



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Skin Game Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Tik-Tok

Agnes Immanuela Mayora Simanjuntak ¹⁾, Almira Shabrina ²⁾

^{1,2)} Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [11 Februari 2023]

Revised [28 November 2024]

Accepted [04 Desember 2024]

KEYWORDS

Strategy, Marketing Communication, Brand Awareness, Tik-Tok.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Skin Game merupakan *brand skincare lokal* yang menjual berbagai produk perawatan kulit wajah. Pemanfaatan Media sosial Tik-Tok sebagai sarana dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh tim Skin Game. Tik-Tok merupakan salah satu media sosial yang telah menjadi wadah bagi banyak pengusaha *brand* untuk memasarkan produknya. Melalui media sosial Tik-Tok, banyak perusahaan yang menjadikan media sosial ini sarana untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual, hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang akan meningkatkan penjualan produk atau jasa dari perusahaan. Adapun tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran tim Skin Game dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Tik-Tok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan memakai pendekatan studi kasus serta didukung oleh paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui wawancara semi-struktur, observasi partisipatif, serta dokumentasi. Peneliti menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu strategi pesan dan strategi media. Peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang digunakan Tim Skin Game dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok.

ABSTRACT

Skin Game is a local skincare brand that sells various facial skincare products. The utilization of Tik-Tok social media as a means of conducting marketing communication strategies has been carried out by the Skin Game team. Tik-Tok is one of the social media that has become a platform for many brand entrepreneurs to market their products. Through Tik-Tok social media, many companies make this social media a means to promote the products or services they sell, this greatly influences the purchasing decisions of consumers which will increase sales of products or services from the company. The researcher's objective in conducting this research is to find out how the Skin Game team's marketing communication strategy increases brand awareness through Tik-Tok social media. This research uses qualitative research methods, using a case study approach and is supported by the constructivism paradigm. The data collection technique was conducted through semi-structured interviews, participatory observation, and documentation. Researchers used marketing communication strategies, namely message strategies and media strategies. Researchers found that there are several message strategies and media strategies used by the Skin Game Team in the marketing communication strategy through Tiktok social media.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi yang ada di zaman ini dapat dilihat dari terjadinya berbagai fenomena berkembangnya kegiatan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, hal ini menyebabkan terjadinya perubahan ketertarikan audiens atau konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa yang sangat mempengaruhi sistem pemasaran saat ini. Dunia di era digital ini menjadi suatu hal yang diperlombakan para pengusaha baik itu dari perusahaan besar ataupun kecil yang sekarang dikenal juga dengan istilah *start-up*. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan oleh pemasar dengan menyebarkan informasi melalui promosi penjualan, iklan, publisitas, pemasaran dan penjualan langsung (Nuraini & Pamungkas, 2022).

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk memberikan pengetahuan tentang jasa atau produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengubah perilaku konsumen terhadap produk, serta memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen (Boer & Nugrahani, 2020). Melihat perkembangan yang ada saat ini dapat diketahui bahwa saat ini semua bergeser ke era digital dan maka dari itu berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran terus berkembang hingga mengarah sampai ke bentuk yang paling efektif dan efisien mengikuti setiap perkembangan yang terjadi saat ini. Penelitian ini berfokus kepada *tools* yang ada dalam komunikasi pemasaran yaitu digital marketing. *Social media marketing* merupakan bentuk dinilai paling efektif untuk dilakukan di era sekarang, dengan melihat dari kebutuhan masyarakat akan penggunaan *gadget* atau *smartphone* membuat penelitian ini sangat cocok untuk dilakukan. Berbagai media sosial baru terus bermunculan, hal ini mengakibatkan tidak semua media sosial dipakai oleh masyarakat, hanya beberapa dari mereka yang benar-benar dipakai oleh banyak masyarakat. Tentunya hal ini merupakan suatu kesempatan yang memberikan keuntungan besar

