

Analisis Kampanye TikTok “BFI Senyum Ramadhan” Sebagai Pembangun *Brand Awareness* di BFI Finance

Molly Francesca¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: molly.915180145@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Today, many companies are turning to digital marketing. Promotions are also carried out through social media such as Tik Tok. Tik Tok as a social media is experiencing rapid development. According to statistics, there are 22.2 million active Tik Tok users in Indonesia. This makes Tik Tok a company promotion medium, one of which is the financing company BFI Finance. This company once held a Tik Tok campaign "BFI Smile Ramadhan" in an effort to build brand awareness. This research uses marketing communication theory, campaign concept, social media, and public relations. In this study, the research used a qualitative approach with a case study method. Data collection was carried out by in-depth interviews. Subjects to be interviewed include those from the Integrated Marketing Communication division of BFI Finance, followers of the Tik Tok @bfilir account and participants of the Tik Tok campaign "BFI Smile Ramadhan". The results of interviews with informants are that the campaign is one element of building brand awareness. Then, in building brand awareness, a good marketing strategy is needed. In this case market research is important to ensure a successful company campaign.

Keywords: BFI Finance, campaign, marketing communication, social media, TikTok

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak perusahaan yang beralih ke pemasaran *digital*. Promosi pun dilakukan melalui media sosial seperti Tik Tok. Tik Tok sebagai media sosial mengalami perkembangan yang pesat. Melansir dari statistik ada 22,2 juta pengguna aktif Tik Tok di Indonesia. Hal ini membuat Tik Tok menjadi medium promosi perusahaan, salah satunya adalah perusahaan pembiayaan BFI Finance. Perusahaan ini yang sempat mengadakan kampanye Tik Tok “BFI Senyum Ramadhan” dalam usaha membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, konsep kampanye, media sosial, serta *public relations*. Pada penelitian ini, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam. Subjek yang akan diwawancarai diantaranya dari divisi *Integrated Marketing Communication* BFI Finance, pengikut akun Tik Tok @bfilancar dan peserta kampanye Tik Tok “BFI Senyum Ramadhan”. Hasil dari wawancara dengan para informan adalah, kampanye adalah salah satu elemen membangun *brand awareness*. Lalu, dalam membangun *brand awareness* dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Dalam hal ini riset pasar penting untuk menjamin kampanye perusahaan yang sukses.

Kata Kunci: BFI Finance, kampanye, komunikasi pemasaran, media sosial, TikTok

1. Pendahuluan

Pada era *modern* ini, teknologi dan informasi semakin canggih dan bertumbuh pesat. Penggunaan *internet* di masyarakat Indonesia juga semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut situs riset, We Are Social dan Hootsuite per Januari 2021 tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna *internet* di Indonesia. Sementara jaringan *mobile* aktif mencapai 345,3 juta, atau 125,6% dari total populasi. Adanya peningkatan dari data per Januari 2020 yang mencatat pengguna *internet* di Indonesia sebanyak 175,4 juta orang. Berkembangnya penggunaan *internet* di Indonesia juga mendorong transformasi *digital* di berbagai aspek kehidupan seperti: ekonomi, sosial, pendidikan, budaya, dan lain-lain. Perubahan ini tentunya memberikan dampak positif dan juga dampak negatif bagi masyarakat. Tak terkecuali bagi perusahaan atau korporasi, banyak yang sudah beralih pada pemasaran *digital* untuk produk atau jasa yang mereka miliki. Penggunaan media sosial sebagai salah satu wadah promosi serta penjualan menjadi salah satu *trend* terkini.

Menurut Van Djik dalam Nasrullah (2016:11) menyebutkan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai *medium* (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” Pada masa sekarang ini, sudah banyak media sosial yang digunakan pada perusahaan dalam bidang apapun. Seperti: Facebook, Instagram, YouTube, hingga Tik Tok. Tik Tok adalah sebuah aplikasi dengan berbagai fitur pendukung dalam membuat video yang berdurasi singkat dengan musik yang diproduksi oleh perusahaan asal Cina. Tik Tok menjadi salah satu media sosial yang baru bergabung pada tahun 2016. Di Indonesia Tik Tok mulai masuk pada tahun 2017, aplikasi yang sempat menuai kontroversi hingga diblokir oleh Kominfo karena banyaknya laporan negatif pada tahun 2018 dan kembali aktif hingga saat ini dan banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia.

