



Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial

Rofy Anggiana Putra, Doddy Iskandar*

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 2/11/2023

Revised : 14/12/2023

Published : 23/12/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 141 - 148

Terbitan : Desember 2023

ABSTRAK

PT. JX memiliki social media Tiktok dengan jumlah pengikut sekitar 800 ribu pengikut. Dan memiliki jumlah sekitar 15 juta like. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini meneliti fenomena kontemporer yang dikaji secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran media online. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Alasan PT. JX menggunakan media sosial Tiktok dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran adalah karena media sosial Tiktok meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand awareness. Kendala yang dihadapi oleh PT. JX adalah kendala waktu, system media sosial Tiktok, dan customer. Dalam kendala system Tiktok Jayrosse terus mempelajari tentang ketentuan dan aturan-aturan yang dibuat oleh media sosial Tiktok. Dalam kendala customer Jayrosse selalu membuat produk yang terpercaya agar customer lebih yakin dan tertarik pada produk parfum Jayrosse, dibandingkan pesaing lainnya maupun pesaing yang menjual produk palsu. Strategi PT. JX dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok adalah dengan membuat content planning dengan jelas dan terstruktur dan membuat jadwal atau timeline khusus agar konten tepat tersebar pada waktunya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi, Tiktok

ABSTRACT

PT. JX has a social media Tiktok with a number of followers of around 800 thousand followers. And having around 15 million likes. The method used in this study is a qualitative research method with a case study approach. This study examines contemporary phenomena which are studied in depth regarding online media marketing communication strategies. By using data collection techniques observation, interviews, and documentation. The results of the research show that PT. JX uses Tiktok social media in carrying out marketing communication activities because Tiktok social media increases sales and increases brand awareness. The constraints faced by PT. JX is a time constraint, Tiktok social media system, and customers. Despite the constraints of the Tiktok system, JX continues to learn about the provisions and rules made by the Tiktok social media. In the event that JX's customers always make reliable products so that customers are more confident and interested in JX perfume products, compared to other competitors or competitors who sell counterfeit products. PT strategy JX Akbar's work in optimizing marketing communications through Tiktok social media is to create clear and structured content planning and create a special schedule or timeline so that the content is spread out in a timely manner.

Keywords : Marketing Communication, Strategy, Tiktok

@ 2023 Jurnal Riset Public Relations Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Kemunculan teknologi komunikasi (internet) mampu menghadirkan berbagai perubahan dalam kehidupan sosial manusia. Dengan munculnya alat komunikasi seperti *smartphone* serta media sosial memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. PT. JX merupakan salah satu perusahaan yang bergerak sebagai sebuah brand *parfum* lokal di Bandung. Yang mengutamakan pemasarannya melalui media sosial *tiktok* yang paling besar. Juga menggunakan *Instagram* dan penjualan melalui *shopee*, *tokopedia*, dan *tiktok shop*. Peneliti memilih media sosial *tiktok* PT. JX karena merupakan media sosial yang melakukan pemasaran paling besar, yang bernama @JX.co.

.PT. JX merupakan salah satu perusahaan yang memfokuskan diri pada produk *parfum* local di Bandung, namun menjual juga beberapa produk lain salah satunya *jam tangan* lokal, yang mengandalkan internet sebagai media komunikasi pemasaran salah satunya melalui media sosial *Tiktok*. Brand ini melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial *Tiktok* dan juga *Instagram* namun salah satu media sosial yang fokus dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu *Tiktok*.

Peneliti tertarik bagaimana strategi PT. JX dalam mengelola komunikasi pemasaran khususnya melalui media sosial *Tiktok*. Peneliti ingin meneliti bagaimana PT. JX mempromosikan produk dan brand miliknya menggunakan media sosial khususnya *Tiktok*. Tentu saja peneliti ingin mengetahui seberapa efektif media sosial yang digunakan selama ini oleh PT. JX dalam mengkampanyekan produknya. Karena dengan banyaknya pesaing yang menggunakan media sosial juga merupakan tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan sehingga tertanam di benak para calon konsumen.

