

Pemanfaatan Media Sosial Tiktok oleh Adira Finance dalam Menyampaikan *Content Marketing*

Maria Evelyn Winata¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: maria.915200022@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Over time, a great deal of technology has been purposefully built to make human activities easier. The internet, inextricably linked to social media, is one of the technical innovations most frequently utilised for communication. Due to the onset of the Covid-19 pandemic, not only have individuals been affected, but the situation has also compelled the entire economy, including financial institutions, to revamp their communication strategies in order to sustain marketing efforts for their products. Adira Finance is a finance company under the supervision of OJK (Financial Services Authority) that provides various product services. The presence of TikTok social media creates ease of effective communication between consumers and companies. Adira Finance utilizes TikTok social media as a medium to deliver marketing content. This research uses the theory of the four pillars of social media support strategies according to Lon Safko and K. Brake (2009), namely communication, collaboration, education, and entertainment. TikTok features a variety of interesting content that is packaged differently, namely short videos. Content formulation of the message to be conveyed is important in using this digital platform. This study collects data through observation and interviews using a qualitative methodology. This research was conducted to find out how the utilization of social media, especially TikTok, by a finance company, namely Adira Finance. The results of this research show that Adira Finance's TikTok content focuses on current trends in social media and the content is packaged in a relaxed and humorous manner.

Keywords: *content marketing, finance company, TikTok*

Abstrak

Seiring berjalannya waktu, begitu banyak teknologi yang sengaja diciptakan dan dikembangkan untuk mempermudah aktivitas manusia. Salah satu kemajuan teknologi yang paling sering dimanfaatkan sebagai alat komunikasi yaitu Internet yang tidak lepas dari media sosial. Pandemi COVID-19 membuat seluruh sektor ekonomi, termasuk perusahaan pembiayaan, perlu mengubah strategi komunikasi mereka untuk tetap memasarkan produk mereka. Adira Finance merupakan perusahaan pembiayaan di bawah pengawasan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang memberikan berbagai pelayanan produk. Kehadiran media sosial TikTok menciptakan kemudahan komunikasi yang efektif antara konsumen dengan perusahaan. Adira Finance memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media untuk menyampaikan konten *marketing*. Penelitian ini menggunakan teori empat pilar strategi pendukung media sosial menurut Lon Safko dan K. Brake yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. TikTok menampilkan berbagai konten menarik yang dikemas berbeda yaitu video berdurasi singkat. Formulasi konten terhadap pesan yang ingin disampaikan menjadi hal penting dalam penggunaan *platform* digital ini. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Adira Finance, sebuah perusahaan pembiayaan menggunakan

media sosial TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok Adira Finance berfokus pada tren yang sedang berjalan di media sosial tersebut serta konten dikemas dengan santai dan lucu.

Kata Kunci: konten pemasaran, perusahaan pembiayaan, TikTok

1. Pendahuluan

Internet merupakan salah satu bukti dari kemajuan teknologi yang paling sering dimanfaatkan sebagai alat komunikasi oleh manusia. Pemanfaatan Internet tidak lepas dari media sosial. Menurut Lutfi Anggraeni (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019) sekitar 49% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Media sosial adalah tempat untuk penggunaannya melakukan aktivitas seperti berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain (Nasrullah, 2017). Media ini memungkinkan penggunaannya untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi dalam menerima maupun membuat pesan. Strategi pemasaran sosial perlu melibatkan media sosial karena media ini mempunyai kemampuan untuk menjadi tempat interaksi sesama penggunaannya (Elwani & Kurniawan, 2020). Berbeda dengan media konvensional, media sosial dapat memperluas jangkauan masyarakat sehingga jarak dan waktu bukan lagi masalah. Penyebaran informasi melalui media ini dapat terjadi dengan cepat dan biaya lebih murah. Media ini telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan bisnis, karena dapat diakses kapanpun dan siapapun. Media ini menjadi aspek yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran guna menjangkau pelanggan (Fatmawati, 2021).