Pemasaran *digital* juga sekarang beralih ke arah kampanye, kampanye bukan hanya berfungsi sebagai media promosi saja, namun juga dapat membangun *brand awareness* atau kesadaran merek pada perusahaan. Menurut Putri dan Susana (2018), kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan kesan yang tersimpan dalam ingatan seseorang, yang tercermin dalam kemampuan konsumen untuk mengingat atau mempersepsikan suatu merek dalam berbagai konteks.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan dan keuangan, PT BFI Finance Indonesia Tbk (BFI Finance) memenangkan penghargaan “*Public Relation Indonesia Awards (PRIA)*” selama dua tahun berturut-turut pada tahun 2019 dan tahun 2020 sebagai perusahaan pemenang *gold winner* untuk subkategori *annual report* dan *silver winner* untuk subkategori *corporate public relations* se-Indonesia. Selain itu, BFI Finance juga memenangkan penghargaan “*Indonesia Digital Innovation Awards*” sebagai perusahaan yang paling inovatif dalam ranah *digital* pada tahun 2017. Dengan adanya pandemi Covid-19, BFI Finance mulai berekspansi dan berinovasi di bidang promosi dan penjualan dengan cara menggunakan *platform* media sosial baru seperti, Tik Tok.

PT BFI Finance Indonesia Tbk menggunakan *platform* media sosial Tik Tok sebagai wadah kampanye “BFI Senyum Ramadhan”. Kampanye yang diselenggarakan dengan tujuan membangun *brand awareness* perusahaan pada aplikasi Tik Tok ini dibuat menarik dengan konsep *Dance Challenge* berhadiah guna menyambut bulan suci Ramadhan. Harapan dari kampanye ini adalah memberikan kesadaran merek pada

masyarakat Indonesia terhadap PT BFI Finance Indonesia Tbk di *platform* media sosial baru yaitu, Tik Tok.

2. Metode Penelitian

Menurut Creswell dalam Sugiyono (2012), metode penelitian kualitatif dibagi menjadi beberapa bagian yaitu: *phenomenological research*, *grounded theory*, *ethnography*, *case study*, dan *narrative research*.

- 1) *Phenomenological Research*: Peneliti melakukan observasi dengan subjek penelitian untuk mengidentifikasi fenomena signifikan dalam pengalaman hidup mereka.
- 2) *Grounded Theory*: Peneliti menggeneralisasi apa yang dianalisis secara induktif dan membuat teori abstrak tentang proses, perilaku, atau interaksi berdasarkan pandangan subjek penelitian.
- 3) *Ethnography*: Peneliti melakukan penelitian tentang budaya kelompok secara *in vivo* dengan wawancara dan observasi.
- 4) *Case Study*: Peneliti melakukan studi mendalam tentang satu atau lebih aktivitas, peristiwa, proses, dan perilaku.
- 5) *Narrative Research*: Peneliti melakukan penelitian pada satu orang atau lebih untuk mendapatkan data tentang sejarah perjalanan hidup mereka. Data yang dihasilkan kemudian digabungkan menjadi laporan kronologis.

Sumber data dari metode penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan *engagement* serta *reach feeds* Tik Tok @bfilancar. Subjek penelitian sangat dibutuhkan dalam melakukan penelitian, dikarenakan subjek penelitian berhubungan dengan judul penelitian dan data yang diperlukan. Objek penelitian juga dibutuhkan guna mendapatkan data sesuai dengan tujuan dan kegunaan secara spesifik. Subjek dari penelitian ini adalah Tedika Puri Amanda selaku *Integrated Marketing Communication Head* di BFI Finance sebagai *key informan* pertama, Ady Abraham Laurens selaku *Non-Digital Communication Strategy Head* yang bekerja di divisi *integrated marketing communication* BFI Finance sebagai *key informan* kedua, dan pengikut akun Tik Tok BFI Finance sebagai *informan pendukung*. Objek penelitian yang diteliti adalah kegiatan kampanye Tik Tok “BFI Senyum Ramadhan” dalam membangun *brand awareness* di PT BFI Finance Indonesia Tbk. Berikut penjabaran mengenai *key informan* dan *informan* yang akan berpartisipasi dalam penelitian ini:

