

## PEMBUATAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI UPAYA PENGENALAN *BRAND* OLTARA.CO

Wulan Purnama Sari<sup>1</sup>, Qonitha Risky<sup>2</sup>, Christine Vonny Carolina<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara  
Email: [wulanp@fikom.untar.ac.id](mailto:wulanp@fikom.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara  
Email: [qonitha.915200147@stu.untar.ac.id](mailto:qonitha.915200147@stu.untar.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara  
Email: [christine.915200114@stu.untar.ac.id](mailto:christine.915200114@stu.untar.ac.id)

### ABSTRACT

*The information eras marked by the use of the internet and its applications are very influential in the business world. Significantly, the surge in users has opened up great opportunities in the economic sector, especially in the trading business sector. This can increase business transactions and competitive economic growth, provide fast customer service and be able to access national and international markets. Applications with wide coverage that can be accessed at any time and can provide audio-visual information about motion are needed as a means of selling. The UMKM group is a group that has a big role in Indonesia's economic development. In this digital era, MSME groups must keep up with the times by conducting marketing communications through social media. One of the obstacles that the MSME group has is a lack of understanding of how to do marketing using social media, a lack of understanding of the importance of conducting marketing communications through social media makes it difficult for MSME actors to increase the attractiveness of their products. Nowadays, popular social media, as the PKM Team knows, is TikTok. With the TikTok application, it can certainly help MSMEs to attract the attention of audiences and can further develop these MSMEs through TikTok. Therefore, the PKM Team team carried out this PKM activity with the aim of helping MSME actors, in this case Oltara.co to manage social media TikTok to introduce oltara.co brand products and the PKM Team also helped oltara.co create product-related content to introduce products oltara.co widely on TikTok. The result is that the official TikTok Oltara.co gets more attention from the TikTok audience and also gets more followers, views, likes, comments, and shares than before.*

**Keywords:** Marketing Communication, TikTok, MSME

### ABSTRAK

Era informasi dengan ditandai dengan penggunaan internet beserta aplikasinya sangat berpengaruh pada dunia usaha. Secara signifikan lonjakan penggunaannya membuka peluang besar di bidang ekonomi terutama di bidang bisnis perdagangan. Hal ini dapat meningkatkan transaksi bisnis dan pertumbuhan ekonomi bersaing secara kompetitif, pelayanan konsumen dengan cepat serta dapat mengakses pasar nasional maupun internasional. Aplikasi dengan daya sebar yang luas dan dapat diakses setiap saat serta dapat memberikan informasi secara audio visual gerak diperlukan sebagai sarana jual. Kelompok UMKM merupakan kelompok yang memiliki peran besar dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Pada era digital ini, kelompok UMKM harus mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Salah satu kendala yang dimiliki kelompok UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang cara melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, kurang pemahaman tentang pentingnya melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial membuat pelaku UMKM kesulitan untuk meningkatkan daya tarik produk nya. Di masa sekarang media sosial yang populer seperti yang Tim PKM ketahui adalah TikTok, dengan aplikasi TikTok pastinya bisa membantu pelaku UMKM untuk menarik perhatian *audiences* dan bisa lebih mengembangkan UMKM ini melalui TikTok. Oleh karena itu, tim Tim PKM melakukan kegiatan PKM ini dengan tujuan membantu pelaku UMKM dalam hal ini adalah Oltara.co untuk mengelola media sosial TikTok demi memperkenalkan produk *brand* oltara.co serta Tim PKM juga membantu oltara.co membuat konten terkait produk untuk memperkenalkan produk oltara.co secara luas di TikTok. Hasil nya TikTok resmi Oltara.co mendapat lebih banyak perhatian dari *audiens* TikTok serta juga lebih banyak mendapat *followers, views, likes, comments*, dan *share* daripada sebelum nya.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, TikTok, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia mengalami lonjakan pengguna internet yang signifikan, akibat dari lonjakan pengguna internet tersebut membuka peluang yang besar di bidang perekonomian khususnya dalam bidang bisnis (Junawan & Laugu, 2020). Hal ini dapat meningkatkan transaksi bisnis dan pertumbuhan



ekonomi bersaing secara kompetitif, hingga perusahaan dapat mampu melayani konsumen dengan cepat serta dapat mengakses pasar nasional maupun internasional. Perkembangan tersebut bisa dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi salah satunya adalah media sosial. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran digital terbilang sangat tepat dan relevan. Oltara.co merupakan salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, mitra ini bergerak dalam bidang penjualan t-shirt yang bertema nusantara. Saat ini Oltara.co menggunakan media sosial Instagram untuk menjalankan komunikasi pemasaran.

