

Pemanfaatan Media Sosial TikTok Membangun Brand Awareness Pada Penerbit Insan Kamil

Sahid Nugroho¹, Satria Veriansyah Wiguna²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta.

¹Email: sahidnugr@gmail.com

²Email: sveriansyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan akun TikTok @insankamilofficiall dalam meningkatkan brand awareness Penerbit Insan Kamil dengan menggunakan strategi content pillar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara, dengan observasi dilakukan pada akun TikTok selama periode Februari hingga April 2024 untuk memantau interaksi audiens serta jenis konten yang diunggah. Wawancara dilakukan dengan pihak internal dan eksternal perusahaan untuk menggali perspektif mengenai implementasi strategi dan tantangan yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun TikTok Penerbit Insan Kamil sebelumnya kurang terstruktur, dengan konten yang diunggah secara sporadis. Setelah penerapan content pillar, terdapat peningkatan interaksi dan jumlah pengikut, terutama pada konten hiburan berbentuk foto slide yang mengikuti tren. Meskipun ada kemajuan, pengaruhnya terhadap brand awareness dan dampak bagi perusahaan masih terbatas. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan lebih konsisten dalam mengunggah konten, meningkatkan evaluasi secara berkala, serta mengintegrasikan kolaborasi dengan influencer dan merek lain untuk memperluas jangkauan dan dampak pemasaran.

Kata Kunci: TikTok, brand awareness, content pillar, strategi media sosial.

The Utilization of TikTok Social Media in Building Brand Awareness for Penerbit Insan Kamil

Abstract

This study aims to explore the influence of social media, specifically TikTok, in building brand awareness for Penerbit Insan Kamil, an Islamic publisher. The study focuses on the implementation of a content pillar strategy to increase audience engagement. A qualitative approach was used, with data collection methods including observation and interviews. The observation covered the TikTok account @insankamilofficiall from September 2022 to January 2024 to analyze content performance, audience engagement, and follower growth. Interviews were conducted with internal and external stakeholders to gather insights into the content management process. The results show that prior to implementing a content pillar strategy, the account had limited engagement due to inconsistent content uploads and lack of structure. After adopting the content pillar approach from February to April 2024, there was significant growth in follower count and engagement, particularly with content that aligned with trending topics. However, the impact on brand awareness remained moderate, suggesting that while the content pillar strategy improved audience interaction, further refinement and consistency are needed to achieve greater brand visibility and influence.

Keywords: TikTok, brand awareness, content pillar, social media strategy.

PENDAHULUAN

Pada saat ini globalisasi telah mempercepat kemajuan teknologi di kehidupan manusia, mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Perusahaan harus terus berinovasi agar tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penerbit Insan Kamil, yang berdiri sejak 2018 dan berlokasi di Gonilan, Sukoharjo, juga menghadapi tantangan serupa. Penerbit ini menyediakan berbagai buku rujukan Islam, seperti sirah rasulullah, tafsir, aqidah, parenting, fiqih, hadits, doa harian, kamus, buku pegangan dai, serta mushaf alquran dalam berbagai varian.

Meskipun produk yang ditawarkan cukup beragam, Penerbit Insan Kamil kesulitan memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif untuk memperkenalkan produk dan brand mereka. Padahal media sosial memainkan peran penting dalam masyarakat modern, tidak hanya memfasilitasi penyebaran informasi tetapi juga memungkinkan penciptaan dan berbagi konten yang dihasilkan pengguna, yang secara signifikan mempengaruhi komunikasi dan interaksi sosial (Mayfield, 2008). Salah satu platform yang dimanfaatkan adalah TikTok, dengan akun resmi bernama @insankamilofficial yang mulai aktif sejak September 2022. TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan menikmati konten kreatif (Xu dan Park, 2020). Namun selama 15 bulan pertama, akun @insankamilofficial hanya berhasil mengunggah 18 konten. Dalam periode tersebut, total *views* yang tercatat mencapai 54.016, jumlah *like* 4.329, komentar 14, dan *save* 42. Dari angka-angka tersebut, *engagement rate* yang didapatkan sebesar 8,12% dapat dihitung berdasarkan perbandingan jumlah total interaksi yang diterima oleh konten (seperti *like*, komentar, dan simpanan) dengan jumlah tampilan atau *views* yang diperoleh.

TikTok sebagai platform media sosial menawarkan peluang besar dengan format video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten selama 15 detik hingga 3 menit. TikTok menjadi platform yang sangat populer, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di dunia. Data terbaru dari *We Are Social* (2024), menunjukkan bahwa TikTok menempati urutan keempat dalam daftar platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, mencapai 73,5% dari total populasi Indonesia. Pada April 2024, TikTok berada di peringkat kelima di antara platform media sosial lain berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan dengan sekitar 1,58 miliar pengguna dari seluruh dunia. Platform ini berada di bawah Facebook, yang memiliki lebih dari 3 miliar pengguna aktif, diikuti oleh YouTube dengan lebih dari 2,5 miliar pengguna, Instagram yang juga mencatatkan 2 miliar pengguna, dan WhatsApp yang mencapai 2 miliar pengguna aktif, padahal umur TikTok ini baru menyentuh angka 7 atau 8 tahun saja di 2024 ini (Statista, 2024).