Pandemi Covid-19 membuat seluruh bidang perekonomian termasuk perusahaan pembiayaan perlu mengatur kembali strategi komunikasi untuk tetap memasarkan produk mereka. PT Adira Dinamika Multi Finance adalah perusahaan pembiayaan di bawah pengawasan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yang melayani beragam jasa pinjaman kredit. *social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran langsung maupun tidak langsung guna membangun pengenalan, kesadaran, pengingatan kembali, serta pengambilan aksi terhadap suatu objek untuk menciptakan *brand awareness* terhadap suatu produk/ jasa yang dijual sehingga menciptakan hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan target konsumen melalui konten yang disediakan (Gunelius, 2011). Di antara banyaknya *platform* digital yang digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi, elemen penting yang harus diperhatikan saat menggunakan *platform* media sosial adalah pembuatan konten dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Pandrianto & Genep Sukendro, 2018).

Mengiklankan konten sesuai dengan target pasar melalui media cetak dan digital adalah prinsip konten *marketing*. Konten yang dibuat perlu disesuaikan dengan kebutuhan target pasar. Situasi ini membuat fenomena "*media rent to media own*". Menurut J Rowley (dalam Pandrianto & Genep Sukendro, 2018). Konten marketing diidentifikasi dengan tepat melalui analisis yang kuat untuk menarik perhatian calon konsumen melalui media digital. Konten ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan target pasar tertentu dan dibuat menggunakan teknik "*story telling*" untuk membantu audiens menerima pesan.

Di antara *platform* yang paling populer di dunia, TikTok mencapai rata-rata penggunaan bulanan per pengguna tertinggi selama tahun 2022 (We Are Social, 2023). Pengguna aplikasi pada platform video pendek ini menghabiskan rata-rata hampir 23½ jam per bulan menggunakan aplikasi TikTok antara bulan Januari dan Desember tahun

lalu, sedikit lebih tinggi dibandingkan YouTube yang menghabiskan 23 jam 09 menit per bulan (Data dapat dilihat pada Gambar 1). Pemanfaatan media sosial menjadi strategi dan solusi yang tepat untuk membantu perusahaan melakukan pemasaran produk dalam situasi Pandemi Covid-19. TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh selama kuartal pertama (Q1) 2018 dengan 45,8 juta unduhan, mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram (Bulele & Wibowo, 2020).

Gambar 1. *Time Spent Using Social Media Apps*



Sumber: WeAreSocial.com

Pemanfaatan situs media sosial TikTok menampilkan berbagai konten menarik yang dikemas berbeda dalam bentuk video berdurasi singkat. Konten-konten tersebut memicu adanya perilaku masyarakat untuk menyebarkan konten tersebut sehingga akan sangat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya. Salah satu ciri khas pada media sosial TikTok yaitu adanya laman “For You Page” atau biasa disingkat “FYP”. Dalam halaman ini terdapat video unggahan dari pengguna lain yang biasanya video tersebut mengikuti arus tren yang sedang berjalan (Weimann & Natalie, 2020).

Salah satu penelitian terdahulu dilakukan Pandrianto & Genep Sukendro (2018) yang mengkaji tentang strategi pesan *content marketing* untuk mempertahankan *brand engagement*. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif yang sifatnya deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang dipilih oleh akun Pasar Papringan masih informatif, tetapi tidak relevan dengan audiens. Tidak ditemukannya antara keterkaitan konten dan profil audiens karena kurangnya eksplorasi terhadap kebudayaan dan masyarakat yang ada di wilayah Pasar Papringan. Selanjutnya dilakukan oleh Sari & Paramita (2022) yang mengkaji tentang *viral marketing* di media sosial sebagai gaya baru dalam melakukan komunikasi pemasaran. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten, waktu unggah, dan penggunaan tagar adalah komponen utama dalam pemasaran viral di media sosial TikTok GR Healthy Cathering.