Kehadiran Oltara.co dikalangan masyarakat diharapkan dapat memberikan kesadaran yang positif kepada generasi yang aktif menggunakan internet saat ini, khususnya menumbuhkan rasa cinta tanah air. Mengingat adanya beberapa permasalahan yang menjadi pemicu perpecahan seperti, munculnya budaya luar yang mendominasi dan kurangnya ketertarikan generasi muda dalam menggunakan produk lokal (Agustine, 2011). Oleh karena itu, Oltara.co hadir dengan harapan memberikan dampak yang positif dan mengharumkan budaya Indonesia.

Daya sebar yang luas dan dapat diakses setiap saat serta dapat memberikan informasi secara audio visual gerak menjadi keunggulan tersendiri bagi Oltara.co. Oleh karena itu banyak pihak yang kemudian berlomba untuk menjadikan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produk ataupun hanya untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau calon konsumen agar dapat memahami apa yang sedang coba ditawarkan oleh marketer. Media sosial sangat efektif untuk meningkatkan popularitas merek, karena adanya peningkatan jumlah pengikut maupun subscriber sebuah merek harus ditingkatkan guna memperkenalkan merek tersebut kepada calon konsumen (Hanifawati, Ritonga, & Puspitasari, 2019). Senada dengan hal itu, dengan mengambil pendapat yang mengungkapkan bahwa pemasaran digital merupakan sesuatu yang sudah dikenal dan berkembang luas saat ini. Istilah pemasaran digital berkembang dari waktu ke waktu, secara khusus pemasaran digital menggambarkan mengenai pemasaran produk dan jasa saluran digital. Oleh karena itu, pemasaran dapat bermakna dalam penggunaan teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan, dan membangun preferensi pelanggan juga untuk mempromosikan merek serta mempertahankan pelanggan. Adanya perkembangan teknologi yang pesat di Era 4.0 saat ini menjadikan internet saat ini tidak hanya digunakan untuk menerima ataupun mengkonsumsi informasi. Lebih dari pada itu, sudah meluas fungsinya sebagai layanan Pemasaran digital yang juga menggunakan internet tentunya dengan hal - hal positif dan berdampak baik bagi masyarakat luas.

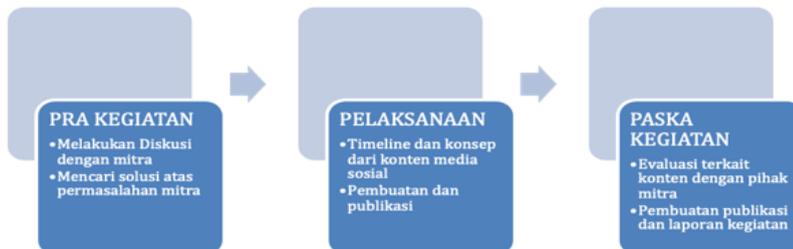
Oltara.co merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) lokal yang bergerak dibidang barang dengan menjual *t-shirt* yang berbeda dengan *Clothing Brand* lainnya dan berlokasi di kota Bogor. Seperti penjelasan diatas Oltara.co hadir dengan tema yang berbeda dibanding dengan *Clothing Brand* lainnya. Oltara.co mengambil tema yang memamerkan mengenai kebudayaan Indonesia menjadikan Oltara.co memiliki peluang untuk dapat mengharumkan budaya Indonesia dengan mencantumkan elemen-elemen budaya Indonesia terhadap desain yang terdapat di *t-shirt* Oltara.co. Melalui konsep ini Oltara.co akan menjadi bagian sebagai pengguna internet untuk pemanfaatan perkembangan teknologi. Atas dasar hal tersebut tim, memfokuskan kegiatan PKM dalam hal pembuatan konten media sosial, khususnya, TikTok.

## 2. METODE PELAKSANAAN PKM

Metode pelaksanaan PKM dilakukan melalui 3 tahap mendasar yaitu tahap pra kegiatan, pada saat pelaksanaan, dan tahap pasca pelaksanaan kegiatan. Secara detail apa saja yang dilakukan pada tiga tahap tersebut dapat diperhatikan pada Gambar 1.