Perencanaan tentu membutuhkan sebuah strategi. Karena agar program *Marketing* berjalan dengan lebih efektif dan efisien, dibutuhkan strategi yang matang. Apalagi dengan era saat ini dimana begitu berkembang pesatnya teknologi komunikasi digital. Karena bisa dikatakan bahwa di atas 50% masyarakat menggunakan teknologi digital yaitu salah satunya media sosial. Maka itu menjadi salah satu media yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran saat ini dalam memasarkan produknya.

Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, kini banyak perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin komunikasi dengan konsumen) dan fungsi penjualan. Banyaknya perusahaan atau pemasar menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan atau melakukan promosi atas produknya ini merupakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir budget pengeluaran untuk biaya promosi, jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (encoding, decoding, respon dan umpan balik), dan gangguan (Tjiptono, 1998; 2015:388-389).

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Perkembangan media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar pada pemasaran. Munculnya media sosial memberikan angin segar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. Media sosial menyediakan perangkat yang mempermudah para pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu hanya dengan mengunggah foto kemudian membuat deskripsi mengenai produknya. Dalam hal ini, secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dipaparkan di atas tersebut maka peneliti tertarik untuk menguji bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan penjualan yang berfokus pada media sosial *Tiktok*, karena bisa menjadi brand yang cepat berkembang dengan menggunakan media sosial tersebut maka dari itu peneliti menetapkan pembahasan dengan memfokuskan pertanyaan

penelitian yang telah disiapkan, judul pada penelitian ini yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX Melalui Media Online Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan.”

Media Richness Theory adalah teori yang paling banyak digunakan dalam pemilihan media komunikasi. Media Richness Theory pertama kali diperkenalkan oleh Daft dan Lengel yang menyatakan bahwa kegunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan”-nya (richness). Menurut Daft, media dianggap “kaya” jika memungkinkan untuk umpan balik segera, beberapa isyarat sekaligus mampu digunakan dalam berbagai ragam Bahasa dan personalisasi. Semakin tinggi tingkat kekayaan media, maka semakin banyak informasi yang diberikan dan semakin sedikit ketidakjelasan di dalamnya. Dan pada gilirannya akan mengurangi tingkat ambiguitas dan ketidakpastian penerima informasi (Irawan, 2015)

Media Richness Theory ini berkenaan dengan penentuan media komunikasi yang paling tepat untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan dari informasi. Berdasarkan Media Richness Theory, media komunikasi dapat di-ranking dan digambarkan secara kontinyu berdasarkan kemampuannya dalam menangani ketidakpastian dan ketidakjelasan. Media yang “kaya” (yaitu tatap muka dan telepon) dianggap lebih tepat untuk mengatasi situasi yang tidak jelas (equalifocal situations) yang memungkinkan terjadinya multiinterpretasi terhadap informasi yang tersedia. Sementara, media yang “miskin” (yaitu dokumen tertulis atau komunikasi melalui mediasi komputer) tepat digunakan untuk mengurangi ketidakpastian dimana informasi sangat terbatas.

Daft dan Lengel mengusulkan empat kriteria untuk menilai media, yaitu kesegeraan (immediacy), keragaman isyarat (multiple cues), variasi Bahasa (language variety), dan sumber personal (personal source). Kesegeraan merujuk pada kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat. Kriteria ini sangat penting bagi proses komunikasi karena terjadinya penundaan dapat menyebabkan isu penting menjadi tidak tepat lagi. Keragaman isyarat mengacu pada kemampuan untuk mengomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda, seperti tubuh, bahasa, suara, dan intonasi. Variasi bahasa menunjukkan kemampuan penggunaan kata yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman, yaitu pada variasi cara dalam menyampaikan ide dan konsep melalui symbol bahasa. Sementara sumber personal memfokuskan pada kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Sumber personal ini penting dalam rangka penyampaian pesan kepada pengguna akhir (Harmoni dkk,2018:277).