Namun, meskipun memiliki potensi yang besar pada sosial media tersebut, Penerbit Insan Kamil menghadapi masalah ketidakkonsistenan dalam pengelolaan konten. Hal ini menjadi hambatan utama karena tanpa penerapan *Content Pillar*, konten yang diunggah tidak terstruktur dan kurang menyasar audiens secara tepat. *Content pillar* adalah sebuah topik utama untuk membuat beberapa konten turunan yang akan di-posting pada berbagai channel media sosial seperti TikTok, Twitter, Instagram hingga website. Dengan berpedoman pada *content pillar*, kamu bisa membuat konten yang terstruktur dan komprehensif” (Meson Digital, n.d.). Pemakaian konsep *Content Pillar* ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan konten yang lebih terarah dan mudah dipahami oleh audiens.

Penerapan *Content Pillar* yang berfungsi sebagai acuan yang membantu menjaga konsistensi dan koherensi setiap konten yang dibuat. Dengan konten yang konsisten, audiens akan lebih mudah mengenali gaya dan pesan dari brand, sehingga lebih mudah diingat dan dipercaya (Irhan, 2024). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek pada Penerbit Insan Kamil.

TEORI

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agustin, Widayati, dan Prakoso (2024) berjudul "Strategi Digital Marketing TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness Koding Next Surabaya," penulis mengeksplorasi pentingnya pemasaran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek, khususnya melalui platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dengan memanfaatkan konten interaktif dan fitur promosi yang ditawarkan oleh TikTok.

Mengacu pada teori pemasaran digital dan brand awareness, penelitian ini menekankan bahwa konten yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koding Next Surabaya, sebagai lembaga pendidikan pemrograman terkemuka di Asia Tenggara, dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness melalui strategi pemasaran yang inovatif di TikTok. Penelitian ini juga mengidentifikasi metrik seperti jumlah tayangan, keterlibatan, dan pertumbuhan pengikut sebagai indikator keberhasilan dari kampanye pemasaran yang diterapkan.

Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Chai dan Aulia (2024) berjudul "Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai", penulis mengeksplorasi bagaimana brand Kukai memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, untuk membangun brand awareness di masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh pengguna TikTok affiliate dalam menerapkan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk meningkatkan kesadaran merek.

Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa pembuatan konten oleh pengguna TikTok affiliate berfokus pada tren yang sedang berlangsung, seperti inspirasi fashion dan edukasi, yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan membangun brand awareness untuk Shop Kukai. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok affiliate tidak hanya menggunakan konten video, tetapi juga memanfaatkan fitur lain dari aplikasi TikTok, seperti TikTok Live dan TikTok Shop, untuk memperluas jangkauan promosi mereka.

Selanjutnya ada dalam penelitian yang dilakukan oleh Patimola, Mandaru, dan Aslam (2022) berjudul "Studi Etnografi Virtual Aktivitas dan Konten Promosi @kupang.foodies di Media Sosial Instagram", penulis bertujuan untuk mengeksplorasi aktivitas dan konten promosi yang terjadi pada akun Instagram @kupang.foodies serta rutinitas komunikasi yang terjalin antara follower setelah melihat postingan akun tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi etnografi virtual, yang memungkinkan peneliti untuk memahami interaksi sosial dalam konteks media baru. Mengacu pada teori media baru yang dikemukakan oleh Pierre Levy, penelitian ini menyoroti dua pandangan utama yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas dan konten promosi yang diunggah melalui Instagram mempermudah followers dalam menemukan informasi kuliner. Konten yang disajikan dilengkapi dengan elemen visual, audio visual, dan video yang menarik, serta memperhatikan unsur promosi pada setiap postingan.

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi content pillar di akun TikTok @insankamilofficial untuk meningkatkan brand awareness Penerbit Insan Kamil. Permasalahan utama yang dihadapi adalah pengelolaan konten yang tidak terstruktur, menyebabkan rendahnya engagement dan brand awareness. Sebagai solusi, strategi *content pillar* diterapkan dengan membagi konten menjadi *promotional* dan *educational content*. Berikut kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.2 :

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Data Penelitian, 2024

METODE PENELITIAN

A. Metode pengumpulan data

Berikut metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

1) Observasi

Observasi dilakukan untuk memahami performa akun TikTok @insankamilofficiall selama periode tertentu. Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami perilaku, interaksi dan situasi sosial secara langsung dalam konteks alami (Lincoln dan Guba, 1985). Observasi dapat diklasifikasikan menjadi partisipan dan nonpartisipan. Dalam penelitian ini, digunakan observasi non-partisipan pada latar alami, di mana peneliti memantau akun TikTok Penerbit Insan Kamil dari tanggal 5 Februari 2024 hingga 31 April 2024. Data yang diamati meliputi metrik engagement, seperti jumlah view, like, komentar, save, dan share. Periode ini dipilih untuk mencakup tren perubahan aktivitas selama pelaksanaan strategi *Content Pillar*.

2) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi yang mendalam dari narasumber (Fadhallah, 2021). Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pihak internal Penerbit Insan Kamil, yaitu Direktur Utama, Penanggung Jawab Divisi Marketing, serta pihak eksternal yaitu *Customer* yang pernah membeli produk dari Penerbit Insan Kamil. Tujuan wawancara ini adalah untuk memahami perspektif masing-masing informan terkait pengelolaan akun TikTok perusahaan, kendala yang dihadapi dalam pembuatan konten terhadap implementasi strategi *Content Pillar*. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pertanyaan yang telah dirancang untuk menggali informasi secara mendalam mengenai pengelolaan media sosial sebagai upaya meningkatkan brand awareness perusahaan.

B. Narasumber

Dalam penelitian kualitatif, metode *purposive sampling* sering digunakan untuk menentukan narasumber yang memiliki relevansi tinggi dengan fenomena yang diteliti. Peneliti memilih individu yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau wawasan mendalam terkait isu tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Patton (1990), "*The logic and power of purposeful sampling lie in selecting information-rich cases for study in depth.*" Dengan kata lain, narasumber dipilih karena mampu

memberikan wawasan yang mendalam tentang fenomena yang menjadi fokus penelitian. Karena menggunakan *purposive sampling*, narasumber yang terlibat dalam penelitian ini adalah Bapak Riyanto, Muhammad Fathan Aslam, dan Ayu Lestari. Bapak Riyanto, yang menjabat sebagai Direktur Utama juga pengambil keputusan utama Penerbit Insan Kamil, dipilih karena pemahamannya yang mendalam tentang tujuan dan arah perusahaan serta perannya dalam memutuskan untuk membawa perusahaan ke platform TikTok. Muhammad Fathan Aslam, sebagai penanggung jawab divisi marketing, dipilih karena keterlibatannya langsung dalam implementasi strategi pemasaran, termasuk pengelolaan akun TikTok dan kemampuannya dalam menjelaskan penerapan strategi serta tujuannya di TikTok. Ayu Lestari, seorang pelanggan Penerbit Insan Kamil, dipilih untuk memberikan wawasan tentang bagaimana konten TikTok mempengaruhi kesadaran merek dari sudut pandang konsumen. Pemilihan narasumber ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

C. Teknik Analisis Data

Analisis naratif digunakan untuk mengeksplorasi cerita atau narasi yang diungkapkan oleh narasumber, dengan fokus pada struktur, isi, dan konteks narasi (Riessman, 1993). Peneliti menganalisis elemen-elemen penting dalam cerita seperti karakter, peristiwa dan urutan kejadian untuk memahami makna di balik cerita tersebut. Berikut teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi, pemusatan perhatian serta penyederhanaan dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penelitian data di lapangan. Reduksi data adalah proses "menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasikan" data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, atau dokumen (Miles & Huberman, 1994). Selain itu reduksi data juga dapat dikatakan sebagai langkah analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memperjelas, dan membuat suatu fokus dengan membuang data yang tidak perlu.

2) Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses terakhir dari langkah-langkah yang dilakukan diatas. Penarikan kesimpulan peroleh dari kumpulan data yang telah dianalisis dan data yang sudah di cek berdasarkan bukti yang didapatkan di lokasi penelitian. Pada langkah ini peneliti mengambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi Awal

Penelitian ini mengamati akun TikTok @insankamilofficiall yang dimiliki oleh Penerbit Insan Kamil untuk menganalisis aktivitas media sosial dan interaksi audiensnya selama periode September 2022 hingga Januari 2024. Fokus utama observasi ini adalah untuk memeriksa jumlah konten yang diunggah, pengikut yang diperoleh, serta tingkat interaksi yang terjadi pada setiap postingan.

Tabel 1.1 Hasil Observasi

Periode	Jumlah Konten	Pengikut	Total Views	Like	Komentar	Save
Sept 2022 - Januari 2024	18	1205	54016	4329	14	42

Sumber: Data Penelitian, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 hasil observasi memperlihatkan bahwa akun ini telah mempublikasikan 18 konten dalam rentang waktu September 2022 hingga Januari 2024. Selama periode

tersebut, akun memiliki 1.206 pengikut. Rincian interaksi dari konten yang diunggah mencakup total like sebanyak 4.329, komentar sejumlah 14, dan save mencapai 42.