### Gambar 1.

*Tiga tahap mendasar pelaksanaan PKM*



Selama pra kegiatan, Tim PKM melakukan beberapa tahapan. Tahap pertama yang dilakukan oleh Tim PKM kepada mitra yaitu Oltara.co dengan melakukan diskusi terkait permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh Oltara.co setelah berdiskusi dan menemukan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Tim PKM pastinya berdiskusi untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra. Setelah mendapatkan solusi dari permasalahan yang dilakukan mitra, tim PKM akan masuk ke tahap pelaksanaan PKM ini yaitu membuat *timeline* dan menentukan konsep dari konten media sosial yang akan dilakukan oleh tim PKM agar lebih terstruktur dan konsisten dalam pembuatan konten. Adanya *timeline* dan konsep dari konten itu sendiri dapat membantu Tim PKM dalam pembuatan konten dari penentuan isi konten yang akan dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ada, serta membantu konsistensi dalam publikasi konten dikarenakan adanya *timeline* dapat menjadi sebuah acuan untuk *deadline* dalam publikasi konten. Penentuan konsep dari konten ini juga harus memperhatikan pesan yang ingin disampaikan oleh mitra melalui produk-produk yang mereka miliki, yaitu *clothing brand* yang mengedepankan budaya Indonesia dalam produk yang mereka miliki.

Dalam pembuatan konten ada beberapa tahap sampai akhirnya dimulai pengambilan video yaitu menentukan *talent* yang akan tampil dalam video tersebut, penentuan tempat, dan produk *wardrobe* yang digunakan sesuai dengan isi konten. Setelah itu tahap terakhir sebelum publikasi adalah tahap editing, dimana tahap ini penting untuk konten disusun sematang mungkin demi menarik perhatian *audience*. Puncaknya yaitu saat publikasi konten dimana konten ini akan dipublikasikan di tanggal yang sudah ditentukan dengan memberikan keterangan video (*caption*).

Terakhir, tahap dalam metode pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah tahap pasca acara dimana di tahap ini Tim PKM melakukan evaluasi konten yang sudah di publikasi bersama dengan mitra PKM yaitu Oltara.co dalam evaluasi ini akan dibahas mengenai kepuasan dari mitra terhadap konten yang sudah dibuat oleh tim PKM setelah pertemuan evaluasi bersama dengan mitra, setelah itu Tim PKM akan segera membuat laporan kegiatan mengenai PKM yang sudah dilakukan oleh tim PKM.

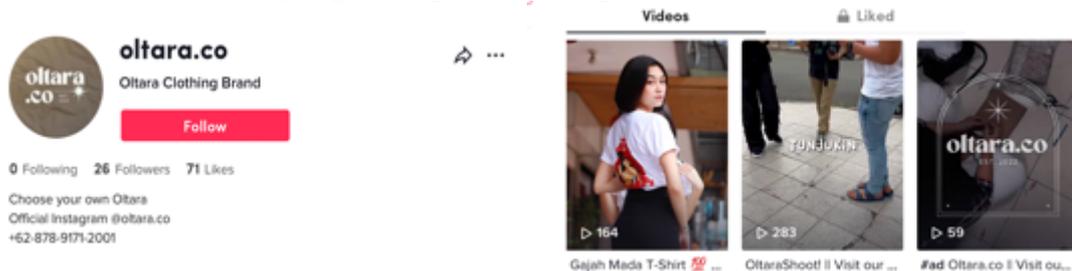
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap mitra tentunya memiliki permasalahan, juga dengan mitra yang Tim PKM pilih yaitu Oltara.co dimana UMKM *Clothing Brand* ini memiliki permasalahan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran. *Clothing Brand* Oltara.co ini kurang aktif dan kurang memanfaatkan

perkembangan media sosial dan akun penjualan *online* yang ada, seperti TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Sebelumnya Oltara.co ini hanya menggunakan *platform* Instagram untuk pemasaran, dimana di Instagram Oltara.co ini kurang aktif untuk mempublikasikan konten kreatif guna mengembangkan *Brand Awareness Clothing Brand* Oltara.co.