Adira Finance merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan konsumen sehingga memerlukan penyesuaian lebih terhadap komunikasi yang selaras dengan TikTok. Strategi pemasaran menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena perusahaan pembiayaan memiliki kesan serius di mata masyarakat sedangkan media sosial TikTok memiliki kesan yang berbanding terbalik yaitu kesan yang santai. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana media sosial digunakan untuk memasarkan konten, terutama di TikTok Adira Finance. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mampu menambah wawasan terkait

pemanfaatan media sosial khususnya TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran bagi perusahaan maupun kepentingan individu.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melaksanakan studi kasus terhadap objek yang akan diteliti. Studi kasus adalah proses mengumpulkan data dan informasi secara sistematis, detail, dan mendalam sehingga dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang situasi maupun objek (Yusuf, 2017). Peneliti berperan sebagai pihak pertama, pengumpulan data dan informasi dilaksanakan melalui triangulasi (penggabungan berbagai teknik), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada pemahaman makna daripada generalisasi. Untuk mendapatkan data yang mendalam dan bermakna maka digunakanlah metode kualitatif. Artinya, data yang sebenarnya memiliki nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu, penelitian kualitatif menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif menekankan pada triangulasi data yang didapat melalui tiga jenis metode yakni wawancara, observasi partisipatif, dan analisis dokumen., Marshall, & Rossman (dalam Safko & Brake, 2009). Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur yang artinya peneliti tidak memanfaatkan pedoman wawancara secara sistematis dalam pengumpulan seluruh datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya sebatas inti dari permasalahan yang ingin diketahui. Wawancara tidak terstruktur atau seringkali disebut wawancara terbuka kerap digunakan untuk penelitian yang lebih mendalam. Peneliti berupaya memperoleh informasi awal mengenai berbagai permasalahan yang terkait dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mengidentifikasi inti permasalahan yang akan menjadi fokus utama dalam penelitiannya. (Sugiyono, 2013). Guna mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih detail, peneliti perlu melaksanakan wawancara bersama pihak yang dapat menjadi wakil dari objek tersebut. Peneliti melakukan observasi terhadap konten TikTok Adira Finance dan mewawancarai tiga karyawan Adira Finance dengan jabatan sebagai *Head of Corporate Owned Channel*, *Social Media Officer*, serta *Brand Activation*. Kegiatan wawancara dilakukan pada bulan November 2023 secara langsung di Kantor Pusat Adira Finance berlokasi di Gedung Millenium Centennial Centre, Jakarta Selatan.

Penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi atau sampel seperti penelitian kuantitatif karena penelitian berasal dari individu atau kelompok dalam konteks sosial tertentu. "*Social situation*" merupakan istilah yang digunakan oleh Spradley untuk memberikan gambaran terhadap keberadaan kelompok yang ingin diteliti. Terdapat 3 unsur utama dalam situasi sosial yakni (1) pelaku; (2) tempat; dan (3) aktivitas. Dalam "*social situation*", peneliti mewawancarai pelaku yang melakukan kegiatan tersebut disertai pengamatan kegiatan yang dilakukan pada suatu tempat maupun mengambil dokumentasi terhadap peristiwa yang sedang terjadi. Maka dari itu, penelitian kualitatif tidak dapat digeneralisasikan.

Analisis data merupakan langkah berikutnya dalam menata informasi yang diperoleh melalui hasil wawancara dan temuan lainnya dengan cara yang sistematis agar dapat dimengerti dengan mudah oleh peneliti maupun pihak lain yang tertarik. Menurut Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2013), terdapat tiga jenis proses dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Diperlukan pengecekan keabsahan data guna menghindari kesalahan maupun kekeliruan

terhadap data dan informasi yang berhasil didapat. Dengan demikian, data yang akurat akan menghasilkan penelitian yang benar serta dapat dipertanggungjawabkan. Pengecekan keabsahan data disesuaikan pada kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan suatu teknik untuk memverifikasi keabsahan data dengan memanfaatkan sumber atau metode yang berbeda di luar data itu sendiri. Tujuannya adalah untuk menguji kredibilitas data dan memberikan perbandingan terhadap informasi yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2013). Sebagai informasi pendukung, penulis mewawancarai dua pengikut TikTok @adirafinanceid.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

