kecepatan dengan perubahan ini dapat mengakibatkan kurangnya inovasi dan daya saing dalam kampanye pemasaran digital. Selain itu, tim Naughty masih tersebar di beberapa platform seperti Instagram, dan tidak ada Penanggung Jawab (PIC) yang terfokus secara khusus di TikTok, padahal

perkembangan TikTok sangat pesat. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya koordinasi dan fokus dalam strategi pemasaran di platform yang sedang berkembang pesat tersebut.

PKM *"Unleashing TikTok's Potential: A Comprehensive Guide To Creating and Managing Ads For Lifestyle Products in Digital Era"* membawa Naughty Indonesia ke pemahaman yang lebih dalam tentang potensi TikTok sebagai platform periklanan. Para karyawan mendapatkan wawasan yang komprehensif tentang berbagai fitur dan alat yang dapat digunakan untuk menciptakan iklan yang menarik dan efektif di TikTok. Melalui studi kasus dan diskusi interaktif, perusahaan mengidentifikasi strategi periklanan yang lebih efektif untuk produk gaya hidup mereka. Mereka belajar dari kesuksesan dan kegagalan kampanye iklan sebelumnya di TikTok, dan mampu merumuskan strategi baru yang lebih sesuai dengan karakteristik platform tersebut.

Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dalam pelaksanaan PKM meningkatkan keterlibatan tim pemasaran, kreatif, dan manajemen produk Naughty Indonesia. Dengan merasa lebih terlibat dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan terkait strategi periklanan di TikTok, tim menjadi lebih kolaboratif dan terlibat. Melalui sesi interaktif dan latihan langsung, para karyawan Naughty Indonesia juga memperoleh keterampilan praktis dalam membuat dan mengelola iklan TikTok.

Hal ini memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan melaksanakan strategi periklanan yang lebih efektif di masa depan. PKM ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang lebih kolaboratif dan terlibat. Dengan penerapan langsung pembaruan dan perbaikan berkelanjutan dalam strategi periklanan mereka di TikTok, Naughty Indonesia tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan periklanan yang cepat berubah.



Gambar 2. Poster pelatihan

Untuk meningkatkan kualitas pemasaran digital Naughty Indonesia, telah dibentuk program pelatihan karyawan yang terbagi menjadi tiga sesi. Sesi pertama, yang berlangsung pada Rabu, 7 Februari 2024, dengan topik *"Exploring Opportunities: Introduction and Benefit of TikTok Ads"*. Ini didedikasikan untuk mempelajari potensi TikTok sebagai platform periklanan yang efektif. Dalam sesi ini, para karyawan diperkenalkan dengan TikTok Ads

serta manfaatnya dalam memperluas jangkauan pemasaran. Mereka juga diajarkan langkah-langkah kunci dalam merancang kampanye iklan yang sukses. Narasumber utama dalam sesi ini adalah Bapak Agung Stefanus Kembau, MBA, CPM yang bertindak sebagai ketua pelaksana.



Gambar 3. Bapak Agung Stefanus Kembau, MBA,CPM sebagai ketua pelaksana

Pada gambar 3, peserta terlihat antusias mendengarkan pemateri yang menjelaskan tentang peluang dan manfaat penggunaan iklan di TikTok untuk produk-produk gaya hidup. Pemateri yang berpengalaman di bidang digital marketing, memberikan wawasan mendalam mengenai cara memanfaatkan platform TikTok untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Ruangannya dipenuhi dengan suasana belajar yang dinamis, dengan peserta yang aktif bertanya dan berdiskusi.



Gambar 4. Peserta sesi pertama

Sesi kedua, yang berlangsung pada Selasa, 20 Februari 2024, dengan topik "*Crafting Success: Key Steps in Crafting an Aid Campaign*" difokuskan pada merancang kesuksesan dalam kampanye iklan. Di sesi ini, karyawan diajarkan lebih dalam mengenai langkah-langkah kunci dalam menciptakan kampanye iklan yang efektif. Materi ini dirancang untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana mengoptimalkan pesan iklan agar lebih menarik bagi audiens target. Bapak Julius Sutrisno, B.Sc., S.T., M.M. bertindak sebagai narasumber utama dalam sesi ini.



Gambar 5. Bapak Julius Sutrisno, B.Sc., S.T., M.M. beserta para peserta training sesi kedua

Sesi terakhir yang dilaksanakan pada Kamis, 28 Maret 2024 dengan topik *“Optimizing Results: Campaign Management and Performance Analysis”*, merupakan tahap untuk mengoptimalkan hasil dari kampanye iklan. Karyawan diberikan pemahaman tentang manajemen kampanye dan teknik analisis kinerja yang efektif. Mereka diajarkan bagaimana melakukan evaluasi terhadap kinerja kampanye iklan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Narasumber untuk sesi ini adalah Bapak Antonius Felix, S.E., S.Kom, M.M., sebagai Anggota 2, dan Ibu Devi Yurisca Bernanda, S.Kom., M.M.S.I. selaku Kepala Program Studi Bisnis Digital.