- 1) Tedika Puri Amanda selaku *Integrated Marketing Communication Head* dari PT BFI Finance Indonesia Tbk
- 2) Ady Abraham Laurens selaku *Non-Digital Communication Strategy Head* dari PT BFI Finance Indonesia Tbk
- 3) Febby Susanti selaku pengguna Tik Tok, pengikut akun Tik Tok @bfilancar, serta peserta kampanye Tik Tok “BFI Senyum Ramadhan”
- 4) Gabriella Chrystaline selaku pengguna Tik Tok dan pengikut akun Tik Tok @bfilancar

Pengumpulan data merupakan proses yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Menurut Zuldafrial (2012:46), sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Ada dua macam sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Terdapat dua cara pengumpulan data berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat langsung dari

wawancara mendalam dengan 4 narasumber, sedangkan data sekunder didapat dari *engagement* konten Tik Tok @bfilancar yang mendukung jawaban dari wawancara yang dilakukan.

Metode analisis data kualitatif menurut (Sugiyono, 2018) adalah induktif. Artinya, menganalisis berdasarkan data yang sudah diperoleh kemudian mengembangkan pola hubungan atau hipotesis tertentu dan kemudian mengambil data berdasarkan hipotesis yang sudah didapat. Sampai diperoleh kesimpulan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau tidak. Proses analisis data dilakukan sebelum memasuki lapangan, berada di lapangan dan setelah memasuki lapangan. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2018), metode kualitatif atau metode pengolahan data dilakukan dalam tiga tahap yaitu pengolahan data, penyajian data, dan penyimpulan.

Menurut Zuldafrial (2012: 89), validitas data disamakan dengan konsep validitas dan reliabilitas menurut versi penelitian kuantitatif, diselaraskan dengan persyaratan pengetahuan, kriteria dan paradigma sendiri. Suatu hasil penelitian dianggap valid jika peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk mendukung validasi data dalam penelitian tersebut. Ada empat jenis triangulasi sebagai metode validasi:

- 1) Triangulasi data: menggunakan berbagai sumber data, seperti dokumen, arsip, observasi, wawancara, dan wawancara pada dua atau lebih subjek yang diyakini memiliki perspektif berbeda.
- 2) Triangulasi pengamat: Pengamat non-peneliti berpartisipasi dalam validasi hasil pengumpulan data. Misalnya, seorang *supervisor* bertindak sebagai pengamat (penilaian ekspor) yang berkontribusi terhadap hasil pendataan.
- 3) Triangulasi teoretis: menggunakan berbagai teori untuk memastikan konsistensi dengan data studi.
- 4) Triangulasi metode: penggunaan beberapa metode untuk mempelajari masalah seperti metode wawancara dan metode observasi.

Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data menggunakan triangulasi data dan metode. Triangulasi data didapatkan dari postingan dan *engagement feeds* Tik Tok BFI Finance & data wawancara 4 narasumber. Triangulasi metode berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama dengan cara observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi untuk mendapatkan data dari sumber yang sama (Sugiyono, 2012:241).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Strategi Pemasaran dan Kampanye dalam Membangun *Brand Awareness*

Kampanye adalah salah satu elemen pembangun *brand awareness* perusahaan yang seringkali digunakan oleh *public relations* (PR) dalam menyampaikan pesan maupun promosi perusahaan ke luar. Kampanye dahulu banyak ditemukan melalui media-media konvensional seperti: koran, brosur, *flyer*, dan sebagainya. Namun, berbeda dengan sekarang kampanye juga bisa dilakukan via media sosial. Dalam perusahaan, *brand awareness* atau kesadaran merek penting untuk diperhatikan. Jika, *brand awareness* perusahaan baik maka konsumen atau pelanggan juga mudah mengingat sebuah ciri atau kategori yang berhubungan dengan perusahaan atau merek tersebut. Namun, sebaliknya jika *brand awareness* perusahaan tersebut kurang baik maka konsumen juga akan susah mengingat yang berhubungan dengan merek tersebut. Tidak adanya pengetahuan ataupun *exposure* yang jelas mengenai merek tersebut

otomatis tidak banyak orang yang tahu juga. BFI Finance sendiri telah melakukan berbagai kampanye di berbagai media sosial mulai diantaranya: Facebook, Instagram, LinkedIn, dan lain-lain. BFI Finance juga melakukan kampanye di media sosial TikTok pada bulan Ramadhan 2021 guna membangun *brand awareness* perusahaan pada *platform* media sosial baru.

