

**STRATEGI *CONTENT CREATOR* DALAM MENINGKATKAN
BRAND IMAGE DJEMPOL PAKAN IKAN MELALUI MEDIA
SOSIAL TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

MOCH ZULFI ROMADHONI

NIM : 44231976

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI PADA PROGRAM SARJANA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moch Zulfi Romadhoni
NIM : 44231976
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi: Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul:

“STRATEGI CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DJEMPOL PAKAN IKAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK”, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi pada Program Sarjana yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Nama Institusi dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Tangerang

Pada tanggal : 2 Juli 2024

Yang menyatakan,



Moch Zulfi Romadhoi

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moch Zulfi Romadhoni
NIM : 44231976
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi: Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah penulis dengan judul **“STRATEGI CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DJEMPOL PAKAN IKAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK”** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh berdasarkan hasil Riset pada :

Akun TikTok : @djempol.official

Waktu Pelaksanaan : 1 Mei 2024 sampai 30 Juni 2024

Penulis menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Bina Sarana Informatika untuk mendokumentasikan karya ilmiah saya tersebut secara internal dan terbatas, serta tidak untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika. Penulis bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Bina Sarana Informatika, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 2 Juli 2024

Yang menyatakan,



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Z. Rmd.' with a stylized flourish at the end.

Moch Zulfi Romadhoni

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Moch Zulfi Romadhoni
NIM : 44231976
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : STRATEGI CONTENT CREATOR DALAM
MENINGKATKAN BRAND IMAGE DJEMPOL PAKAN
IKAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 22 Agustus 2024

★ **PEMBIMBING SKRIPSI** ★

Pembimbing I : Muhammad Ichsan, M.M., M.I.Kom.

Pembimbing II : Ria Yunita, S.I.Kom, M.I.Kom.

Penguji I : Amalliah, M.I.Kom.

Penguji II : Syatir, S.P., M.Si.

UNIVERSITAS
DEWAN PENGUJI

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “**STRATEGI CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DJEMPOL PAKAN IKAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**” adalah hasil karya Moch Zulfi Romadhoni dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Moch Zulfi Romadhoni

Alamat : Puri Bintaro Hijau Blok H3 No.22, Parung Serab, Ciledug, Kota Tangerang

No. Telp : 089696277377

E-mail : zulfiromadhon28@gmail.com

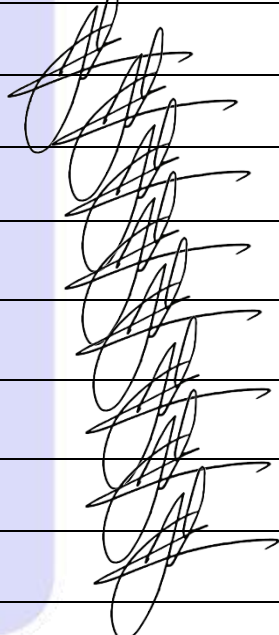
	LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI
	UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

Nim : 44231976

Nama Lengkap : Moch Zulfi Romadhoni

Dosen Pembimbing : Muhammad Ichsan, M.M, M.I.Kom.

Judul Skripsi : Strategi Content Creator Dalam Meningkatkan Brand Image Djempol Pakan Ikan Melalui Media Sosial Tiktok

No.	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing 1
1	6 April 2024	Penentuan dan Diskusi Judul	
2	18 April 2024	Pengerjaan Bab I	
3	23 April 2024	Revisi Bab I	
4	26 Mei 2024	Pengerjaan Bab II dan Penentuan Relevansi Teori	
5	28 Mei 2024	Pengerjaan Bab III, Pematangan Teori dan Metodologi	
6	13 Juni 2024	Bab IV, Korelasi Rumusan Masalah, Hasil Pembahasan dan Temuan	
7	20 Juni 2024	Revisi Bab IV	
8	28 Juni 2024	Kesimpulan, Saran dan Pemberkasan	

Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 6 April 2024

Diakhiri pada tanggal : 30 Juni 2024

Jumlah pertemuan bimbingan : 8

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing I

(Muhammad Ichsan, M.M, M.I.Kom.)

	LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI
	UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

Nim : 44231976

Nama Lengkap : Moch Zulfi Romadhoni

Dosen Pembimbing : Ria Yunita, S.I.Kom, M.I.Kom.

Judul Skripsi : Strategi Content Creator Dalam Meningkatkan Brand Image Djempol Pakan Ikan Melalui Media Sosial Tiktok

No.	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing 1
1	5 April 2024	Bimbingan Perdana	
2	17 April 2024	Bimbingan BAB II	
3	24 April 2024	Revisi BAB I dan Bimbingan BAB II	
4	22 Mei 2024	Revisi BAB II dan Bimbingan BAB III	
5	29 Mei 2024	Revisi BAB I, BAB II, BAB III, dan Bimbingan BAB IV	
6	14 Juni 2024	Revisi BAB II dan Bimbingan BAB III	
7	21 Juni 2024	Revisi BAB IV dan Bimbingan Laporan Skripsi	
8	30 Juni 2024	Bimbingan Akhir	

Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 5 April 2024

Diakhiri pada tanggal : 30 Juni 2024

Jumlah pertemuan bimbingan : 8

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing II



(Ria Yunita, S.I.Kom, M.I.Kom.)

PERSEMBAHAN

Pikirkan sebelum bertindak. Pikirkan dampak yang akan kamu terima dengan tindakan yang kamu lakukan.

(Adam AS)

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah S.W.T, skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Bapak Suwiryo dan Ibu Zulfah tercinta yang telah membesarkan aku dan selalu membimbing, mendukung, memotivasi, memberi apa yang terbaik bagiku serta selalu mendoakan aku untuk meraih kesuksesanku.
2. Kakakku dan Adikku tersayang (Eva Andriani dan Muhammad Kenzie Ardani) yang telah menjadi curahan hatiku, yang telah memberiku semangat, aku selalu sayang kalian.
3. Istri Tercinta (Vira Yanuar), yang selalu setia dan memberikan semangat.
4. Untuk diri sendiri terima kasih atas segala usaha, kerja keras, ketekunan, dan kesabaran yang telah dicurahkan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah bertahan melalui segala tantangan dan rintangan yang dihadapi. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal yang baik untuk mencapai impian dan cita-cita di masa depan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Skripsi pada Program Sarjana ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul Skripsi, yang penulis ambil sebagai berikut, “Strategi Content Creator Dalam Meningkatkan Brand Image Djempol Pakan Ikan Melalui Media Sosial Tiktok”. Tujuan penulisan Skripsi pada Program Sarjana dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Universitas Bina Sarana Informatika. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan berjalan lancar.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, ijinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika. Bapak Prof Dr Ir Mochamad Wahyudi, MKom, MM, MPd, IPU, Asean Eng
2. Dekan Fakultas Komunikasi dan Bahasa
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Muhammad Ichsan, M.M, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi
5. Ria Yunita, S.I.Kom, M.I.Kom.selaku Dosen Pembimbing II Skripsi
6. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika.
7. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual.
9. Rekan-rekan mahasiswa kelas 44.8AD.07

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga Skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Tangerang, 2 Juli 2024

Penulis



Moch Zulfi Romadhoni

ABSTRAK

Moch Zulfi Romadhoni (44231976), Strategi Content Creator dalam Meningkatkan Brand Image Djempol Pakan Ikan melalui Media Sosial TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi content creator dalam meningkatkan citra merek Djempol Pakan Ikan melalui platform media sosial TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah campuran (mixed methods), yang mencakup wawancara mendalam dengan content creator dan manajer pemasaran serta analisis data dari TikTok seperti jumlah tampilan, suka, komentar, dan berbagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan dan kreatif sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, interaksi aktif dengan audiens dan evaluasi berbasis data membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran untuk hasil yang lebih baik. Studi ini memberikan wawasan tentang pentingnya TikTok sebagai alat pemasaran digital dan menawarkan rekomendasi praktis untuk meningkatkan citra merek melalui media sosial.