### Gambar 1.

*Account TikTok Oltara yang kurang berkembang*

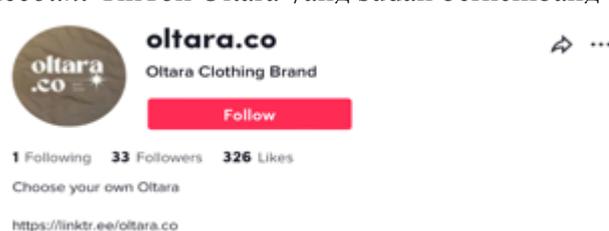


Perencanaan (*planning*) merupakan fungsi dasar manajemen, karena adanya terdapat elemen *organizing*, *staffing*, *directing* dan *controlling* pun harus terlebih dahulu direncanakan. Perencanaan umumnya bersifat dinamis yang artinya bergerak untuk ditunjukkan untuk masa depan dan dicapai dengan menimbulkan adanya perubahan dan situasi. Perencanaan diproses oleh perencana (*planner*), hasilnya menjadi rencana (*plan*), oleh karena itu menurut Malayu Hasibuan perencanaan itu bersifat dinamis dimana perencanaan itu diproses oleh perencana sehingga menghasilkan sebuah rencana. Meskipun perencanaan yang disusun secara matang dan menyeluruh, adapun beberapa hambatan atau masalah yang muncul ketika melakukan program. Beberapa hambatan yang Tim PKM alami diantaranya, kesulitan dalam pencarian *talent* (model) yang cocok untuk penggunaan produk Oltara.co, karena pada dasarnya penggunaan produk mitra terhadap figur sangat dinilai oleh *audience*. Kesulitan berikutnya, dalam mencari suasana tempat yang *relate* untuk membuat konten yang akan disajikan, sehingga apabila suasana mendukung akan mempengaruhi kualitas konten. Kesulitan yang terakhir yaitu adanya tantangan dalam menarik *audience* melalui konten dengan komunikasi pemasaran dan menentukan konsep konten yang dengan *image* Oltara.co

Begitu banyak perkembangan teknologi yang bermunculan saat ini, segala sesuatu yang biasa dilakukan secara langsung dapat berubah menjadi tidak secara langsung atau dapat disebut dengan (*offline to online*). Hal ini juga dapat mengubah gaya bersosialisasi setiap orang, dengan menggunakan Media Sosial. Dalam penggunaan media sosial ini, Tim PKM berfokus untuk mengembangkan *brand awareness* terhadap produk *Clothing Brand* Oltara.co dan Tim PKM memutuskan untuk mengembangkannya melalui media sosial TikTok yang Tim PKM ketahui dan dapat memberikan dampak positif dan membantu mitra tersebut.

### Gambar 2.

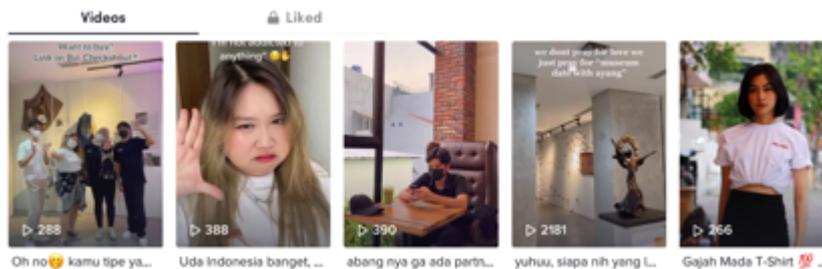
*Account TikTok Oltara yang sudah berkembang*



Upaya yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan yang dialami oleh UMKM *Clothing Brand* (Oltara.co) ini, Tim PKM membuat program untuk membantu mengembangkan *Brand Awareness* melalui media sosial TikTok dengan melakukan pembuatan akun TikTok sebagai sarana *branding* produk Oltara.co dengan membuat konten-konten kreatif dan interaktif di akun media sosial TikTok Oltara.co yang menarik *audience*.