Dalam membangun *brand awareness* dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Membangun *brand awareness* perusahaan bukan hal yang mudah, dalam membangun *brand awareness* yang baik dibutuhkan juga strategi pemasaran yang baik dan kuat. Persiapan untuk fondasi awal sebelum memulai kampanye harus kuat dimulai dengan strategi yang terstruktur dan terencana. Strategi pemasaran bisa dilakukan melalui dua pihak yakni: *internal* dan *eksternal*. Untuk strategi pemasaran *internal* maka karyawan, atau orang-orang yang terlibat dalam perusahaan turut membantu dalam memasarkan produk, jasa, maupun program secara pribadi. Sedangkan untuk strategi pemasaran *eksternal* maka perlu adanya jalinan kerjasama dengan *vendor* atau *agency* terkait serta pihak-pihak pendukung di luar perusahaan lainnya.

BFI Finance saat melakukan kampanye TikTok “BFI Senyum Ramadhan” melakukan strategi awal dengan mengadakan riset pasar terlebih dahulu. Melakukan riset pasar pada pengguna TikTok secara keseluruhan mulai dari rata-rata usia, tingkat pendidikan, penghasilan / gaji, lokasi, jenis kelamin, dan lain-lain. Tentunya dengan adanya kerjasama dengan *vendor* laporan demografis pengguna TikTok per tahun lebih mudah didapatkan sehingga kampanye perusahaan tepat sasaran. Tidak hanya strategi pemasaran namun strategi PR dalam menghadapi kemungkinan-kemungkinan tidak mengesankan juga sudah harus siap sedia.

Pentingnya Riset Pasar dalam Menyusun Kampanye

Riset pasar penting untuk menjamin kampanye perusahaan yang sukses. Riset pasar adalah langkah awal dalam memulai kampanye, perusahaan jadi lebih mengenal konsumen atau pelanggan potensial, perusahaan jadi lebih siap dalam mencanangkan program-program ke depan, dan perusahaan jadi mempunyai bayangan untuk cadangan apabila rencana awal gagal maka selalu ada *back up plan* yang dibuat oleh perusahaan. Walaupun BFI Finance adalah perusahaan pembiayaan tertua di Indonesia namun BFI Finance berani mencoba hal baru dan berinovasi. Dikarenakan berinovasi sangat diperlukan, tanpa adanya inovasi maka sebuah perusahaan bisa saja “mati suri” atau bahkan mati total. Contohnya saja perusahaan *handphone* terkenal, Blackberry yang dahulu sangat *trending* karena kurangnya inovasi pada produk maka tertinggal dengan perusahaan-perusahaan *handphone* lainnya yang setiap tahunnya terus berlomba-lomba dalam berinovasi.

Tik Tok sedang *trending* sebagai media kampanye perusahaan. Tik Tok adalah sebuah aplikasi dengan berbagai fitur pendukung dalam membuat video yang berdurasi singkat dengan musik yang diproduksi oleh perusahaan asal Cina. Perusahaan ini baru bergabung pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 masuk ke Indonesia di tengah kontroversinya di Indonesia terbukti Tik Tok dapat bertahan sampai sekarang. Tercatat dan dilansir melalui statista, bahwa ada sebanyak 22,2 juta pengguna TikTok aktif (*Monthly Active Users*) per bulannya di Indonesia. Tik Tok aplikasi yang biasanya digunakan sebagai tempat *entertainment* singkat dan sedang *booming* bisa dipergunakan sebagai tempat atau media untuk menyalurkan kampanye perusahaan. Sekarang media kampanye tidak terbatas lagi dan kreativitas perusahaan harus semakin diperbaiki tidak hanya itu, peran seorang PR dituntut untuk bisa menggambarkan perusahaan dengan baik di mata konsumen.