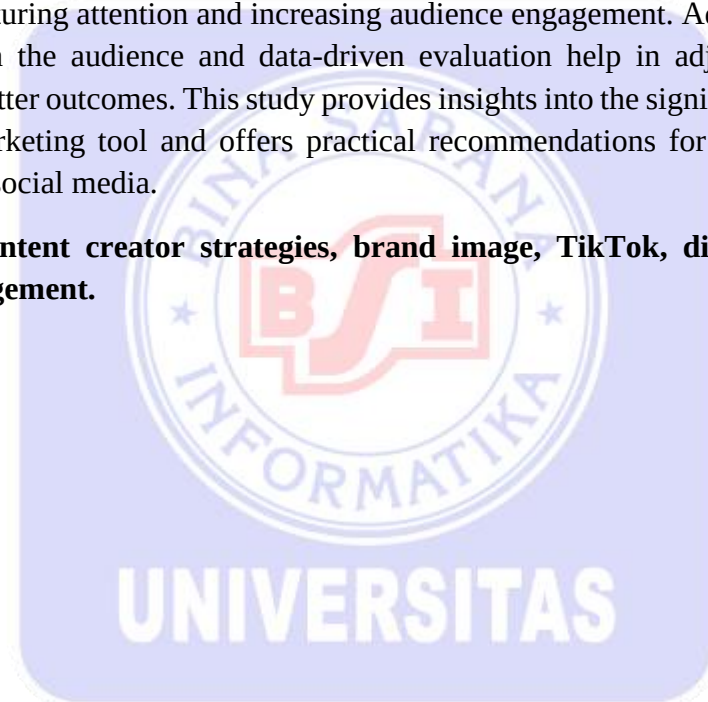
Kata Kunci: Strategi content creator, citra merek, TikTok, pemasaran digital, keterlibatan audiens.

ABSTRACT

Moch Zulfi Romadhoni (44231976), Strategies of Content Creators in Enhancing the Brand Image of Djempol Fish Feed through Social Media TikTok.

This study aims to explore the strategies of content creators in enhancing the brand image of Djempol Fish Feed through the social media platform TikTok. The research employs a mixed methods approach, including in-depth interviews with content creators and marketing managers as well as data analysis from TikTok metrics such as views, likes, comments, and shares. The findings indicate that relevant and creative content is highly effective in capturing attention and increasing audience engagement. Additionally, active interaction with the audience and data-driven evaluation help in adjusting marketing strategies for better outcomes. This study provides insights into the significance of TikTok as a digital marketing tool and offers practical recommendations for enhancing brand image through social media.

Keywords: Content creator strategies, brand image, TikTok, digital marketing, audience engagement.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PADA PROGRAM SARJANA	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	v
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan masalah	4
1.3. Tujuan penelitian	5
1.4. Manfaat penelitian	5
1.4.1. Manfaat Teoritis	5
1.4.2. Manfaat Praktis	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Fenomena	14
2.3 Pemasaran	15
2.3.1. Teori Pemasaran Konten	16
2.4 Pemasaran Digital	18
3.5.1. SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	18
3.5.2. <i>Sosial Media Marketing</i>	19
3.5.3. <i>Email Marketing</i>	19

3.5.4.	<i>Content Marketing</i>	19
3.5.5.	<i>Paid Advertising</i>	19
2.5	Strategi Konten Media Sosial.....	20
2.5.1.	Pembuatan Konten Visual.....	20
2.5.2.	Interaksi dan <i>Engagement</i>	20
2.5.3.	Konsistensi	20
2.5.4.	Analisis Data	20
2.5.5.	<i>Autentisitas</i>	21
2.6	Pengukuran Efektifitas Konten.....	21
2.6.1.	<i>Engagement Rate</i>	21
2.6.2.	<i>Reach and Impressions</i>	21
2.6.3.	<i>Conversion Rate</i>	22
2.6.4.	<i>Bounce Rate</i>	22
2.6.5.	<i>Time on Page</i>	22
2.6.6.	<i>Click-Through Rate (CTR)</i>	22
2.7	Media Sosial	22
2.7.1.	Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli.....	23
2.7.2.	Jenis-Jenis Media Sosial	24
2.7.3.	Peran Media Sosial dalam Pemasaran.....	24
2.8	Tiktok	26
2.8.1.	Fitur Utama TikTok	26
2.8.2.	Strategi Pemasaran di TikTok.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1.	Desain Penelitian	29
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3.	Unit Analisis.....	30
3.4.	Definisi Konseptual	30
3.4.1.	Strategi Content Creator.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2.	Brand Image	30
3.4.3.	Media Sosial Tiktok	30
3.5.	Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	31