kepada perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka ke dalam media sosial, karena media sosial mengundang siapapun yang berminat untuk ikut berpartisipasi dalam waktu yang tidak terbatas dan cepat melalui kontribusi dan feedback yang bersifat terbuka, berbagi informasi dan memberi komentar (Novalia et al., 2021). *Social media marketing* di era sekarang melalui perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadi sangat populer dan dipakai oleh para perusahaan adalah melalui media sosial Tik-Tok. Pandemi yang muncul pada tahun 2020 membuat media sosial Tik-Tok ini berkembang pesat dan sampai menjadi salah satu kebutuhan atau sarana hiburan masyarakat Indonesia. Melihat data dari *Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report*, media sosial pertama yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp, sementara Tik-Tok sendiri menduduki posisi ke-empat terbanyak diunduh oleh masyarakat di Indonesia. Dampak yang bisa dirasakan melalui *social media marketing* sangat efektif dalam membantu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengetahui, mengenal, maupun mengingat suatu *brand*, pengertian ini dikenal dengan istilah *brand awareness*. Kesadaran tentang suatu brand merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu produk atau jasa dari merek, hal ini merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menjadi tolak ukur sampai mana merek atau *brand* tersebut diingat. Melalui tingkatan kesadaran merek suatu *brand* dapat mengetahui dan mengukur keefektifitasan strategi pemasaran dalam konten yang di *publish* pada media sosial Tik-Tok brand yang mau diteliti yaitu *official account* Tiktok Skin Game.

Berdasarkan hasil penelitian Rumapea & Putra (2022) terbukti kalau *social media marketing* sangat berdampak pada *brand awareness* secara signifikan. Dengan mempelajari bagaimana *brand awareness* menciptakan nilai, kita dapat memahami peran *brand awareness* dalam membantu suatu *brand*. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa media sosial Tik-Tok merupakan salah satu media social atau platform yang dikenal memiliki algoritma berbeda dari platform lainnya, dimana metode tersebut dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang lebih efektif, dengan pemanfaatan peringkat penggunaan media sosial Tik-Tok di Indonesia yang terbilang sangat besar, dan kenakeragaman fitur Tik-Tok yang bisa menjangkau pasar dan pendistribusian informasi lebih luas (Novalia et al., 2021). Penggabungan *social media marketing* melalui media sosial Tik-Tok untuk meningkatkan *brand awareness* dapat diteliti lebih dalam peran *brand awareness* sesungguhnya yang sangat penting dalam membantu brand atau perusahaan memasarkan produk atau jasa mereka.

LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif dibagi menjadi 2 bagian utama diantaranya adalah , *Message Strategy* dan *Media Strategy*. Dalam hal ini *message strategy* berisi mengenai informasi yang akan di sampaikan ke *audience*, dan bagaimana pesan tersebut bisa di *respon audience* menggunakan pesan yang kreatif. Sedangkan *Media Strategy* adalah sarana/pemilihan saluran media yang akan digunakan untuk menyampaikan *Message strategy*, selain menjadi sarana media juga menjadi penentu bagaimana Komunikasi pemasaran bisa menjadi efektif baik dari waktu untuk menyampaikan pesan, *audience* yang akan dituju dan lain-lain.

1. *Message Strategy*

Message Strategy atau Strategi Pesan merupakan gambaran, penjelasan detail mengenai isi pesan, yang meliputi isi ataupun bentuk pesan, dapat diketahui bahwa ketika membuat strategi pesan tentunya ada beberapa hal yang harus dilakukan terlebih dahulu yaitu segmentasi atau segmen pasar, hal ini harus dilakukan terlebih dahulu untuk dapat menentukan bagian-bagian yang memiliki karakteristik latar belakang yang mengakibatkan adanya kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi sasaran pasar yang bisa dijangkau oleh komunikasi pemasaran.

2. *Media Strategy*

Media Strategy merupakan strategi untuk memilih *channel* apa yang akan di gunakan sebagai penyalur pesan kepada khalayak. Ada 2 komponen penting di dalam *Media Strategy*.

- a. Pemilihan Media
- b. Celah Konsumen

Brand Awareness

Brand awareness dikemukakan oleh (Kotler et al., 2012), sebagai kemampuan konsumen untuk mengetahui, mengenali dan mengingat sebuah brand yang menjadi bagian dari sebuah komponen jenis produk yang lebih spesifik. *Brand Awareness* menurut Shimp (2013) adalah kemampuan suatu brand untuk keluar dari benak konsumen, saat mereka sedang memikirkan sebuah kategori produk tertentu dan dilihat dari seberapa mudahnya nama merek tersebut muncul dalam ingatan konsumen. Peter & Olson (2000:190) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* merupakan suatu tujuan yang umum dari semua bentuk komunikasi strategi promosi. Promosi adalah satu bentuk yang dinilai sangat penting dan suatu



keharusan yang dilakukan oleh suatu merek dalam perusahaan karena hal tersebut dapat membantu membentuk *brand awareness*, dimana hal tersebut bisa meningkatkan minat beli para konsumen atau pelanggan. *Brand awareness* sendiri dapat diukur dengan cara meminta konsumen menyebutkan merek apa saja yang terlintas dalam pemikiran mereka ketika menyebutkan suatu produk.