Media Richness Theory dibangun dengan anggapan bahwa peningkatan “kekayaan” dari suatu media terkait dengan kehadiran sosial atau fisik. Meskipun kemampuan media untuk mendukung beragam proses komunikasi yang terdapat dalam konteks tatap muka adalah penting, tetapi ada dimensi pada media lain yang juga patut untuk diperhitungkan. Terutama inovasi di bidang komunikasi yang difasilitasi komputer (misalnya, surat elektronik, system pendukung kelompok, pesan suara, dan telekonferensi video) yang makin tersedia setelah munculnya Media Richness Theory. Sebenarnya ini bukan problem yang signifikan karena media elektronik, audio, dan video yang baru ini juga cocok dengan kerangka kerja Media Richness Theory yang telah ada. Bagaimanapun, beberapa media baru ini menawarkan kemampuan khusus yang tidak dijumpai pada media non-elektronik sebelumnya dan mampu menyediakan dukungan yang lebih spesifik dibandingkan dengan apa yang telah dikemukakan dalam Media Richness Theory sebelumnya.

Untuk memperhitungkan potensi teknologi komunikasi modern yang makin berkembang tersebut, Lodhia (2006) kemudian menambahkan kriteria lain untuk menilai kekayaan media ini, yaitu keragaman penerima (multiple addressability), perekaman eksternal (externally recordable), memori terolahkan komputer (computer processable memory), dan konkurensi (concurrency) (dalam Harmonie, et al,2018:279).

Keragaman penerima merujuk pada kemampuan untuk menyampaikan pesan secara simultan kepada banyak pengguna. Kriteria perekaman eksternal berhubungan dengan kemampuan media untuk menyediakan rekaman komunikasi, termasuk kemampuan untuk mendokumentasikan (juga memodifikasi) proses komunikasi. Memori terolahkan komputer berarti bahwa informasi dapat diorganisir dan diatur secara elektronik, misalnya dapat diperoleh melalui proses pencarian. Kriteria terakhir, yakni konkurensi merujuk kepada kemampuan media untuk memfasilitasi interaksi antara banyak pengguna secara simultan (Harmoni dkk, 2018:279).

Menurut McQuail (2011), Teori kekayaan media ini merupakan salah satu teori komunikasi yang mengkaji Computer Mediated Communication. Sedangkan menurut Saeed, Teori kekayaan media tidak hanya menyediakan dasar teoritis untuk mengukur efektivitas dan kelayakan media tradisional seperti pertemuan tatap muka, telpon, dokumen tertulis, Namun juga menguji media baru (Irawan, 2015)

Tiktok merupakan salah satu media untuk menyampaikan pesan yang termasuk dalam kategori media baru yaitu media sosial. dan PT. JX menggunakan media sosial Tiktok sebagai media utama dalam menyampaikan berbagai kegiatan pemasaran. Penelitian ini menggunakan Media Richness Theory yang diperkenalkan oleh Daft dan Lengel karena peneliti ingin mengetahui kekayaan dari media sosial Tiktok sehingga menjadi media utama yang digunakan oleh PT. JX untuk menyampaikan berbagai strategi komunikasi pemasaran.

Teori ini cocok digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan tentang kegunaan suatu media ditentuka oleh “kekayaan”-nya, salah satunya yaitu media sosial Tiktok yang merupakan media untuk melakukan kegiatan pemasaran produk.

B. Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 1999:1, 2019). Menurut Taylor dan Bogdan (1984) Metode penelitian diartikan sebagai cara yang dipakai oleh para peneliti untuk memecahkan masalah dan mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitiannya (Afrizal, 2016).