### Gambar 3.

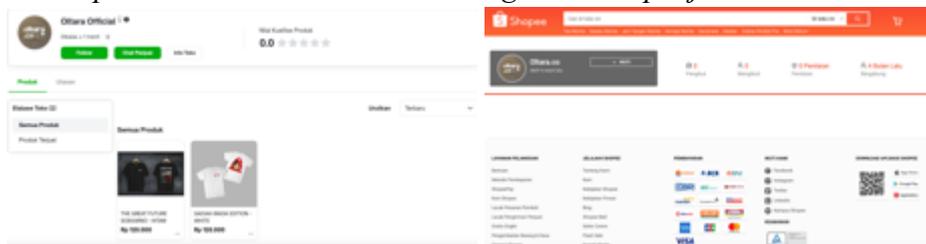
*Konten - konten TikTok Oltara.co*



Dalam merancang konsep hingga praktik sampai dengan publikasi ternyata memberikan dampak yang sangat positif, melalui konten yang disajikan, Tim PKM dapat menarik *audience* yang untuk melihat konten di TikTok Oltara.co. Hal ini menimbulkan terciptanya *Brand Awareness* pada produk *T-Shirt* Oltara.co melalui *Platform* Media Sosial TikTok, hingga pada saat ini Oltara mendapat jumlah *views* konten tembus hingga 1,5k *views* dalam waktu 6 hari posting dengan jumlah *likes* keseluruhan video sebanyak 311 penyuka konten Oltara.co.

### Gambar 4.

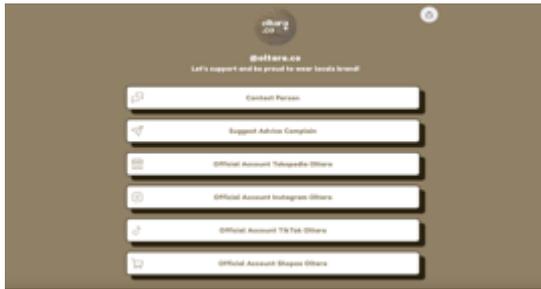
*Beberapa E-Commerce Oltara.co sebagai wadah penjualan*



Serta Tim PKM juga membuat akun penjualan *online* untuk UMKM Oltara.co agar memudahkan UMKM dalam melakukan penjualan *online*. Tim PKM juga membuatkan akun di aplikasi Shopee dan Tokopedia yang Tim PKM semua tau bahwa aplikasi ini sudah banyak sekali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan penjualan atau pembelian secara *online*. Dengan adanya akun aplikasi penjualan *online* ini diharapkan nantinya UMKM *Clothing Brand* Oltara.co ini akan mendapatkan banyak pembeli secara *online* melalui aplikasi tersebut.

### Gambar 5.

*Pembuatan Linktree Oltara.co Sebagai Sarana Komunikasi*



Pembuatan Linktree sebagai wadah untuk memberikan informasi berupa akun media sosial, akun penjualan (*e-commerce*), *contact person* dan email merupakan salah satu solusi yang Tim PKM lakukan. Hal ini juga dapat mengubah gaya bersosialisasi setiap orang, dengan menggunakan Media Sosial setiap orang dapat berkomunikasi apapun melalui media sosial. Adanya beberapa solusi diatas, Tim PKM berharap dapat memberikan perkembangan yang positif dan aktif dengan melakukan pengelolaan media sosial salah satunya TikTok lebih cepat dan efektif serta efisien. Dalam penggunaan media sosial TikTok untuk Pemasaran, Tim PKM menggunakan secara menyeluruh baik melalui konten dan produk juga *brand image* Oltara serta Memunculkan *Brand Awareness* terhadap *audience* dan menyediakan wadah sistem *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) untuk penjualan produk Oltara.co. Pandemi telah mengubah gaya belanja masyarakat, sebagian besar orang akan menggunakan metode berbelanja yang praktis. Tingginya sifat konsumtif seseorang yang didorong oleh minat masyarakat terhadap konten yang menyenangkan dan inspiratif, seperti di yang banyak disajikan pada media sosial TikTok. Media sosial TikTok tidak hanya sebagai aplikasi hiburan akan tetapi juga bisa dijadikan sebagai digital *marketing* untuk memasarkan produk secara digital. Membantu mitra dalam memanfaatkan TikTok sebagai media digital baru untuk membangun bisnis dengan menyajikan konten akan *brand* produk yang mitra miliki melalui TikTok Tim PKM mampu dan dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital sebagai sarana baru untuk mendongkrak penjualan akan produk – produk mitra dan meluaskan sistem *branding* yang dipengaruhi oleh sistem komunikasi pemasaran.