Brand awareness tidak dapat dibangun dengan *instan*, perlu waktu untuk membangun *brand awareness* sampai merek dikenal oleh banyak orang apalagi sampai merek tersebut masuk kedalam *top of mind*, hal tersebut sangat membutuhkan waktu. Berikut ini adalah piramida yang terdapat dalam tahap *brand awareness* bagi Aaker dalam (Tjiptono, 2011), ada tingkatan pemahaman konsumen tentang merek dari tingkat terbawah sampai teratas terdapat empat diantaranya adalah *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan yang terakhir adalah *Brand Unaware*.

Media Sosial

Definisi dari pengertian media sosial menurut (Nasrullah, 2015) Media sosial merupakan sarana di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk menggambarkan dirinya ataupun bersosialisasi, berbagi, memberikan informasi atau pesan, bekerja sama dengan pengguna lainnya dan juga membentuk ikatan sosial. Media sosial menghubungkan setiap orang yang ada di dunia untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi. Penjelasan lain menurut Merrill (2011), media sosial menjadi media yang memiliki potensial dalam menemukan konsumen atau pengguna produk serta dapat membangun image merek suatu produk. Media sosial sendiri merupakan system komunikasi yang pastinya memiliki fungsi yaitu : (1). Media sosial sebagai administrasi, (2). Media yang berfungsi untuk mendengarkan dan belajar, (3). Media untuk berfikir dan melakukan perencanaan. Melalui media sosial tercipta percakapan interaktif pemasar dengan calon konsumen atau konsumen sehingga komunikasi pemasaran lebih efektif (Kotler et al., 2019). Media sosial juga memiliki kemampuan untuk menyatukan minat sesama pengguna. Kesamaan ini akan menjadi persuasi atau pendorong bagi para calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan (Looy & Shafagatova, 2016). Hal ini dapat diketahui sebagai algoritma suatu sosial media, dimana algoritma ini akan menghubungkan konten yang disukai oleh pengguna untuk ada di laman beranda pengguna. Semakin pengguna menghabiskan waktunya pada konten tertentu, media sosial akan menyesuaikan konten yang diberikan sesuai dengan konten apa yang sering dikonsumsi pengguna itu juga.

Tik-Tok

TikTok merupakan sebuah aplikasi video musik yang saat ini mempunyai 150 Juta pengguna aktif harian dunia. Saat ini juga Indonesia adalah salah satu negara yang dengan investasi terbesar untuk pengguna TikTok (Zaenudin, 2018). TikTok merupakan salah satu media sosial yang sekarang sangat disukai oleh masyarakat. Media sosial TikTok menjadi wadah untuk para pengguna bisa membagikan konten-konten yang sangat bervariasi baik itu dari segi kekreatifitasan, lagu, dance, *video/music challenge*, *lipsync*, bernyanyi dan masih banyak lagi. Tingginya pengguna media sosial TikTok memberikan kesempatan kepada para pengusaha untuk memanfaatkan peluang tersebut sebagai sarana atau media mereka untuk mempromosikan produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Tik-Tok *brand Skin Game*. Pada penelitian ini paradigma yang dipakai oleh peneliti adalah paradigma konstruktivisme, pandangan ini dipilih oleh peneliti karena peneliti berupaya untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok yang diterapkan oleh tim Skin Game. Menurut Creswell (2007) dalam (Belinda, 2022) paradigma konstruktivisme merupakan cara pandang atau perspektif individu mengenai realitas pengalaman mereka dalam memahami dunia tidak bersifat tunggal. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatannya yaitu studi kasus. Studi kasus juga merupakan metode penelitian yang belajar tentang kompleksitas sebuah kasus yang dianggap bernilai dengan menganalisis detail interaksi dengan konteks-konteks disekitarnya (Stake, 1995, p.3 dalam Prihatsanti et al., 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif data yang didapatkan peneliti antara lain berupa gambar, kata-kata, dan bukan dalam bentuk nominal angka. Data yang didapat bersumber dari teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian yaitu wawancara, observasi lapangan, foto atau dokumentasi video. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena ingin menggambarkan bagaimana *social media marketing* tim Skin Game untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Tik-Tok itu berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pesan