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sugiyono (Sugiyono, 2007) menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Alasan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Karena penelitian ini memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Ini menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana. Sarana itu meliputi wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Selain itu karena permasalahan dalam penelitian ini mengenai strategi penggunaan media sosial yang bersifat sosial dan dinamis sehingga peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang merupakan penelitian kualitatif. Tujuan yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu terungkapnya sebuah fenomena serta fakta yang terjadi di dalam proses penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan pandangan dalam masyarakat yang terjadi. Variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan timbul, dengan adanya fakta dan pengaruh yang berbeda terkait kondisi.

Menurut Tellis (1997) studi kasus ialah termasuk metode yang digunakan dalam sebuah penelitian yang mempunyai cara analisis dengan acuan sebuah sistem melalui perbandingan suatu lembaga atau individu. Tujuan secara garis besar dengan melaksanakan objek di dalam penelitian secara khusus. Sehingga Yin (2009) memberikan sebuah pernyataan penelitian tersebut tidak hanya terkait menjelaskan tapi juga proses kasus itu terjadi.

Kasus yang berkaitan dengan kualitatif yang nantinya bisa dilakukan penyelidikan dan diteliti dengan acuan studi perbandingan, kualitatif dan studi secara hubungan di antara struktur satu dengan struktur yang lain. Kegiatan yang dilakukan di dalam penelitian tersebut terkait pengumpulan sebuah data, integrasi data sehingga munculnya sebuah kesimpulan dalam data tersebut.

Dalam kemungkinan yang terjadi peneliti mengambil 3 masalah yang nantinya akan dilakukan sebuah penelitian oleh peneliti yaitu, (1) masalah yang digunakan peneliti merupakan sebuah masalah yang tetap dengan judul menggunakan metode kualitatif dari awal sampai akhir dalam pengajuan laporan akhir sama, (2) masalah menjadi berkembang dan mendalam setelah peneliti terjun langsung ke lapangan namun tidak ada

sebuah perubahan hanya penyempurnaan, (3) masalah berubah total saat peneliti terjun ke lapangan sehingga terjadi pergantian masalah secara menyeluruh dari awal sampai proses ke lapangan yang dijadikan penelitian.

Sebuah penelitian memiliki tujuan masing-masing terutama dalam studi kasus kualitatif yang dibahas di dalam penelitian ini. Peneliti memiliki tujuan akhir dalam penelitian tidak hanya berpoin pada penjelasan yang diteliti, tetapi juga tujuannya, sehingga saat melakukan penelitian peneliti menggunakan pedoman yang berkaitan dengan metode kualitatif.

Rumusan masalah dalam peneliti atau identifikasi terkait penelitian studi kasus kualitatif dengan menjawab sebuah jawaban yang berkaitan dengan pernyataan penelitian maupun identifikasi di dalam masalah tersebut. Dari hal tersebut nantinya dapat diperoleh cara dalam menganalisis serta melakukan pengelolaan serta analisis dalam hasil penelitian. Peneliti mengungkapkan sebuah keadaan, baik fenomena maupun variabel yang sesuai dengan keadaan yang terjadi di dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan sebuah penafsiran serta data yang diuraikan sesuai dengan keadaan maupun situasi, serta sudut pandang yang ada di dalam masyarakat.

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena peneliti merasa penelitian ini memiliki keunikan dan ciri khas sehingga penting untuk diteliti. Penelitian ini termasuk kedalam fenomena yang kontemforer, karena berkenaan dengan media baru, yaitu media sosial. Media sosial ini digunakan oleh sebuah *brand* local *parfume* untuk menyampaikan komunikasi pemasaran yang mereka buat. Yang dimana dalam perkembangannya *brand* ini meningkat pesat. Salah satunya dikarenakan mereka membuat strategi komunikasi pemasaran dalam membuat konten di media sosial Tiktok, dan konten-konten tersebut disukai masyarakat terbukti dari beberapa konten mereka yang viral.