Dengan demikian, melalui program pelatihan yang terstruktur ini, diharapkan karyawan Naughty Indonesia dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan potensi TikTok sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital perusahaan.



Gambar 6. Praktek menganalisis biaya campaign oleh Bapak Antonius Felix, S.E., S.Kom, M.M.

Pada sesi ketiga membahas dan berfokus pada penjelasan campaign dan praktek bersama dalam menganalisis biaya campaign dengan karyawan Naughty. Bapak Antonius Felix, S.E., S.Kom, M.M. membawakan materi yang berkaitan tentang perbedaan antara influencer dan KOL (*Key Opinion Leader*). Kemudian, narasumber juga membawakan materi yang membahas tentang KOC (*Key Opinion Consumer*).

Dengan demikian, diharapkan karyawan Naughty Indonesia dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai influencer, KOL, dan KOC, serta dapat memilih yang terbaik guna membangun dan menjalankan strategi marketing untuk Naughty.



Gambar 7. Bapak Antonius Felix, S.E., S.Kom, M.M, beserta peserta sesi ketiga

Berikut adalah cuplikan dari sesi ketiga bersama Naughty pada 28 Maret 2024 yang dibawakan oleh Bapak Antonius Felix, S.E., S.Kom, M.M. Pada cuplikan tersebut membahas tentang sociocommerce. Sociocommerce adalah istilah yang menggabungkan aspek sosial dan perdagangan (commerce), merujuk pada penggunaan media sosial sebagai platform untuk melakukan aktivitas perdagangan atau penjualan produk dan layanan. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai platform transaksi di mana pengguna dapat membeli dan menjual produk secara langsung. Cuplikan Pelatihan Sesi Ketiga: https://drive.google.com/file/d/1moUxQPrZUwBLzP_0JvaJb_w54KAHIU-R/view?usp=drive_link

Contoh dari sociocommerce yang dibahas adalah Tiktok dan Shopee. Karena, masyarakat dari Generasi Z cenderung membeli barang yang lucu dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Generasi Z juga seringkali membandingkan harga pada produk yang sama di toko maupun platform yang berbeda guna mendapatkan harga yang lebih murah dan langsung bisa melakukan pembelian.

Dalam PKM ini tim pelaksana mengambil survey umpan balik untuk evaluasi hasil dan ketercapaian yang diperoleh dari sudut pandang peserta, adapun hasilnya terdistribusi sebagai berikut:

Tabel 1. Evaluasi hasil dan ketercapaian

No	Komponen Penilaian	Rata-rata Penilaian
1	Edukatif	3.4
2	Objektif	3.33
3	Akuntabel	3.3
4	Transparan	3.22
Jumlah Responden		10
Jumlah Narasumber		3

Edukatif merujuk pada hasil keterisian umpan balik, dapat dilihat bahwa mayoritas peserta memiliki kecenderungan menyatakan setuju (nilai 3) dengan aspek yang dievaluasi, sedangkan sebagian kecil responden menyatakan sangat setuju (nilai 4). Rata-rata nilai sekitar 3,4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian positif terhadap aspek yang dievaluasi. Namun, masih mungkin terdapat ruang untuk perbaikan atau peningkatan untuk memenuhi harapan responden lebih lanjut.

Pada komponen penilaian objektif, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap objektif yang dievaluasi. Dengan rata-rata sekitar 3,33 hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju atau sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan, dengan sedikit kecenderungan menuju setuju. Ini menandakan bahwa pengalaman atau persepsi mereka tentang objektif adalah positif dan memenuhi harapan mereka.

Mayoritas peserta memberikan penilaian positif terhadap tingkat akuntabilitas yang dievaluasi. Dengan rata-rata sekitar 3,3. Hal ini menunjukkan bahwa peserta secara umum sangat setuju atau setuju dengan pernyataan yang diajukan. Ini menandakan bahwa pengalaman atau persepsi mereka tentang akuntabilitas adalah positif dan memenuhi harapan mereka.

Peserta memberikan penilaian positif terhadap tingkat transparansi yang dievaluasi. Dengan rata-rata sekitar 3,22. Hal ini menunjukkan bahwa peserta secara umum sangat setuju atau setuju dengan pernyataan yang diajukan. Ini menandakan bahwa pengalaman atau persepsi mereka tentang transparansi adalah positif dan memenuhi harapan mereka.