a. Isi Komunikasi

Terdapat dua ekomponen dalam strategi pesan, yaitu isi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sebelum isi dan bentuk pesan didesain, maka diperlukan segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu, agar perencanaan pesan dan isi komunikasi dapat sesuai dengan kebutuhan target pasar (Machfoedz, 2010). Tim Skin Game sebelum melakukan *brainstorming* tentang isi pesan apa yang akan mereka tuang dalam video konten, tim Skin Game akan melakukan *content planning* untuk Tik-Tok sesuai dengan *content pillar* yang ada untuk media sosial, dimana *content planning* berisikan *copywriting* video dan juga *caption*. Tim Skin Game akan menyesuaikan *copywriting* dengan *trend* yang ada di Tik-Tok, tetapi tidak semua *trend* bisa diimplementasikan didalam video konten, maka dari itu tim Skin Game melakukan riset terlebih dahulu pada media sosial Tik-Tok untuk memilah *trend* mana yang sesuai dengan *persona* dan *image* Skin Game. Tim Skin Game juga akan menyesuaikan *copywriting* yang dimuat didalam video konten dengan karakter audiens dari Tik-Tok, digunakan bahasa yang informal, singkat, padat dan *to the point*. Sesuai dengan teori isi komunikasi dari Machfoedz (2010) dalam teori strategi pesan yang berkata bahwa hal yang perlu diperhatikan dan dilihat sebelum menyusun strategi pesan adalah menyeleksi segmen pasar. Meskipun pada wawancara yang dilakukan dengan informan ahli terdapat pandangan yang berbeda mengenai isi komunikasi pada konten Skin Game dimana, isi komunikasi kurang mewakili audiens dari tingkat sosial ekonomi atas atau SES-A. Hal ini dikatakan oleh informan ahli bahwa isi komunikasi dan komunikator hanya mewakili posisi kalangan menengah kebawah dan tidak menasar kepada kalangan atas, tidak sesuai dengan target audiens yang dibuat oleh Skin Game yaitu tingkat sosial ekonomi menengah keatas. Meskipun untuk target audiens Tiktok sendiri berhasil karena informan ahli mengatakan bahwa karakter dari audiens di Tiktok adalah tingkat sosial ekonomi dengan dominan menengah ke bawah. Hal inilah yang perlu diperbaharui lagi dalam konten Skin Game untuk membuat konten yang juga tepat dengan sasaran audiens mereka yaitu dengan tingkat sosial ekonomi atas. Namun dalam penilaian terhadap efek pembelian dari Skin Game sudah teruji mendapatkan *viewers*, *likes*, dan *share* yang tinggi dari data yang sudah disajikan. Pencapaian tersebut dapat diperoleh dan berjalan dengan baik dikarenakan tim Skin Game melakukan strategi pesan yang diawali oleh perencanaan, isi komunikasi serta penetapan tujuan isi komunikasi (Machfoedz, 2010).

b. Bentuk Kreatif Pesan

Untuk menciptakan bentuk kreatif pesan, perancang pesan harus memperhatikan dua jenis pesan untuk menarik konsumen yaitu pesan dalam bentuk informasional atau rasional dan bentuk emosional atau transformasional (Machfoedz, 2010). Daya tarik rasional atau informasional dalam Machfoedz (2010) merupakan upaya untuk menyampaikan informasi tentang produk yang dituangkan untuk mempengaruhi pembelian rasional. Melalui informasi yang didapatkan dari wawancara bahwa Skin Game memberikan informasi mengenai *product knowledge* didalam video konten yang diupload pada media sosial Tiktok. Sedangkan untuk daya tarik emosional disampaikan oleh Skin Game melalui konten *entertainment* mereka yang dapat menyentuh perasaan hati audiens untuk dapat memberikan *feedback* berupa *likes*, *shares*, *comment* ataupun sampai kepada klik tautan pada keranjang kuning yang berakhir pada tahap pembelian produk dari Skin Game.