Secara teoritis, pemasaran digital merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan bagian dari *e-commerce*. Pemasaran media online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum adanya pemasaran media *online*, kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya para perusahaan kecil atau yang baru bertumbuh tidak mampu melakukan aktivitas pemasaran secara optimal. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, dengan mempengaruhi *audience*, serta berinteraksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. (Aryani, 2021)

Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan menggunakan sebagai alat pemasaran produk dan mempromosikan *brand* suatu perusahaan. Media sosial menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Instagram, Facebook, TikTok, dan sejenisnya. Sedangkan menurut Utama (2019) berpendapat bahwa media sosial dapat didefinisikan sebagai teks *online*, gambar, suara, dan konten video yang diciptakan oleh manusia dengan menggunakan platform web 4.0 dan alat bantu untuk dapat berinteraksi serta berkomunikasi, pada umumnya

digunakan untuk memberikan pendapat, pengalaman, pandangan, dan persepsi. Praktek pemasaran melalui sosial media banyak diadopsi oleh pelaku usaha di berbagai sektor guna mengembangkan bisnis yang dimiliki, namun demikian masih cukup banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan secara maksimal fungsi dari media sosial sebagai media pemasaran digital.

Dalam pelaksanaan realisasi program yang berfungsi untuk membantu tercapainya visi dan misi mitra dalam menjalankan usahanya yaitu dalam bentuk pengembangan media sosial TikTok dan pastinya terdapat rancangan program yang matang, diantaranya terdapat beberapa aspek yang perlu dipersiapkan, seperti Berdiskusi dengan mitra terkait program kerja yang akan dibuat, setelah itu mulai menentukan konsep yang akan dipakai sebagai bentuk visualisasi konten, setelah menemukan konsep yang akan dipakai Tim PKM perlu membuat *content planner* sebagai rancangan program konten yang akan jalan kedepannya.

**Gambar 6.**

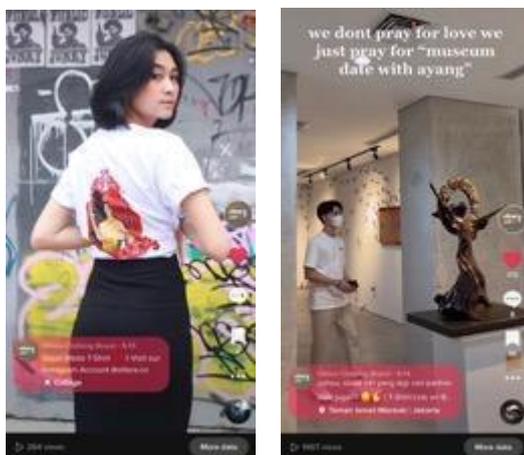
*Timeline Konten TikTok Oltara.co*

NO	TANGGAL	JUDUL KONTEN	TALENT	TEMPAT	PIC
1	Selasa, 13 September	Lenggang Puspita	Farsea	M Bloc	Qoni
2	Rabu, 14 September	Pray for Museum Date	Calvin	Museum	Qoni
4	Jumat, 16 September	I'm not Addicted	Onny	Kamar	Onny
5	Minggu, 18 September	Unboxing	Daniel	Wake Cup	Onny
6	Selasa, 20 September	4 style Oltara	Daniel Onny Calvin Qoni	Museum	Onny
7	Kamis, 22 September	Satu kata yang sulit terucap	Qoni	Rumah	Qoni
9	Sabtu, 24 September	Photoshoot Oltara	Farsea	M Bloc	Qoni
10	Senin, 26 September	Kata - kata suara reza	Daniel Qoni	Museum	Onny
11	Rabu, 28 September	Campus Outfit	Onny Qoni	Kampus	Qoni
12	Jumat, 30 September	Sakura	Onny Calvin	Museum	Onny

Setelah ada konsep dan *timeline* program konten Tim PKM juga perlu mempersiapkan *talent* sebagai model konten beserta alat dan barang yang dibutuhkan pada saat menjalankan syuting konten seperti *wardrobe*, *talent*, tempat syuting, kamera, tripod dan alat lainnya. Setelah proses *shooting* berakhir akan ada tahap *editing* dan pengecekan konten sebelum akhirnya masuk ke media sosial sebagai konten resmi yang di publikasi, terakhir adalah proses publikasi dengan menyertakan *caption* yang menarik untuk menarik *audience* Oltara.co. Aspek-aspek ini membantu memudahkan Tim PKM untuk kelancaran program rancangan yang Tim PKM jalankan berselang selama 6 minggu pelaksanaan.