Pentingnya Loyalitas Konsumen Untuk *Brand Awareness*

Brand awareness perusahaan dapat meningkat saat konsumen sudah cocok dengan merek atau perusahaan tersebut. Meningkatkan kesadaran merek perusahaan butuh waktu dan tidak bisa instan, oleh karena itu semua harus dibangun dengan benar dan matang di awal. Sehingga, saat konsumen sudah cocok dengan satu merek otomatis konsumen tersebut akan mengingat merek tersebut dan melakukan pembelian yang berulang. Saat konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa maka hal itu biasa dipengaruhi dengan beberapa hal seperti: kepercayaan, kenyamanan, dan kebiasaan. Saat seseorang sudah terbiasa menggunakan produk A yang baik maka akan susah beralih ke produk B walaupun dari segi harga lebih murah. *Brand awareness* pun menciptakan loyalitas konsumen.

***Gimmick* sebagai Strategi**

Gimmick penting dalam mendukung keberlangsungan kampanye di *platform* media sosial. Dalam sebuah kampanye atau iklan hadirnya *gimmick* perlu untuk menarik minat konsumen atau pelanggan potensial. Apalagi jika perusahaan tersebut masih baru di ranah tersebut. *Gimmick* adalah sebuah strategi perusahaan yang biasanya bertujuan untuk menarik atau memikat konsumen dengan hadiah, souvenir, dan semacamnya. Dengan adanya *gimmick* konsumen yang awalnya tidak ingin membeli bisa merubah keputusan pembelian serta merekomendasikan produk atau jasa yang merek tersebut tawarkan kepada orang-orang terdekat. *Brand awareness* pun bisa ditingkatkan melalui *gimmick* di dalam media sosial.

Kemudahan yang didapat dalam mengakses informasi maupun menyebarkan informasi seiring berkembangnya zaman memungkinkan kampanye dilakukan melalui *platform* apa saja, termasuk media sosial. Perusahaan hanya perlu menentukan *target* pasar yang dituju dan menyiapkan strategi kampanye atau program yang ingin dibuat. Keterkaitan PR dengan *brand awareness* adalah keduanya sama-sama membentuk kesan yang kuat pada suatu produk. Dimana ada strategi dan usaha yang dilakukan agar konsumen tetap mengingat produk dari merek tersebut. Setiap peran PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan yang pantas untuk diketahui publik.

4. Simpulan

Kegiatan kampanye Tik Tok “BFI Senyum Ramadhan menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* di *platform* media sosial baru. Pertama-tama dalam merencanakan sebuah kampanye harus ada riset pasar guna menentukan target atau audiens yang ingin dituju. Riset pasar penting dikarenakan perusahaan jadi lebih mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen seperti apa dan untuk merencanakan baik program maupun kampanye yang akan diselenggarakan. Kedua, memastikan *vendor* yang digunakan dalam *event* atau kampanye kredibel dan mampu bertanggung jawab sesuai dengan *plan* yang sudah disepakati di awal. Strategi pemasaran pun dapat dilakukan melalui dua pihak yakni: pihak eksternal dan pihak *internal* perusahaan. Peran PR tidak selalu menjadi juru bicara perusahaan namun bisa juga berpartisipasi dalam kegiatan kampanye perusahaan yang adalah salah satu peran seorang PR juga.

Hambatan yang dihadapi saat kegiatan kampanye Tik Tok “BFI Senyum Ramadhan” dalam membangun *brand awareness* PT BFI Finance Indonesia Tbk adalah masalah dengan pihak eksternal dimana ada kesalahpahaman antara *vendor*

dengan pihak BFI Finance sehingga adanya kemunduran periode kampanye. Setelah itu, dikarenakan pihak BFI Finance baru di *platform* media sosial Tik Tok maka kurangnya pemahaman mengenai jenis-jenis Tik Tok Ads namun beruntung *vendor* yang bekerjasama dengan BFI dapat memilihkan paket Tik Tok Ads dengan *budget starter* yang sesuai. *Vendor* juga bisa menyiapkan hasil demografis pengguna Tik Tok serta perkembangan *trend* di Tik Tok dalam 3 tahun terakhir beserta dengan kenaikan jumlah pengguna, dan lain-lain.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Creswell, John W. 2016. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif*
Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. (Edisi 1). Simbiosia
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Zuldafrial. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.