Strategi Media

a. Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan salah satu kunci utama agar perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dikemas dan disusun dapat terlaksana dan tersampaikan kepada konsumen melalui media atau *channel* tertentu. Pada tahap ini pemasar menentukan media apa yang paling tepat agar sesuai dengan target pasar (Machfoedz 2010). Skin Game menggunakan media sosial tiktok diawal tahun 2022, hal ini dilakukan karena terjadi perubahan perilaku pada masyarakat dalam melakukan pembelian, oleh karena itu sebagai brand tim Skin Game bersikap dinamis dan *adaptive* untuk menerima pembaruan perilaku konsumen dan memutuskan untuk menggunakan media sosial TikTok. Tim Skin Game melakukan penyeleksian media dengan memilih media sosial TikTok sebagai tempat penyaluran pesan yang efektif. Hal ini merupakan strategi yang digunakan oleh Tim Skin Game untuk dapat bersaing di era digital saat ini. Penyampaian pesan bisa tersampaikan dengan efektif jika pemilihan media yang digunakan harus disesuaikan dengan kondisi perkembangan dan keadaan khalayak, langkah yang diambil oleh Skin Game sudah sangat sesuai dengan pernyataan dari Fajar (2009,p. 204). Pemilihan media atau strategi media yang mereka lakukan adalah media sosial dimana mereka melihat kesempatan yang ada saat ini yaitu tingginya penggunaan media sosial Tik-Tok di Indonesia maka dari itu Tim Skin Game memilih media sosial yaitu Tik-Tok, selain untuk menggaet



konsumen Skin Game juga dapat memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Merril (2011) bahwa media sosial memiliki potensial yang tinggi dalam mendapatkan kosnumen serta menjadi media yang tepat untuk membangun image produk.

b. Celah Konsumen

Consumer Gap atau celah konsumen merupakan strategi penentuan waktu dan tempat untuk pemasar bisa menyampaikan pesan secara maksimal kepada konsumen. Celah konsumen ini tujuan agar pembuat pesan dapat memanfaatkan potensi konsumen. Tim Skin Game memanfaatkan waktu tertentu dalam meng-*upload* video konten yang dibuat, istilah ini dapat dikenal sebagai *prime time*. *Prime time* merupakan jam dimana para pengguna TikTok sedang aktif menggunakan media sosial Tik-Tok. Pada *prime time* konten yang dipublish akan berpotensi *For Your Page* (FYP) dimana konten yang FYP ini memiliki banyak sekali *viewers*. Hal ini dilakukan oleh Tim Skin Game dalam penyampaian pesan melalui konten yang diupload supaya sampai kepada audiens dengan maksimal. Hal ini sangat sesuai dengan teori Machfoedz (2010) dalam teori celah konsumen, yang memanfaatkan penentuan waktu dan tempat dalam penyampaian pesan secara maksimal.

Analisis Peningkatan Brand Awareness Dari Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok

Brand awareness menjadi suatu hal yang sangat penting bagi suatu merek atau *brand*, inilah yang dirasakan oleh Tim Skin Game. Brand Skin Game sendiri sudah berdiri sekitar 2 tahun, dimana melalui perjalanan Tim Skin Game dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, Skin Game sendiri memanfaatkan media sebagai salah satu media untuk mereka meningkatkan *brand awareness*. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Peter dan Olson (dalam Oktiani et al., 2018) bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum dari seluruh komunikasi strategi promosi. Tujuan Skin Game sendiri menggunakan media sosial Tiktok untuk mendapatkan *awareness* baik keberadaan brand mereka ditengah masyarakat, ataupun produk serta informasi mengenai brand Skin Game kepada target sasaran. Skin Game sendiri berada pada tingkatan *recognition* dan sedang naik ketinggian *brand recall*. Menurut Durianto (dalam Sari et al., 2021), *Brand recognition* atau pengenalan mereka merupakan tingkatan dimana konsumen sadar bahwa suatu merek tersebut ada ketika diukur dengan memberikan bantuan seperti kriteria suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tik-Tok yang dilakukan Tim Skin Game terhadap *brand awareness*, dimana penelitian ini dilakukan dengan mengambil infroman kunci yang merupakan content manager dari Skin Game dan informan pendukung yaitu para konsumen Skin Game. Dari identifikasi masalah penelitian yang diajukan, dan dari hasil wawancara yang sudah dianalisis pada bagian pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Tim Skin Game sudah berhasil dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tik-Tok untuk meningkatkan *brand awareness*. Melalui strategi pesan dan strategi media yang dilakukan oleh Tim Skin Game, mereka melakukan perencanaan dengan membuat content pillar, content planning dan juga riset terhadap trend yang sedang ada di media sosial Tiktok. Penggunaan strategi pesan dan strategi media dengan mengenal audiens sangat penting untuk dilakukan hal ini dibuktikan dari konten-konten yang dibuat oleh tim Skin Game, konsumen atau audiens bisa langsung mengenal konten dari Skin Game jika melihat logo, *caption* dan *hashtag*. Dengan memanfaatkan fitur *share* pada media sosial Tik-Tok, para audiens semakin mengenal Skin Game karena konten yang dibuat. Dari sini dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok sangat mempengaruhi *brand awareness*. Melalui omset yang diterima Skin Game per bulannya dapat menandakan bahwa strategy komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial Tik-Tok Skin Game sangat berhasil.