**Gambar 7.**

*Konten Pertama dan Kedua TikTok Oltara.co*



Dalam perancangan pembuatan konten Oltara.co melakukan analisis terlebih dahulu seperti bahan video apa yang disajikan, pada pukul berapa konten tersebut dipublikasikan seperti konten pertama tiktok Oltara.co ini merupakan konten yang sedang tren di TikTok yaitu menggunakan fitur *collage* foto dimana beberapa foto di edit dengan memotong *background* foto kemudian disatukan kembali melalui video. Konten ini mengandung video promosi *T-Shirt* Oltara.co yang memperlihatkan model Oltara.co menggunakan produk Oltara.co, Foto-foto model tersebut di ambil di Blok M dan Konten ini dipublikasikan pada tanggal 13 September dengan *caption* “Gajah Mada *T-Shirt* <sup>100</sup> || Visit our Instagram Account @oltara.co.”

Melihat antusias *audience* dari konten pertama dan kedua pada Gambar 7 Tim PKM kembali menghadirkan konten yang mengikuti trend tiktok yang ada dimana dalam video tersebut terdapat kata-kata yang sedang populer yaitu “*we don't pray for love we just pray for (cars)*” dan Tim PKM bisa mengganti kata-kata di dalam kurung menjadi konteks video yang Tim PKM buat. Konten ini mengandung video promosi *T-Shirt* Oltara.co yang memperlihatkan model Oltara.co menggunakan produk Oltara.co. Sesuai konsep video yang juga berkesinambungan dengan kata-kata di konten, video ini diproduksi pada salah satu Museum yang terdapat di Taman Ismail Marzuki dan Konten ini merupakan konten yang mendapat jumlah *views*, *likes*, *comments* dan *saved* terbanyak dengan jumlah *views* 1.967, *likes* 173, *comments* 8 dan *saved* 10. Konten ini dipublikasikan pada tanggal 14 bulan September dengan *caption* “Yuhuu, siapa nih yang lagi cari *partner date* juga?? ☺ 🙏 | *T-Shirt Link on Bio!* ✓ #museumdate #museumoutfit #outfit #coupletshirt #OOTD #Fashion #tshirtstyle #tamanismaismailmarzuki #museum”

### Gambar 8.

Konten ketiga dan keempat TikTok Oltara.co



Hadir dengan konten ketiga dan keempat TikTok Oltara.co ini Tim PKM menampilkan dan menggunakan *talent* yang berbeda dari konten sebelumnya, konten ketiga pada Gambar 8 ini merupakan konten yang dimana *talent* sedang bersantai di sebuah cafe dengan konsep melakukan *unboxing* guna untuk melakukan promosi *T-Shirt* Oltara.co dengan memperlihatkan *talent* menggunakan produk Oltara.co. Sesuai konsep video, musik yang digunakan pun sangat merepresentasikan ketenangan di cafe kemudian video ini di *take* di Cafe yang terdapat di daerah Harmoni dan Konten ini dipublikasikan pada tanggal 16 bulan September dengan *caption* “abangnya ga ada partner nih, ada yang mau nemenin? | *T-Shirt Link on Bio!* ✓ #workfromcafe #cafe #coffeeshop #tshirt #fyp #tshirtstyle #outfit #tshirtootd #ootd”

Sedangkan konten keempat pada Gambar 8 merupakan konten TikTok Oltara.co ini yang pernah populer pada masanya bahkan hingga saat ini, trend ini cukup sering hadir di halaman para pengguna TikTok, oleh karena itu Tim PKM menggunakan ide konten ini agar dapat mengikuti selera pengguna Tik Tok demi membangun *brand awareness* melalui konten dengan kata-kata di video “*I,m not addicted to anything ... use this Oltara Aesthetic Indonesia Vibes T-shirt*” dan Konten ini mengandung video promosi *T-Shirt* Oltara.co yang memperlihatkan model Oltara.co menggunakan produk Oltara.co. Konten ini dipublikasikan pada tanggal 18 bulan September 2022 dengan *caption* “Udah Indonesia banget, *Aesthetic* banget lagi!! | *T-shirt Link on Bio !* ✓ #imnotaddictedtoanything #tshirt #ootd #tshirtstyle #aesthetic #indonesia #indonesianvibes”