C. Hasil dan Pembahasan

Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness

Media sosial adalah sebuah media dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Media sosial saat ini yang sekarang banyak digunakan salah satunya adalah Tiktok karena Tiktok bisa mengunggah short video dengan mudah.. Selain itu Tiktok juga bisa dijadikan sebagai bisnis dan promosi, seperti fitur Tiktok Shop. Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Tiktok.

Di era digitalisasi ini masyarakat dituntut untuk beradaptasi dengan segala kemajuan teknologi yang sangat pesat. Instagram memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat, salah satunya adalah perkembangan di bidang teknologi komunikasi yang dapat merubah sistem komunikasi menjadi lebih fleksibel tanpa ada batas ruang dan waktu dimana setiap individu beradaptasi dengan kemajuan ini. Media sosial adalah salah satu perubahan dari dampak yang di timbulkan oleh perubahan sistem komunikasi, yang dimana perubahan ini memberikan pemaknaan baru dari pesan yang disampaikan melalui media sosial, banyak macam jenis media sosial diantaranya adalah Tiktok.

Tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang (2018) jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram.

Tiktok memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-update informasinya. Pesan yang disampaikan memiliki peluang untuk diterima khalayak yang lebih luas.

Daft dan Lengel mengusulkan empat kriteria untuk menilai media, yaitu kesegeraan (*immediacy*), keragaman isyarat (*multiple cues*), variasi Bahasa (*language variety*), dan sumber personal (*personal source*). Kesegeraan merujuk pada kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat. Kriteria ini sangat penting bagi proses komunikasi karena terjadinya penundaan dapat menyebabkan isu penting menjadi tidak tepat lagi. Keragaman isyarat mengacu pada kemampuan untuk mengomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda, seperti tubuh, bahasa, suara, dan intonasi. Variasi bahasa menunjukkan kemampuan penggunaan kata yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman, yaitu pada variasi cara dalam menyampaikan ide dan konsep melalui symbol bahasa. Sementara sumber personal memfokuskan pada kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Sumber personal ini penting dalam rangka penyampaian pesan kepada pengguna akhir (Harmoni dkk,2018:277).

Media sosial Tiktok memiliki fungsi untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness untuk memperkenalkan brand, setelah khalayak mengetahui brand tersebut pengguna Tiktok bisa melakukan hal lainnya seperti memasarkan produk atau memberi informasi lainnya. Dalam hal ini artinya tiktok memiliki kekayaan media.

Mengikuti Trend Masa Kini

Perkembangan teknologi internet dan media sosial melahirkan trend baru dalam proses komunikasi massa. Media sosial merupakan alat dan sarana yang digunakan dalam berlangsungnya proses komunikasi. Media sosial juga merupakan suatu media komunikasi online yang menjadi bagian penting dari membangun, menjalin atau memantapkan suatu hubungan interpersonal.

Van Dijk (Nasrullah, 2017) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Dari hasil temuan penelitian dapat diketahui mengapa PT.JX menggunakan aplikasi Tiktok untuk melakukan pelaksanaan komunikasi pemasaran, karena Tiktok merupakan salah satu media yang digunakan untuk melakukan kegiatan marketing, oleh karena itu JX menggunakan Tiktok untuk melakukan kegiatan pemasaran digitalnya. Hampir setiap orang memiliki dan menggunakan media sosial Tiktok, karena Tiktok menjadi trend media sosial saat ini, sehingga memudahkan mereka dalam melakukan upaya pemasarannya.

Dalam hal ini, salah satu pemanfaatan media sosialnya adalah Tiktok. Yang mana dalam hal ini Tiktok dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran dan branding. Pemanfaatan ini dilakukan agar dapat menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih luas. Sehingga khalayak khususnya target pasar yang dituju.

Kendala dan Cara Mengatasi

Dalam sebuah proses komunikasi, kendala menjadi salah satu hal yang tidak bisa dihindari. Berbagai strategi yang dilakukan pun pasti tidak akan luput dari sebuah Kendala.