Rendahnya tingkat keterlibatan audiens, artinya @insankamilofficiall masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan engagement dan brand awareness. Menurut Syah dan Sianipar (2024), engagement dalam media sosial mencakup berbagai bentuk interaksi, seperti likes, komentar, berbagi (share), menyimpan (save), pesan langsung (direct message), tampilan (views), serta penyebutan (mentions), yang menunjukkan sejauh mana audiens berpartisipasi dalam suatu konten. Pengunggahan konten yang tidak konsisten dan kurang terstruktur menjadi faktor utama yang mempengaruhi interaksi audiens. Dalam hal ini Bapak Riyanto, Direktur Utama Penerbit Insan Kamil menyampaikan bahwa pada awalnya, pengelolaan akun TikTok perusahaan belum dilakukan secara terstruktur. "Konten yang diunggah lebih bersifat sporadis, mengikuti tren atau saat ada hal yang ramai saja. Prosesnya dilakukan secara seadanya, tanpa adanya perencanaan atau jadwal unggahan yang konsisten," ujarnya.

Sejalan dengan temuan Eka, Widayati, dan Prakoso (2024) dalam penelitian mereka mengenai strategi digital marketing TikTok untuk meningkatkan brand awareness Koding Next Surabaya. Mereka menyatakan bahwa jika konten yang diunggah belum efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens, maka konten tersebut masih dianggap kurang terarah. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan akun yang tidak terencana dan tidak konsisten dapat menghambat upaya untuk meningkatkan interaksi dan efektivitas promosi di platform TikTok. Perencanaan yang lebih matang dan penerapan strategi yang lebih terstruktur untuk memaksimalkan potensi dan meningkatkan keterlibatan audiens pada platform tersebut.

Sementara itu Pramitadewi (2009) menegaskan bahwa terdapat beberapa pendekatan yang mampu diterapkan untuk meningkatkan pemahaman audiens tentang suatu merek melalui platform media sosial, diantaranya melalui kolaborasi dengan merek lain, kreasi konten yang menarik, serta memanfaatkan pengaruh para influencer. Sebelum menerapkan strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, terdapat elemen-elemen yang menggambarkan bagaimana konsumen mengenali dan berhubungan dengan suatu merek, mulai dari tidak mengenal sama sekali hingga memiliki pemahaman mendalam dan loyalitas terhadap merek yang terlihat pada gambar 1.2 (Aaker, 1991) :

Gambar 1.2 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Website researchgate.net, 2024

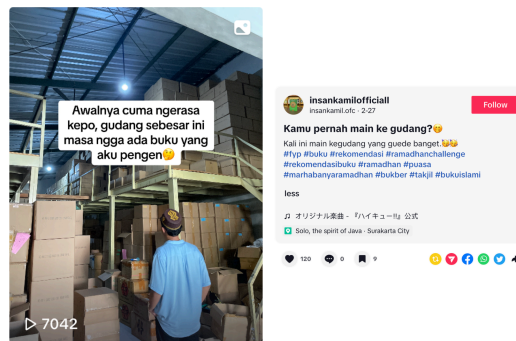
- 1) *Unaware of a Brand* : merupakan tingkat terendah yang harus diatasi oleh semua perusahaan yang konsumennya masih asing atau tidak menyadari keberadaan merek.
- 2) *Brand Recognition* : pada tingkat ini, konsumen dapat mengenali suatu merek ketika melihat nama merek, gambar produk, logo, tagline, dan warna identitas yang digunakan.
- 3) *Brand Recall* : jika konsumen hanya mengingat suatu merek berdasarkan kategori kategori produk atau sekilas saja, berarti merek tersebut sudah berada pada tingkat recall merek dagang. Pada tingkat ini, konsumen sudah memiliki ingatan merek yang kuat.

- 4) *Top of Mind* : tingkat kesadaran merek tertinggi yang diharapkan oleh perusahaan. Merek muncul pertama kali di benak konsumen ketika ditanya tentang kategori produk. Di tahap ini sebuah merek telah menjadi merek utama di antara merek di benak konsumen.

Perubahan Strategi Konten Setelah Penerapan Content Pillar

Observasi yang dilakukan dari Februari hingga April menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam pengelolaan akun TikTok @insankamilofficial. Pada bulan Februari, akun ini masih dalam tahap percobaan, di mana berbagai jenis konten diuji untuk melihat mana yang paling efektif dan resonan dengan audiens serta mengevaluasi terkait algoritma mana yang nanti bisa dikembangkan. Pada bulan ini pengelola akun mencoba berbagai konten, mulai dari video *promotional content* dan foto slide untuk konten *entertainment*. Ternyata, konten berbentuk foto *slide* dengan konsep hiburan justru menunjukkan peningkatan *traffic* yang signifikan, sementara konten *hard selling* yang lebih mengutamakan promosi produk tidak berhasil menarik perhatian audiens sebanyak itu.