### Gambar 9.

Konten ke lima Tik Tok Oltara.co



Konten terakhir yang ada pada Gambar 9 lahir dengan menghadirkan jumlah talent terbanyak, dengan pencapaian jumlah pemutaran video sebanyak 277 kali, dan mendapat jumlah *likes* sebanyak 16 *likes* dan disimpan oleh salah satu akun penonton konten tiktok Oltara. Konten yang menampilkan beberapa *style* yang menggunakan produk Oltara, diantaranya Cowok Bumi, Cewek Batik, Cowok Mamba dan Cewek Hijab, dalam video ini Tim PKM juga menyampaikan pesan bagaimana cara melakukan pembelian terhadap produk Oltara dan Tim PKM menyampaikan bahwa Tim PKM telah menyediakan linktree yang dimana ketika dibuka terdapat banyak akun penjualan yang bisa diakses oleh calon pembeli, oleh karena itu Tim PKM memberikan kalimat “*Want to Buy? Link on Bio, Check it Out!*” dengan keterangan *caption* “Oh no 🤔 kamu tipe yang mana nih?! || *T-shirt Link on Bio* ✓ #ootd #museumootd #shirtootd #museumdate #museumoutfit #outfit #coupletshirt #fashion #tshirtstyle #tamanismailmarzuki #museum #fyp” yang di publikasi pada tanggal 20 September 2022.

## 4. KESIMPULAN

Melalui kegiatan PKM ini, Tim PKM mengambil kesimpulan bahwa peran media sosial TikTok saat ini dapat membantu mitra untuk mengembangkan *branding* mengenai produk dan dapat meningkatkan penjualan terhadap konsumen, ditambah dengan adanya konten yang diproduksi yang disusun mengikuti perkembangan zaman dan juga trend, serta adanya upaya pengembangan diatas dengan tujuan terciptanya *brand awareness* terhadap masyarakat dari *brand* tersebut. Dengan ini Tim PKM, Tim PKM membantu mitra dalam hal mengatasi permasalahan mengenai komunikasi pemasaran terhadap mitra Oltara.co dengan menghasilkan konten dan peningkatan terhadap *engagement* di Media Sosial TikTok. Beberapa proses yang dilakukan oleh Tim PKM diantaranya dengan menghasilkan *creative ideas* untuk melakukan *take* terhadap konten, adapun penyusunan *script* untuk keperluan konten, dan juga proses *editing* konten, dan *talent* yang Tim



PKM siapkan untuk konten dan proses publikasi dengan memperhatikan *engagement* akun TikTok Oltara.co.

Adapun saran dari Tim PKM apabila akan diadakan pengabdian kepada mitra lanjutan dengan membuat mitra lebih aktif dari sebelumnya. Salah satu kegiatan yang akan Tim PKM lakukan yaitu dengan mengajak mitra untuk meningkatkan penjualan dengan mengikuti bazaar, yang dimana penjualan akan berjalan dan meningkat secara signifikan karena Tim PKM melakukan promosi secara langsung terhadap konsumen.

### Ucapan Terima Kasih

Seluruh Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada mitra Oltara.co, dan ucapan terima kasih juga ditujukan kepada LPPM Untar sebagai pemberi dana hibah. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Fikom Untar karena telah mendukung kegiatan PKM ini.

### REFERENSI

- Agustin, Dyah Satya Yoga. (2011). Penurunan Rasa Cinta Budaya Dan Nasionalisme Generasi Muda Akibat Globalisasi. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, Vol 4, No. 2. <http://iptek.its.ac.id/index.php/jsh/article/view/632>
- Aryani, Menik. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS)*, 6, 1. <https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionary/article/download/4085/2783>
- H, Hans Karunia., Ashri, Nauvaliana., Irwansyah. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1. <http://www.jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/187/113>
- Hanifawati, Tri., Ritonga, Utan Sahuro., & Puspitasari, Euis Evi. (2019). Popularitas Merek Di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, Dan Interaksi Merek. *ESENSI: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 9, No. 1. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/9037>
- Junawan, Hendra., & Laugu, Nurdin. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4, 1. [http://baitululum.fah.uinjambi.ac.id/index.php/b\\_ulum/article/view/46](http://baitululum.fah.uinjambi.ac.id/index.php/b_ulum/article/view/46)
- Utama, Iston Dwija. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *Equilibrium Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7,1. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/3829>