PT Adira Dinamika Multi Finance memulai operasionalnya pada tahun 1991. Adira Finance berkomitmen untuk dapat menjadi sebuah perusahaan pembiayaan di Indonesia yang terbaik dan terkemuka (lihat Gambar 2). Penawaran umum sahamnya dilakukan pertama kali tahun 2004, yang kemudian Bank Danamon menjadi pihak pemegang saham terbesar sebanyak 75%. Setelah berhasil melalui berbagai tindakan korporasi, kini Bank Danamon memegang saham Adira Finance sekitar 92.07%. Melalui slogan “Sahabat Setia Selamanya”, Adira Finance mempunyai komitmen untuk menjalankan misi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Adira Finance melayani pembiayaan dengan jaminan BPKB (Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor) untuk produk kredit multiguna jasa, kredit motor bekas atau baru, kredit mobil bekas atau baru, furniture, kredit elektronik, dan gadget, serta kredit usaha.

Gambar 2. Logo Adira Finance



Sumber: Adira

Adira Finance mulai mengoperasikan akun TikTok per bulan Juli tahun 2021. Akun TikTok dengan *username* @adirafinanceid dirintis mulai dari 0 pengikut hingga sekarang sudah mencapai 25,9 ribu pengikut seperti yang terlihat dalam “Gambar 3”. Pemanfaatan media sosial TikTok oleh Adira Finance diharapkan mampu menciptakan *brand awareness* di tengah masyarakat yang kini tidak lepas dari penggunaan TikTok dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai perusahaan layanan jasa pembiayaan, Adira Finance kerap mengikuti tren dan perubahan yang terjadi di TikTok. Sependapat dengan Novita Isnawati, Head of Corporate Owned Channel, penggunaan media sosial TikTok dapat meningkatkan hubungan Adira Finance dengan pelanggan, mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran pengguna terhadap merek dan keterlibatan pengguna.

Gambar 3. Profil TikTok Adira Finance



Sumber: TikTok @adirafinanceid

Adira Finance memanfaatkan fitur *sound* dan *filter effect* yang tersedia dalam aplikasi TikTok guna meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap konten yang diproduksi. Fitur “Pin” (lihat Gambar 4) pada *Home Profile* TikTok Adira Finance digunakan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi penting terkait program maupun kendala yang dialami.