Gambar 1.3 Konten foto *slide*



Sumber: TikTok @insankamilofficial, 2024

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.3, konten slide diatas menggunakan tren *sound viral* yang sedang populer saat itu, yang membawa suasana dan kesegaran baru dibandingkan dengan konten yang sebelumnya diunggah di akun @insankamilofficial. Ternyata, konten berbentuk foto slide dengan konsep hiburan atau *entertainment* justru menunjukkan peningkatan *traffic* yang lumayan.

Dengan temuan ini, penjelasan dari Muhammad Fathan Aslam selaku Penanggungjawab Divisi Marketing Penerbit Insan Kamil, juga memberikan gambaran lebih lanjut mengenai pendekatan konten yang diterapkan oleh tim. Muhammad Fathan Aslam menjelaskan, "Kontennya diusahakan konten original dengan mengikuti trend yang sedang naik, video-nya sendiri atau kontennya itu kira-kira bisa ngasih hal-hal yang buat interest ke audience". Penjelasan ini sejalan dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa penerapan konten yang mengikuti tren dapat meningkatkan daya tarik audiens.

Penerapan pendekatan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Chai dan Aulia (2024) mengenai strategi digital marketing TikTok. Dalam penelitian mereka, tim kreatif Shop Kukai secara rutin melakukan diskusi untuk menganalisis data dan mengevaluasi performa konten, serta mengikuti tren sosial media terkini untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi sesuai dengan preferensi audiens target. Hal ini menunjukkan pentingnya pemantauan dan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa konten yang dibuat tetap relevan dan efektif dalam membangun *brand awareness*.

Di sisi lain ada point penting yang perlu diperhatikan yaitu evaluasi. Evaluasi konten menjadi langkah yang sangat penting untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan sudah efektif atau tidak. Muhammad Fathan Aslam, Penanggung jawab Divisi Marketing Penerbit Insan Kamil juga yang bertanggung jawab untuk evaluasi kinerja konten melakukan pemantauan secara real-time. Proses evaluasi dilakukan dalam jangka waktu dua minggu hingga satu bulan setelah konten diunggah, dengan fokus pada analisis data seperti tingkat engagement, serta pertumbuhan jumlah pengikut. Hasil dari

evaluasi ini akan memberi gambaran apakah konten yang dipublikasikan sudah berhasil mencapai target yang diinginkan atau tidak. Evaluasi ini memberikan dasar bagi tim untuk menyesuaikan strategi konten jika diperlukan, baik dalam hal format, tema, ataupun pendekatan.

Selain itu, evaluasi dilakukan dengan menganalisis jenis konten yang paling sesuai dengan preferensi audiens serta mengamati tren yang sedang berkembang. Buktinya, pada percobaan-percobaan awal di bulan Februari, terlihat bahwa konten hiburan (foto slide dengan tren *sound* viral) mampu menarik lebih banyak traffic dibandingkan konten *hard selling*. Oleh karena itu, divisi kreatif memutuskan untuk lebih fokus pada jenis konten yang sesuai dengan preferensi audiens, yakni edukasi dan promosi produk dengan jenis konten foto slide.

Hasil dari penggunaan konten pillar selama 3 bulan di TikTok memperoleh hasil yang cukup signifikan, hasilnya terlihat dari pertumbuhan *followers* pada gambar 1.3.

Gambar 1.4 Kenaikan *followers*



Sumber: TikTok Analytics @insankamilofficiall, 2024

Jumlah interaksi yang diperoleh juga menunjukkan peningkatan seperti terlihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Hasil Observasi Lanjutan

<i>Engagement</i>	<i>Views</i>	<i>Like</i>	<i>Share</i>	<i>Save</i>	<i>Comment</i>
Jumlah	1410466	16269	1634	9114	342

Sumber: Data Penelitian, 2024

Kemudian dalam menjadikan landasan konten dalam menaikkan awareness, peneliti kemudian mengklasifikasikan jenis-jenis konten yang ada ke dalam empat macam pilar konten yaitu educational, promotional, entertainment dan conversational (Nugroho, 2024).

Setiap jenis konten pilar memiliki peran strategis yang berbeda dalam membangun keterlibatan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Konten edukasi, misalnya, bertujuan memberikan nilai informatif kepada audiens, sedangkan konten promosi lebih difokuskan untuk menarik perhatian pada produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, konten hiburan dan percakapan dirancang untuk menciptakan hubungan emosional serta interaksi yang lebih personal dengan audiens. Namun, penerapan keempat pilar ini membutuhkan strategi yang terstruktur dan konsistensi dalam pengelolaan agar dapat memberikan hasil yang optimal.

Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek. Yang dimana ditemukan dari empat konten pilar tersebut hanya dua yang diaplikasikan di akun @insankamilofficiall yaitu hanya konten promosi dan konten edukasi.

Promotional Content

Sebagai salah satu komponen utama dalam strategi *content pillar*, *promotional content* memiliki peran dalam upaya pengenalan produk ke audiens, membangun kesadaran merek, dan mendorong interaksi dengan konsumen yang berpotensi meningkatkan penjualan (Hisyam, 2023). Selama periode 5 Februari 2024 hingga 31 April 2024, sebanyak 50 konten promosi telah diunggah, yang terdiri dari dua bentuk konten utama, yaitu konten video dan foto slide.

Gambar 1.5 Konten video promosi



Sumber: TikTok @insankamilofficiall, 2024

Konten video *promotional content* dirancang untuk menarik perhatian audiens sejak detik-detik pertama dengan menggunakan teknik hook pada 3 hingga 5 detik. *Hook* ini bertujuan untuk membuat audiens tertarik dan melanjutkan untuk menonton video. Setelah *hook*, konten dilanjutkan dengan *footage* seorang ustadz yang menjelaskan topik yang relevan, yang kemudian diselingi dengan *footage* yang menunjukkan isi buku terkait penjelasan ustadz tersebut. Pada bagian akhir, konten ditutup dengan memperlihatkan sampul buku, memberikan audiens informasi visual yang jelas mengenai produk yang dipromosikan.

Untuk memperkuat pesan dan menjaga relevansi dengan materi yang dibahas, konten ini dilengkapi dengan *background* berupa penjelasan dari ustadz yang menghubungkan materi yang dibicarakan dengan isi buku yang dipromosikan. Dengan format dan penyajian konten tersebut, membantu audiens memahami produk yang ditawarkan, karena konten dalam video tersebut sesuai dengan referensi yang mereka cari.

Selain konten video, *promotional content* juga hadir dalam bentuk konten foto *slide*. Konten ini memiliki konsep yang sedikit berbeda, namun tetap relevan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara yang kreatif. Konten foto slide ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan visual yang menarik, serta memberikan informasi produk dalam bentuk gambar-gambar yang terstruktur dan informatif.

Gambar 1.6 Konten *promotional* foto slide



Sumber: TikTok @insankamilofficiall, 2024

Berdasarkan data yang tertera pada gambar 1.5, visual yang digunakan akan memperlihatkan isi buku secara langsung hingga spesifikasi buku yang dimiliki. Adapun konsep ini yang ada di kalangan audiens Gen Z yang sering menyebutnya dengan istilah "spill isi buku". Slide pertama dimulai dengan gambar yang cukup mencolok serta *hook* yang menggugah rasa penasaran. Selanjutnya, isi buku ditampilkan dalam beberapa slide berikutnya, memperlihatkan cuplikan materi atau topik menarik dari buku yang dipromosikan, detail harga, diiringi dengan visual yang relevan dan berkualitas tinggi. Pada akhir slide, *call to action* (CTA) akan disampaikan melalui kalimat yang mendorong audiens untuk mengambil tindakan berikutnya, termasuk langkah-langkah pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan pada akun TikTok @insankamilofficiall diatas tentunya sejalan dengan temuan yang dibahas dalam jurnal "Studi Etnografi Virtual Aktivitas dan Konten Promosi @kumpang.foodies di Media Sosial Instagram" oleh Jaifa Patimoa, Silvania S.E. Mandaru, dan Muhammad Aslam (2022). Peneliti dalam jurnal tersebut mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, memiliki peranan besar dalam mendukung dan memasarkan produk melalui pendekatan visual, yang lebih menarik perhatian konsumen. Dengan kata lain pendekatan yang diterapkan oleh Penerbit Insan Kamil di TikTok, di mana visual menjadi elemen dalam menarik perhatian audiens dan memperkenalkan produk buku secara lebih efektif. Persamaan studi ini menekankan pentingnya pemanfaatan konten visual yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mempromosikan produk secara lebih efisien melalui platform media sosial.

Dengan menggunakan pendekatan tersebut, *promotional content* ini memungkinkan audiens untuk lebih mengenal produk yang dipromosikan secara visual dan langsung, yang sesuai dengan preferensi mereka akan informasi yang padat dan cepat dipahami.