3.5.2.	Data Primer	32
3.5.3.	Data Sekunder	32
3.6.	Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	32
3.6.1.	Pengumpulan Data	33
3.6.2.	Reduksi Data	33
3.6.3.	Penyajian Data	33
3.6.4.	Penarikan Kesimpulan	33
BAB IV PEMBAHASAN.....		34
4.1.	Gambaran Umum Informan	34
4.2.	Hasil Wawancara.....	35
4.2.1.	Hasil Wawancara dengan Content Creator	35
4.2.2.	Hasil Wawancara dengan Manajemen.....	37
4.2.3.	Hasil Wawancara dengan Audiens.....	38
4.3.	Analisis Data	39
4.3.1.	Relevansi Konten	39
4.3.2.	Kreativitas dan Inovasi.....	39
4.3.3.	Interaksi dengan Audiens.....	39
4.3.4.	Penggunaan Metrik untuk Evaluasi	40
4.4.	Pembahasan	57
4.4.1.	Konten yang Relevan dan Kreatif	57
4.4.2.	Penggunaan Kreativitas dalam Konten	58
4.4.3.	Interaksi dengan Audiens.....	58
4.4.4.	Evaluasi Berbasis Data.....	58
4.4.5.	Preferensi Audiens terhadap Konten Kreatif	59
4.4.6.	Dampak pada Brand Image.....	59
BAB V PENUTUP.....		60
5.1.	Kesimpulan.....	60
5.2.	Saran	61
5.2.1.	Bagi Djempol Pakan Ikan	61
5.2.2.	Bagi Peneliti Selanjutnya	62
DAFTAR PUSTAKA		63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		65

SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH	66
SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH	67
BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Djempol	14
Gambar 2. 2 Logo Tiktok.....	26
Gambar 4. 1 Akun Djempol Official.....	40
Gambar 4. 2 Postingan Pertama	42
Gambar 4. 3 Postingan Kedua.....	45
Gambar 4. 4 Postingan ketiga	48
Gambar 4. 5 Postingan keempat.....	51
Gambar 4. 6 Postingan kelima	54



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4. 1 Jadwal Wawancara.....	34



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial. Media sosial telah merevolusi cara orang berkomunikasi dan berbagi informasi, dengan berbagai aplikasi yang memungkinkan pembuatan dan distribusi konten yang sangat luas. Menurut (Kaplan and Haenlein 2010), media sosial adalah "seperangkat aplikasi berbasis Internet yang didasarkan pada konsep dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna."

Perkembangan media sosial dimulai dengan munculnya platform seperti *Friendster* (2002), *MySpace* (2003), dan *Facebook* (2004). Setiap platform menawarkan cara yang unik bagi pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten. Seiring berjalannya waktu, media sosial berkembang menjadi lebih visual dan interaktif dengan munculnya *Instagram* (2010) dan *Snapchat* (2011). *TikTok*, yang diluncurkan pada tahun 2016, merupakan salah satu contoh evolusi media sosial yang menggabungkan video pendek dengan algoritma yang canggih untuk menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna.

TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang semakin populer sejak diluncurkan pada tahun 2016. *TikTok* menawarkan berbagai konten video pendek yang meliputi tarian, komedi, edukasi, dan banyak lagi, yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Menurut statistik, *TikTok* memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif, yang mencakup berbagai kalangan usia dan demografi. Platform ini memberikan peluang bagi para content creator untuk menghasilkan uang melalui sponsor dan iklan berdasarkan jumlah penayangan dan keterlibatan pengguna (J. Smith 2021). *TikTok* juga menawarkan alat dan fitur yang memungkinkan para pembuat konten untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara real-time, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik.