Gambar 4. Fitur Pin



Sumber: TikTok @adirafinanceid

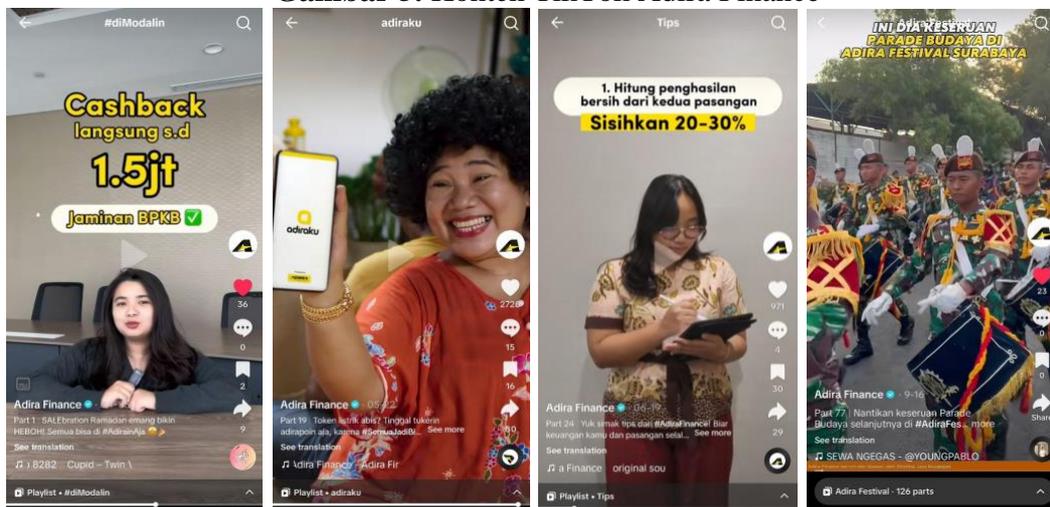
Dalam buku “*The Social Media Bible*” (Safko & Brake, 2009) terdapat empat pilar yang menjadi strategi pendukung media sosial yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Adira Finance memproduksi konten TikTok sesuai empat pilar tersebut dan dikelompokkan ke dalam *playlist* video yang tertera pada akun @adirafinanceid. (1) *Playlist* “#diModalin”, terdiri dari konten program *Multi Propose Loan*. Adira Finance memberikan solusi pinjaman dana tunai ataupun kredit angsuran kepada calon konsumen yang hendak memiliki kendaraan impian, membuka usaha, melanjutkan pendidikan, hingga modal untuk pernikahan serta persalinan. *Hastag* #diModalin merupakan bentuk *campaign* dari program tersebut. Konten #diModalin Adira Finance merupakan konten untuk mengkomunikasikan berbagai promo terkait produk layanan pembiayaan yang ditawarkan; (2) *Playlist* “Adiraku”, merupakan aplikasi dari Adira Finance guna mempermudah pelanggannya dalam bertransaksi. Berisikan informasi seputar fitur yang ada pada aplikasi tersebut. Konten Adiraku

dikemas dengan cara menghibur serta informatif sehingga lebih menarik minat audiens untuk menonton.

Menurut Lon Safko dan Brake (2009), konten general yang dibuat secara menghibur dapat meningkatkan *engagement* karena audiens akan merasa lebih tertarik untuk menonton konten dengan konsep yang berbeda walaupun informasi yang disampaikan bersifat general dengan kata lain mengenai produk atau seputar perusahaan tersebut; (3) *Playlist “Tips”*, konten yang berisi edukasi seputar kendaraan, rumah, dan lain-lain yang masih berkesinambungan dengan produk Adira Finance. Salah satu elemen dalam konten pilar pendukung sebuah media sosial yakni adanya konten edukasi. Berdasarkan informasi yang di peroleh dari Novita Isnawati, dalam akun TikTok Adira Finance, konten edukasi menjadi konten dengan total *engagement* paling tinggi; (4) *Playlist “Adira Festival”*, konten seputar kegiatan acara tersebut mulai dari promo otomotif, *cashback* kredit angsuran, hingga promo tiket konser. Adira Festival merupakan serangkaian acara untuk memperingati ulang tahun Adira Finance, berkolaborasi dengan sejumlah pihak seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf), JakCloth, dan berbagai media televisi.

Di akhir setiap video konten, terdapat logo berbagai pihak yang turut berkontribusi dalam penyelenggaraan kegiatan tersebut. Dalam penulisan *caption*, selalu menggunakan *hashtag* #AdiraFinance serta *mention* kepada pihak yang ikut serta mendukung Adira Festival. Kolaborasi bisa membuka target pasar baru guna menambah jumlah *engagement* sebuah konten (Safko & Brake, 2009). Contoh keempat *playlist* konten di atas dapat dilihat secara berurut dari kiri ke kanan pada Gambar 5.