Educational Content

Pembuatan dan penyebaran konten edukasi Islami pada akun TikTok @insankamilofficiall berhasil menjadi jenis konten yang menghasilkan tingkat engagement tinggi. Konten yang diunggah berupa kisah teladan, pengetahuan islami, kutipan ayat Al-Qur'an serta doa-doa. Contohnya ada pada unggahan konten tanggal 16 Maret 2024, akun @insankamilofficiall mengunggah sebuah konten foto slide yang membahas amalan dengan efek luar biasa yang dapat dilakukan sebelum sahur. Konten ini diawali dengan kalimat pembuka yang menarik perhatian, yaitu, "Sebelum sahur, ada amalan yang efeknya luar biasa!", *hook* ini berhasil memancing perhatian audiens sehingga mendapatkan banyak interaksi di postingan ini.

Gambar 1.7 Konten *educational foto slide*



Sumber: TikTok @insankamilofficiall, 2024

Gambar 1.6 tersebut menunjukkan secara bertahap mengenai detail amalan dengan visual sederhana namun efektif, dengan *hook* yang menarik dan teks besar yang mudah dibaca, sehingga memudahkan audiens merasa terpancing akan pesan yang ingin disampaikan unggahan tersebut. Unggahan ini berhasil mendapatkan respons yang signifikan dari audiens, dengan 1,3 juta *views*, 150 ribuan *likes*, 300an komentar, dan 60 ribuan kali disimpan. Respons ini menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan nilai yang dianggap bermanfaat bagi audiens. Sebagian pengguna berinteraksi karena menemukan perbedaan atau kesamaan pandangan. Momentum Ramadhan saat itu juga menjadi faktor pendukung utama keberhasilan konten ini, mengingat sahur adalah bagian penting dari rutinitas ibadah puasa bagi umat muslim.

Dalam wawancara, Ayu Lestari, seorang pelanggan yang membeli buku di Penerbit Insan Kamil, menjelaskan bahwa awal mula ketertarikannya terhadap konten akun TikTok @insankamilofficiall adalah melalui unggahan pengingat (*reminder*) yang relevan dengan kesehariannya, tanpa menyadari bahwa akun @insankamilofficiall juga memasarkan buku. Namun, setelah merasa tertarik dengan konten pengingat yang disajikan, ia memutuskan untuk membuka profil akun TikTok tersebut.

Pada profil tersebut, ia menemukan berbagai buku Islami yang ditawarkan oleh Penerbit Insan Kamil. Proses ini menunjukkan bahwa meskipun konten edukatif, dalam hal ini berupa pengingat atau *reminder*, tidak langsung bersifat promosi, ia tetap mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang produk yang ditawarkan. Ketertarikan ini kemudian berpotensi mengubah audiens menjadi pelanggan, yang menunjukkan bahwa konten edukatif secara tidak langsung dapat memperkenalkan audiens pada produk yang dipasarkan, tanpa harus terlalu mengedepankan pendekatan *hard selling*.

Hal ini juga didukung pandangan dalam studi oleh Chai dan Aulia (2024) yang menunjukkan bahwa konten edukatif yang disajikan secara tidak langsung dapat menarik perhatian audiens dan membantu mereka lebih mengenal produk yang ditawarkan, serta meningkatkan brand awareness secara keseluruhan. Konten yang bermanfaat dan relevan, seperti pengingat atau informasi yang menambah wawasan audiens, terbukti efektif dalam memancing rasa ingin tahu dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens. Setiap konten yang diunggah pasti ada yang bersifat organik, di mana audiens bisa menyukai konten tersebut tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, murni karena ketertarikan mereka. Dari mereka juga datang umpan balik yang tulus. Sebagaimana disampaikan oleh informan Ayu Lestari, sebagai berikut: “Saya juga suka menyimpan konten @insankamilofficiall, biasanya aku tertarik karena bahasannya itu relate sama diriku ini”. Manfaat yang besar dari sebuah konten edukasi berbanding lurus dengan cukup sulitnya memaksimalkan konten tersebut dengan isi yang relevan supaya banyak diperhatikan oleh para audiens.

Dari pembahasan diatas dapat terlihat konten edukasi dinilai memberi dampak bagi pihak audiens. Dan benefit untuk @insankamilofficiall karena sebagian besar dari mereka akan menggunakan fitur *save* dan *share*, artinya potensi untuk menjangkau audiens lebih luas lagi masih terbuka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap akun TikTok @insankamilofficiall, dapat disimpulkan bahwa sebelum penerapan *content pillar*, pengelolaan akun tersebut masih mengalami banyak kendala. Konten yang diunggah cenderung tidak konsisten dan tidak terstruktur, yang menyebabkan rendahnya keterlibatan audiens. Akun ini mengunggah konten secara sporadis, mengikuti tren yang sedang viral, tanpa adanya perencanaan yang matang atau jadwal unggahan yang jelas. Hal ini membuat tingkat interaksi, seperti *like*, komentar, dan *save*, tetap rendah meskipun sudah ada upaya untuk mempublikasikan konten di platform tersebut.