Jika kita melihat hakikat komunikasi sebagai suatu sistem, gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang mendukungnya, termasuk faktor lingkungan di mana komunikasi itu terjadi. Menurut Shannon dan Weaver, gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. (Cangara, 2040:167,2014)

Kendala atau gangguan merupakan suatu hal yang umumnya terjadi bahkan pasti terjadi dalam sebuah kegiatan komunikasi. Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya suatu Kendala. Berdasarkan temuan dan analisis penelitian, JX pun menghadapi Kendala. Meskipun sudah merancang strategi seefektif mungkin guna menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada audience nya, namun Kendala tersebut tidak dapat dihindari.

Lahirnya media baru dipengaruhi oleh kehadiran internet. Dimana internet merupakan teknologi yang dapat mempermudah sistem kerja manusia. Internet memiliki kekuatan yang besar untuk media baru, karena internet mempunyai peranan penting sebagai alat atau media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, artinya terdapat interaksi antar individu yang berlangsung terus menerus (intensif). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa internet merupakan sesuatu yang penting bagi berlangsung komunikasi melalui media sosial, sehingga apabila terkendala jaringan internet, komunikasi yang dilakukan akan mengalami Kendala dan proses penyampaian pesannya pun tidak maksimal.

Kendala ini ditemukan adalah kendala waktu, kendala dari system aplikasi Tiktok, dan kendala dari customer itu sendiri. PT. JX pun mempunyai cara dari setiap kendala yang terjadi. Seperti untuk kendala waktu yaitu jadwal yang tidak sesuai dalam memposting konten, JX melakukan setiap bulannya, lalu kendala dari customer PT. JX melakukan strategi branding, bagaimana membuat kualitas produk tidak sama dengan pesaing lain.

Strategi Content Planning

Dalam mempersiapkan konten informasi, PT JX mempunyai cara dengan memantau konten tracking untuk mengolah system pemasaran di Tiktok. Yang bisa dilihat dari berbagai indikator, seperti engagement trend. Lalu JX melakukan riset tulisan melalui hasil data ketika konten sudah dibuat, itu adalah bentuk pengolahan. Konten – konten tersebut disiapkan untuk memiliki tujuan, Tujuannya untuk menjangkau jangkauan yang lebih luas.

Keluasan informasi merupakan salah satu ciri media sosial (Tiktok). Di mana tidak ada keterbatasan konten karena tidak ada pertimbangan ruang dan waktu. Sama halnya dengan Tiktok, media sosial yang satu ini memberikan keleluasaan kepada para penggunanya untuk mendapatkan beragam informasi dan sebanyak apa yang dibutuhkan. Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik pada akun media sosial tersebut. Dalam hal ini konten yang dibuat merupakan bentuk relasi dalam media baru yang memberikan kesempatan dan kebebasan pengguna untuk berpartisipasi. Konten pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai “their own individualized place”, tetapi juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Hal ini pun berbeda dengan media konvensional, dimana khalayak hanya menjadi objek yang pasif dalam distribusi pesan (Nasrullah, 2017).

Pembuatan konten yang mereka buat salah satunya konten tentang drama romansa. Konten tersebut relate dengan target pasar JX. Yaitu anak muda yang masih bersekolah atau kuliah. Dimana target pasar mereka sedang berada di fase untuk memikat lawan jenisnya dengan produk yang mereka jual yaitu parfum. Ada pun konten-konten yang berisi pesan edukasi dan informasi mengenai produk JX sebagai salah satu upaya JX untuk meningkatkan brand awareness.