Gambar 5. Konten TikTok Adira Finance



Sumber: TikTok @adirafinanceid

Beralih pada isi konten *marketing* yang diproduksi oleh TikTok Adira Finance, terdapat hambatan yang kerap dialami saat membuat konten. Selaras dengan pernyataan Fatimah Zahra, tim *Social Media* Adira Finance diharuskan mentransfer sebuah informasi yang sebenarnya serius namun perlu dikemas secara santai dan menghibur. Hambatan tersebut seringkali diatasi dengan cara mengedit video menggunakan musik dan tren yang sedang viral, kemudian isi dan pembawaan konten disesuaikan dengan informasi yang ingin disampaikan oleh Adira Finance kepada

audiens TikTok. Dapat disimpulkan bahwa identitas Adira Finance sebagai perusahaan pembiayaan tidak menjadi batasan bagi Adira Finance dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media penyampaian konten *marketing*.

Menurut penelitian yang dilakukan dengan narasumber, ada beberapa hal penting yang dicatat Adira Finance tentang pembuatan konten promosi di TikTok, yaitu: (1) Tren Tiktok: kunci pertama adalah memantau tren yang sedang berjalan di media sosial TikTok sehingga konten yang diproduksi Adira Finance akan semakin disukai oleh audiens; (2) *Media Plan*: tabel berisi rencana serta jadwal konten-konten yang akan naik selama periode tertentu sesuai dengan konten pilar yang ada; (3) Informasi Adira Finance: penyesuaian antara informasi dan tren yang ingin diikuti. Keduanya harus sepadan sehingga meminimalisasi kesalahpahaman terhadap informasi yang disampaikan; (4) *Shooting* dan *Editing Video*: pembawaan yang menyenangkan dan menghibur, musik, gaya bahasa, *font* tulisan serta pemilihan warna dan elemen yang digunakan dalam mengemas sebuah video disesuaikan dengan *brand image* Adira Finance; dan (5) Kalimat “*Call to action*” dalam setiap konten *marketing* Adira Finance, diakhiri dengan kalimat “*Call to action*” seperti “Beli tiket konser melalui link berikut” atau “Informasi lengkap cek di sini” sehingga secara langsung konten tersebut akan mengarahkan audiens untuk bertindak sesuatu. Konten TikTok Adira Finance berfokus pada tren-tren yang sedang terjadi di media sosial tersebut. Dengan adanya tren tersebut, *Social Media Officer*, Fatimah Zahra menyatakan bahwa tren tersebut mempermudah dalam pembuatan ide konten.

Selaras dengan yang diutarakan oleh Novita Isnawati selaku *Head of Corporate Owned Channel* Adira Finance bahwa media sosial mampu menciptakan publisitas dalam membantu masyarakat untuk mencari perusahaan ketika mereka butuhkan. Menurut ICCA Indonesia (2019), setidaknya terdapat alasan perusahaan menggunakan media sosial, antara lain: (1) Dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Media sosial dapat mengubah gaya komunikasi menjadi lebih partisipatif serta interaktif sehingga interaksi dengan konsumen menjadi lebih intens. Aktivitas yang terjadi di dalam TikTok Adira Finance memungkinkan pelanggan untuk berkomentar langsung terhadap konten yang diunggah sehingga terjadi interaksi langsung dengan perusahaan. (2) Dapat mempercepat proses dalam pembuatan keputusan pelanggan. Dengan memperkenalkan sebuah produk maupun program kegiatan perusahaan, maka konsumen akan dengan cepat memberikan tanggapan sehingga memudahkan mereka dalam membuat dan mengambil Keputusan dengan cepat. (3) Dapat meningkatkan *user engagement* dan *brand awareness*. Dengan *platform* media sosial, perusahaan mampu mengumpulkan pasarnya dalam suatu wadah tertentu. Konsumen pun akan merasa semakin dilibatkan karena suaranya semakin mudah didengar. Menurut pakar komunikasi Wilbur Schramm (2019) kunci dari komunikasi interaksional adalah tanggapan terhadap konten tertentu.