Namun, setelah penerapan *content pillar*, situasi mulai memberikan dampak positif terhadap strategi konten. Pemisahan konten menjadi beberapa kategori seperti konten promosi dan edukasi membuat pengelolaan akun menjadi lebih terstruktur dan fokus. Pendekatan ini terbukti efektif, terutama ketika akun mulai mengikuti tren yang sedang populer di media sosial, seperti penggunaan sound viral dalam konten foto slide yang bersifat hiburan. Konten-konten yang lebih menghibur ini ternyata mampu menarik lebih banyak traffic dibandingkan dengan konten promosi yang terlalu mengutamakan *hard selling*. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik dengan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan mengikuti dinamika tren sosial media yang berkembang.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan data yang hanya berfokus pada analisis konten dan engagement di TikTok tanpa mengeksplorasi korelasi langsung dengan peningkatan penjualan atau metrik bisnis lainnya. Selain itu, wawancara yang dilakukan hanya melibatkan pihak internal perusahaan dan keterbatasan audiens atau konsumen secara langsung karena sulit ditemui, sehingga preferensi mereka terhadap konten belum tergambarkan secara menyeluruh.

Agar strategi pemanfaatan TikTok semakin optimal dalam membangun *brand awareness*, Penerbit Insan Kamil perlu menjaga konsistensi dengan apa yang telah dilakukan, dengan mengunggah konten secara terjadwal dan terstruktur sesuai *content pillar*. Pola unggahan yang teratur dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat identitas perusahaan.

Selain itu, variasi format konten perlu dicoba dan diperluas agar lebih menarik, misalnya dengan memanfaatkan fitur TikTok *Live*, maupun kolaborasi untuk meningkatkan interaksi. Kolaborasi dengan influencer atau kreator konten juga dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur merek. Mengikuti tren yang sedang berkembang di TikTok juga penting, karena penggunaan tren audio dan format viral bisa menambah dalam menarik perhatian audiens dibandingkan dengan promosi langsung.

Evaluasi rutin terhadap performa konten melalui TikTok *Analytics* juga perlu dilakukan agar strategi dapat terus disesuaikan dengan respons audiens. Dengan menerapkan pendekatan yang lebih terstruktur, kreatif, dan berbasis data, Penerbit Insan Kamil dapat meningkatkan efektivitas TikTok sebagai alat pemasaran digital serta memperkuat kesadaran merek di kalangan audiens.

Penelitian di masa depan disarankan untuk melibatkan audiens melalui survei atau wawancara pihak terkait yang lebih luas guna mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang keterkaitan konten dengan strategi yang audiens tangkap. Selain itu, perluasan cakupan penelitian ke platform media sosial lainnya, seperti Instagram atau Facebook, dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang strategi media sosial. Penelitian mendatang juga dapat mengevaluasi dampak jangka panjang penerapan *content pillar* terhadap metrik bisnis seperti peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, D. R. (2024, Februari 21). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024>
- Chai, V.M., & Aulia, S. (2024). Peran TikTok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai. *Prologia*.
- Eka, A., Widayati, Y.T., & Prakoso, S.A. (2024). Strategi Digital Marketing Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Koding Next Surabaya. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*.
- Fadhallah, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik dalam Pengumpulan Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hisyam, I. H. D. (2023). Strategi Konten Promosi di Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness. Retrieved from <https://dibimbing.id>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mayfield, A. (2008). What Is Social Media? *iCrossing*.
- Meson Digital. (n.d.). Content Pillar: Pengertian dan Cara Membuatnya. Retrieved December 20, 2024, from <https://meson-digital.com/blog/content-pillar/#:~:text=Content%20pillar%20adalah%20sebuah%20topik,konten%20yang%20terstruktur%20dan%20komprehensif>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi edisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, I. H. D. (2024). Jenis-jenis content pillar, jadi mudah bikin konten. Retrieved from https://dibimbing.id/blog/detail/jenis-jenis-content-pillar-jadi-mudah-bikin-konten?utm_source=chatgpt.com
- Patimoa, J., Mandaru, S. S. E., & Aslam, M. (2022). Studi Etnografi Virtual Aktivitas dan Konten Promosi @kupang.foodies di Media Sosial Instagram. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 2(2). Diakses dari <https://deliberatio.net/index.php/jikom/article/view/48>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Riessman, C. K. (1993). *Narrative Analysis*. SAGE Publications.
- Statista. (2024). Global social networks ranked by number of users. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/?utm_source=chatgpt.com
- Syah, O. F. H., & Sianipar, J. J. (2024). Efektivitas Peran Media Digital BPBD dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Jawa Tengah dalam Kesiapsiagaan Bencana Alam. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 701-706. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12555917>

Xu, Y., & Park, J. (2020). Analyzing the Global Rise of TikTok: Exploring User Engagement and Viral Trends. *Journal of New Media Studies*, 8(2), 45-58.