Namun, meskipun popularitasnya yang tinggi, penggunaan *TikTok* sebagai alat pemasaran tidak selalu berhasil secara optimal. Banyak perusahaan, termasuk Djempol Pakan Ikan, menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu memperkuat citra merek di mata konsumen. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan konten yang relevan, kreatif, dan mampu menjaga konsistensi brand image di platform yang sangat dinamis seperti *TikTok*. Algoritma *TikTok* yang terus berubah dan tren yang cepat bergeser membuat sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan visibilitas konten mereka di antara lautan konten lainnya.

Selain itu, ada juga masalah dalam mengukur efektivitas strategi konten yang digunakan. Meskipun berbagai metrik seperti jumlah tampilan, suka, komentar, dan bagikan dapat memberikan gambaran tentang seberapa jauh jangkauan konten tersebut, sering kali sulit untuk menentukan apakah konten tersebut benar-benar berdampak pada peningkatan brand image atau hanya meningkatkan engagement sementara.

Fenomena penting yang ingin diangkat dalam skripsi ini adalah peran *TikTok* dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam membangun dan meningkatkan brand image. Penggunaan *TikTok* oleh Djempol Pakan Ikan sebagai media promosi dapat menjadi langkah yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Mengingat tingginya tingkat adopsi *TikTok* dan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan konten digital, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk memahami strategi yang dapat digunakan untuk memanfaatkan platform ini secara maksimal.

PT. Pelangi Prima Mandiri, yang memproduksi Djempol Pakan Ikan, memiliki sejarah yang menarik dalam perkembangan bisnisnya. Perusahaan ini terletak di Jl. Akasia Ciledug dan pertama kali memproduksi produk pakan ikan dengan merek Djempol. Awalnya, usaha ini dimulai di rumah secara kekeluargaan sejak 2014 oleh Sumaryono, yang biasa dipanggil Kang Ito, seorang asli Jogja yang kini berusia sekitar 50 tahun. Penjualan perusahaan naik berkat penggunaan media sosial *YouTube*, yang membantu meningkatkan visibilitas dan popularitas produk mereka. Pada tahun 2018, PT. Pelangi Prima Mandiri mulai membangun rumah produksi umpan di daerah Cipondoh untuk memperluas kapasitas produksi dan memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat.

Industri pakan ikan untuk mancing telah berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan popularitas mancing sebagai hobi rekreasi di seluruh dunia. Para pemancing menginginkan produk pakan ikan yang tidak hanya efektif dalam menarik ikan, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam pengalaman mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat, *brand image* menjadi kunci untuk membedakan produk pakan ikan satu dengan yang lainnya. Menurut (Keller 1993), *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. *Brand image* mencakup atribut-atribut yang dikaitkan dengan merek tersebut dan dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Perusahaan seperti Djempol Pakan Ikan, dalam upaya untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, harus menghadapi tugas yang menantang untuk membangun dan memperkuat *brand imagenya*. Salah satu pendekatan yang efektif adalah memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform untuk berinteraksi dengan konsumen dan memperkenalkan produk mereka dengan cara yang menarik dan relevan.

Subjek penelitian ini adalah Djempol Pakan Ikan, sebuah perusahaan yang memproduksi pakan ikan untuk mancing, yang memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi untuk membangun dan meningkatkan *brand imagenya*. Objek penelitian ini adalah strategi konten yang digunakan oleh *content creator* TikTok yang bekerja sama dengan Djempol Pakan Ikan, serta dampaknya terhadap *brand image* perusahaan di mata konsumen.

Djempol Pakan Ikan, sebagai perusahaan yang berusaha meningkatkan *brand image* melalui *TikTok*, perlu memahami dengan jelas tantangan ini dan mengembangkan strategi konten yang tidak hanya dapat menarik perhatian tetapi juga membangun persepsi positif dan berkelanjutan di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada strategi yang digunakan oleh *content creator* dalam meningkatkan *brand image* Djempol Pakan Ikan melalui *TikTok*, serta mengidentifikasi masalah-masalah yang mungkin dihadapi dalam proses tersebut.