SIMPULAN

Program pelatihan "Unleashing TikTok's Potential: A Comprehensive Guide To Creating and Managing Ads For Lifestyle Products in Digital Era" merupakan langkah strategis yang diambil oleh Naughty Indonesia dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka, khususnya melalui platform TikTok. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, pentingnya peran media sosial, khususnya TikTok, dalam mengubah paradigma pemasaran digital di era modern menjadi jelas. Dengan popularitas yang terus meningkat, TikTok telah menjadi salah satu saluran yang sangat efektif dalam mencapai audiens yang lebih muda dan aktif secara digital.

Melalui pengabdian kepada masyarakat dan kolaborasi dengan Program Bisnis Digital, Naughty Indonesia berhasil mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam pemasaran digital mereka. Hasil observasi menyoroti beberapa aspek kunci, termasuk ketidakseimbangan kompetensi di tim pemasaran digital, kurangnya keterlibatan tim dalam pengambilan keputusan, tantangan dalam mengukur kinerja dan ROI, serta perubahan cepat dalam lanskap media sosial.

Pelaksanaan program pelatihan yang terstruktur dengan tiga sesi berhasil memberikan pemahaman yang mendalam tentang potensi TikTok sebagai alat periklanan. Dengan melibatkan berbagai pihak di Naughty Indonesia, studi kasus, dan sesi interaktif, program ini memberikan panduan praktis bagi karyawan dalam menciptakan dan mengelola iklan di TikTok. Selain itu,

pendekatan kualitatif dalam metode penulisan memberikan pemahaman yang holistik dan mendalam tentang pengalaman pengguna TikTok terkait dengan konten iklan Naughty Indonesia.

Dalam evaluasi program, mayoritas peserta memberikan penilaian positif terhadap edukatif, objektif, akuntabel, dan transparan dari pelaksanaan PKM. Dalam penelitian edukatif, diberi penilaian rata-rata sebesar 3,4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian positif terhadap aspek yang dievaluasi. Namun, masih mungkin ada ruang untuk perbaikan atau peningkatan guna lebih memenuhi harapan responden.

Kemudian, diikuti oleh penelitian secara objektif, mayoritas secara positif memberikan penilaian dengan rata-rata 3,33. Angka tersebut menunjukkan responden secara umum setuju atau sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan, dengan sedikit kecenderungan ke arah setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman atau persepsi mereka terhadap objektif adalah positif dan sesuai dengan harapan mereka.

Lalu, terdapat penilaian secara akuntabel. Responden secara positif memberi nilai rata-rata sebesar 3,3. Hal ini menunjukkan bahwa peserta umumnya setuju dengan pernyataan yang diajukan. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman atau persepsi mereka mengenai akuntabilitas adalah positif dan sesuai dengan harapan mereka. Setelah itu terdapat penilaian dari segi transparan dimana responden memberi nilai rata-rata sebesar 3,22. Ini menunjukkan bahwa pengalaman atau persepsi mereka mengenai transparansi adalah positif dan sesuai dengan harapan mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa program pelatihan berhasil memenuhi harapan peserta dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan TikTok sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital perusahaan. Dengan demikian, melalui langkah-langkah ini, Naughty Indonesia telah berhasil menghadapi tantangan dalam pemasaran digital mereka dan memperkuat posisi mereka dalam lingkungan periklanan yang cepat berubah. Dengan fokus pada inovasi, kreativitas, dan adaptasi terhadap tren teknologi dan sosial, Naughty Indonesia siap untuk terus memperluas jangkauan pemasaran mereka dan memperkuat hubungan dengan audiens dalam era digital yang terus berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Arrofi, A., & Hasfi, N. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua – Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak di Media Sosial Tik Tok. *Interaksi Online*, 7(3), 203–208. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24143>
- Bulele, Y. N. (2020).). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. <https://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/view/1463>

- Damayanti, T., & Gemiharto, I. (2019). Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagai Video bagi Anak-Anak di Bawah Umur di Indonesia. *Jurnal Communication*, 10(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v10i1.809>
- Dewanti, G. K., & Solihin, K. A. (2021). Pemanfaatan Instagram Business Sebagai Startegi Promosi Produk Pada Ahas Zamrud Motor. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i1.5890>
- Dwiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v5i2.1405>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023a). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023b). Digital Transformation and The Customer Experience: Enhancing Engagement and Loyalty. *ENTREPRENEUR Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3). <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Nofela, N. P., & Saputri, M. E. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Influencer Endorser on Purchase Intention. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 258–264. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1801>
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021).). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507–6515. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16517>
- Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati. *Seminar Nasional Pascasarjana 2020*, 3(1). <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpasca/article/view/584>
- Solikah, M., & Kusumaningtyas, D. (2022). Tik Tok Shop : Quality System And Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of Online Shopping. *Proceeding 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS) STIESIA*, 877–887. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/255>
- We Are Social. (2021). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report2021/>