Adira Finance senantiasa menyajikan konten yang lucu dan santai sehingga konten tersebut diharapkan mampu menjadi konten yang disukai oleh masyarakat. Peneliti melakukan observasi terhadap akun TikTok @adirafinanceid dan melihat bahwa durasi konten yang di produksi kini mencapai 2-3 menit. Sesuai dengan yang diutarakan oleh *Head of Corporate Owned Channel* Novita Isnawati, bahwa audiens TikTok sekarang lebih menyukai video berdurasi panjang. Diantara media sosial lain Adira Finance, peningkatan *followers* paling cepat terjadi pada aplikasi TikTok. Berbeda dengan media sosial lainnya, TikTok tidak dapat secara gratis melakukan kuis atau *activity* semacamnya guna menambah jumlah *followers*. Kemudian dengan adanya fasilitas *ads*, membuat sebuah konten dapat ditujukan kepada pengguna

TikTok sesuai kriteria yang dipasang. Hal tersebut mempermudah tim *Social Media* Adira Finance dalam mempromosikan sebuah acara maupun promo tertentu sesuai dengan pasar yang sudah ditargetkan.

Guna mengetahui kepuasan audiens terhadap konten *marketing* TikTok Adira Finance, peneliti mewawancarai dua pengikut akun tersebut, yakni Angelina dan Raja. Menurut Angelina, konten TikTok Adira Finance cukup mengikuti alur perkembangan tren yang kerap terjadi dalam media sosial tersebut. Berbeda halnya dengan Raja, yang menyatakan bahwa konten TikTok Adira Finance terlalu mengikuti tren yang ada pada media sosial tersebut sehingga konten Adira Finance tidak memiliki karakter yang menjadikan ciri khas atas akun dan perusahaan tersebut. Selain itu, Angelina merasa terganggu dengan unsur penjualan di setiap konten TikTok Adira Finance sehingga mengurangi ketertarikan terhadap konten tersebut. Namun, bagi Raja dengan adanya unsur penjualan di setiap konten, ia merasa terbantu untuk mengetahui setiap promo yang ada.

4. Simpulan

Adira Finance memanfaatkan sejumlah fitur yang tersedia dalam aplikasi TikTok guna memaksimalkan media sosial tersebut. Fitur kolom chat maupun *Direct Message* (DM) pada TikTok memudahkan proses interaksi antara perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen dapat dengan bebas mengutarakan pendapat maupun keluhannya. Berdasarkan hasil data wawancara serta observasi yang dilakukan peneliti kepada narasumber, terdapat beberapa hal yang diperhatikan oleh Adira Finance dalam memproduksi konten *marketing* di TikTok yaitu tren TikTok, penyusunan jadwal konten bulanan, informasi yang ingin disampaikan, cara pengambilan video dan penyuntingan konten, kalimat ajakan atau "*Call to action*". Konten TikTok Adira Finance memfokuskan pada tren-tren yang sedang terjadi di media sosial tersebut. Konten yang dibuat oleh TikTok Adira Finance didasarkan pada empat pilar strategi pendukung media sosial yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Konten edukasi menjadi konten andalan Adira Finance karena memiliki jumlah *engagement* paling tinggi. Pemanfaatan media sosial TikTok meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan perusahaan, produk serta promo yang ditawarkan, maupun kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. 1, 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64–80. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.6654>

- Fatmawati, N. (2021, November 2). Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html>
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- ICCA Indonesia. (2019, August 20). Manfaat Sosial Media Bagi Perusahaan – *Indonesia Contact Center Association (ICCA)*. Icca.Co.Id. <https://icca.co.id/manfaat-sosial-media-bagi-perusahaan/>
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi (N. Siti Nurbaya, Ed.; 4th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Pandrianto, N., & Genep Sukendro, G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10, 167–176.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. 72. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>
- Safko, Lon., & Brake, D. K. (2009a). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 309–319. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan ke 19). Alfabeta.
- We Are Social. (2023, January 26). *The Changing World Of Digital In 2023*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Weimann, G., & Natalie, M. (2020). *Research Note: Spreading Hate on TikTok. Studies in Conflict and Terrorism*. 1–14.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Cetakan ke 4). Kencana.