Konten yang disebar pun mempunyai tulisan atau caption. Pesan yang disampaikan melalui caption berdasarkan video yang di posting oleh akun Tiktok @JX.co. Penulisan caption ini bertujuan untuk menarik perhatian pengikut. Pada umumnya caption lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut. Panjang karakter tulisan juga tidak ditentukan atau tidak ada aturannya (Atmoko Dwi, 2012). Dalam hal ini fitur caption digunakan untuk menuliskan pesan yang akan disampaikan dari postingan video yang bersangkutan, atau mengenai tujuan yang ingin dicapai. Caption berguna untuk memberikan informasi yang mendetail yang tidak tersurat dalam video dan juga bermanfaat dalam memancing proses interaksi awal. Penggunaan caption ini bersifat pendek atau beberapa kalimat saja karena materi video yang diutamakan dan media sosial Tiktok diharapkan orang menonton bukan untuk membaca. Jadi bagaimana JX bisa menghadirkan sesuatu yang menghibur di kontennya, yang pada akhirnya orang tertarik untuk mengetahui produknya apa. Semua hal yang disiapkan ini sangat berpengaruh untuk JX sampai saat ini. Hampir seluruh penjualan - penjualan di Tiktok, 50 persen pembelian terjadi dari video, dari video konten, dan sisanya dari live streaming.

Menentukan Timeline

Strategi dalam memposting konten pada akun Tiktok @JX.co berhubungan dengan menyesuaikan timeline yang telah dipersiapkan dalam waktu setiap minggunya. Timeline tersebut berisi tanggal untuk memposting konten video yang telah ditentukan, dan waktu untuk mengunggah konten. Yaitu utamanya jam 7 malam.

D. Kesimpulan

Alasan PT. JX menggunakan media sosial Tiktok dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran adalah karena media sosial Tiktok meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand awareness.

Kendala yang dihadapi oleh PT. JX adalah kendala waktu, system media sosial Tiktok, dan customer. Adapun upaya yang dilakukan yaitu dalam kendala waktu JX melakukan evaluasi setiap minggunya tentang waktu posting utamanya yang tidak sesuai rencana awal. Dalam kendala system Tiktok JX terus mempelajari tentang ketentuan dan aturan-aturan yang dibuat oleh media sosial Tiktok. Dalam kendala customer JX selalu membuat produk yang terpercaya agar customer lebih yakin dan tertarik pada produk parfum JX, dibandingkan pesaing lainnya maupun pesaing yang menjual produk palsu.

Strategi PT. JX dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok adalah dengan membuat content planning dengan jelas dan terstruktur dan membuat jadwal atau timeline khusus agar konten tepat tersebar pada waktunya

Daftar Pustaka

- Afrizal, M. A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bohang, F. K. (2018). *Tiktok Punya 10 Juta Pengguna Aktif di Indonesia*. Kompas.
- Cangara, H. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Huda, Asrul dan Ardi, Noper 2021. *Teknik Multimedia dan Animasi*. Padang UNP Press
- Irawan, W. (2015). User Acceptance dan Media Richness pada Video Conference dalam Kehadiran Bersama secara Sosial (Sosial Co-prence). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(1), 15–26.
- Kleindl, B.A. dan J.L. Burrow. 2005. *E-Commerce Marketing*. United States of. America: South Western. Kohno, Teppei.
- Komariah, Siti. 2019. “Hubungan Penggunaan Media Instagram Asian Games 2018 dengan Minat Berolahraga Followers Instagram Asian Games 2018.” Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Krisnawati, D. 2016. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMKD Merek Aqua (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Mahendra, Bimo. 2017. Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 16, No. 01, Mei 2017, 151 – 160.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung. Simbiosia Rekatama Media.
- Nazib, M. A. 2016. “Model Efektivitas Iklan, Brand Image & Brand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Komunitas Sepeda Motor Sport Honda di Semarang).” Skripsi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Esensi.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content. Get customers*. McGraw Hill.
- Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex. Komputindo.
- Rahardjo, Susilo dan Gudnanto, 2010. *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- SanKarya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudarsono, Heri. 2008. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: UII.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1998). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- WiKarya, S., & Yana. (2021). *Pajak Penghasilan Atas Giveaway*. Penerbit Adab.
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yin, R. K. 2009. *Case Study Research: Design and Method*. Edisi Ke-4. California: Sage Publications, Inc.