Melalui pemaparan tersebut penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tik-Tok sudah sangat sesuai dengan teori dan konsep yang dipaparkan, informasi atau pesan yang dikemas dalam konten juga sesuai dengan target audiens, dan pesan yang terkandung adalah pesan promosi menjual produk-produk dari Skin Game. Tim dari Skin Game berhasil melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tik-Tok, dengan dampak yang diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* kunci utama dari keberhasilannya adalah mempelajari produk dan target audiens dengan melakukan survei kepada konsumen ataupun koordinasi antar tim *content manager* dan juga *content planner* untuk menentukan pesan seperti apa yang akan dikemas didalam *content* dan menyesuaikannya

kepada target audiens supaya pesan yang disampaikan mudah diterima dan masuk ke benak audiens atau konsumen sehingga menarik audiens untuk membeli produk Skin Game.

Saran

1. Saran Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi serta pengembangan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tik-Tok. Peneliti juga memiliki harapan untuk penelitian selanjutnya mampu menemukan subjek penelitian yang lebih menarik lagi untuk diteliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tik-Tok supaya dapat menjadi sumber informasi dan ilmu tambahan dalam lingkungan bisnis.

2. Saran Praktis

Tim Skin Game sebaiknya lebih memperhatikan penggunaan talent atau komunikator yang digunakan didalam video konten, gunakan komunikator yang mempunyai kredibilitas untuk dapat menysasar target audiens sesuai dengan target audiens yang dituju yaitu kalangan atas dengan tingkat sosial ekonomi SES-A. Perlunya melakukan evaluasi konten yang diunggah pada media sosial Tiktok untuk mengetahui kekurangan apa yang bisa diatasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Belinda, B. C. (2022). Persepsi Dan Reaksi Generasi Z Terhadap Fenomena Gender Fluid Dan Gaya Fesyen Androgini. 5(2).
- Boer, P., & Nugrahani, R. U. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bright Gas Oleh Pt . Pertamina (Persero) Pada Akun Instagram @ Brightgas. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(Machfoedz 2010), 2019. <https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan., I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid I Ke)*. Erlangga.
- Looy, V., & Shafagatova, A. (2016). *Business Process Performance Measurement: A Structured Literature Review Of Indicators, Measures And Metrics*.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Merril, T., Latham, K., S. R., & Navetta, D. (2011). *Social Media: The Business Benefit May Be Enormous, But Can The Risks Reputation, Legal, Operational Bemitigated Information Law Group*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia). 6(November), 6. <https://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1612>
- Nuraini, A. S., & Pamungkas, A. (2022). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Tim Smb Telkom University Melalui Instagram Live Di Masa Pandemi Covid-19.
- Oktiani, A., Khadafi, R., Ekonomi, F., Moch, U., Jember, S., Com, A., & Id, K. C. (2018). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image And Word Of Mouth On Brand Trust And Establishment Of Brand Loyalty In C'bezt Friedchiken Customers, Sub District Genteng, Banyuwangi. *Journal Of Economic, Business And Accounting (Costing)*, 1(2), 269–282.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1 (Keempat)*. Erlangga.
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus Sebagai Metode Ilmiah Dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126. <https://doi.org/10.22146/Buletinpsikologi.38895>
- Rumapea, N., & Putra, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Avoskin Di Kalangan Mahasiswa Telkom University. 1–11.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (Jba)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/Jba.V1i1.2678>
- Shimp, A. T. (2013). *Periklanan Promosi*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (Andi (Ed.); 2nd Ed.)*.
- Zaenudin. (2018). *Saat Tik Tok Mentok Di Indonesia*. Tirta.id.