Penyelesaian dalam penelitian ini akan dilakukan melalui metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif akan melibatkan wawancara mendalam dengan *content creator* dan manajer pemasaran Djempol Pakan Ikan untuk mendapatkan wawasan tentang strategi dan pengalaman mereka. Sementara itu, metode kuantitatif akan menggunakan analisis data dari *TikTok*, seperti jumlah *views*, *likes*, *comments*, dan

shares, untuk mengukur efektivitas kampanye. Penelitian ini juga akan menggunakan survei untuk mengumpulkan data dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap *brand image* Djempol Pakan Ikan setelah terpapar konten di *TikTok*. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategi yang konkret dan berbasis data untuk meningkatkan *brand image* Djempol Pakan Ikan melalui media sosial *TikTok*.

Dengan demikian, penelitian tentang strategi *content creator* dalam meningkatkan *brand image* melalui *TikTok* tidak hanya relevan dalam konteks pemasaran digital dan branding, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam memandu perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang terus berubah.

1.2. Rumusan masalah

Dalam konteks pertumbuhan industri pakan ikan untuk mancing dan pentingnya *brand image* dalam membedakan produk, serta peran media sosial *TikTok* sebagai platform pemasaran yang potensial, terdapat beberapa pertanyaan yang perlu dijawab

1. Bagaimana perusahaan, seperti Djempol Pakan Ikan, dapat membangun dan memperkuat *brand image* mereka melalui penggunaan *TikTok* sebagai media sosial?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan di *TikTok* untuk memperkuat *brand image* mereka?
3. Bagaimana strategi *content creator* dapat diimplementasikan secara efektif untuk meningkatkan *brand image* perusahaan di *TikTok*?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan dari Rumusan Masalah Diatas, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *content creator* dalam meningkatkan *brand image* Djempol Pakan Ikan melalui media sosial *TikTok*.

1.4. Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya terkait dengan strategi *content creator* dalam membangun dan memperkuat *brand image* melalui media sosial *TikTok*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai peran media sosial dalam strategi pemasaran dan *branding*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Djempol Pakan Ikan

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang konkret dan berbasis data mengenai strategi pemasaran melalui *TikTok*, yang dapat membantu perusahaan dalam memperkuat *brand image* dan menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Bagi Content Creator

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai strategi konten yang efektif untuk menarik perhatian pengguna *TikTok* dan meningkatkan keterlibatan pengguna, sehingga dapat membantu *content creator* dalam menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik.

3. Bagi Industri Pakan Ikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan lain dalam industri pakan ikan mengenai cara memanfaatkan media sosial, khususnya *TikTok*, sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan *brand image* dan daya saing produk mereka.

4. Bagi Praktisi Pemasaran Digital

Penelitian ini dapat memberikan insight yang berharga mengenai

implementasi strategi pemasaran digital yang efektif melalui *TikTok*, yang dapat digunakan oleh para praktisi pemasaran digital dalam merancang kampanye yang lebih efektif dan efisien.

5. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik yang penting bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran media sosial dalam pemasaran dan *branding*, serta memberikan dasar bagi penelitian-penelitian lanjutan di bidang ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian penelitian-penelitian terdahulu, penulis memilih tiga penelitian yang relevan dan relevan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu disajikan dalam bentuk pertanyaan dan tujuan, teori dan gagasan, metode dan hasil penelitian. Hasil penelitian awal adalah sebagai berikut:

Penelitian terdahulu yang pertama ditulis oleh Ulul Azmi, Duddy Soegiarto, dan Aprianti Putri Sujana yang berjudul "**Strategi Content Creator dalam Membentuk Brand Image di Social Media Instagram dan Tiktok di PT. Inspira Televisi Indonesia**". Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan adanya persamaan dan perbedaannya dengan penelitian sekarang. Persamaannya terletak pada penggunaan strategi *content creator* dalam membentuk brand image. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan dan fokus pada platform TikTok. Penelitian sebelumnya menggunakan metodologi MDLC yang berfokus pada pembuatan konten interaktif dan menarik di Instagram dan TikTok.

Penelitian kedua disusun oleh Chandra Alief Darmawan, Edy Sudaryanto, dan Hamim yang berjudul "**Peran Content Creator dalam Membentuk Brand Image Dapur Fizzul Jombang**". Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan adanya persamaan dan perbedaannya dengan penelitian sekarang. Persamaannya terletak pada penggunaan content creator untuk membentuk brand image. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan dan fokus pada platform Instagram. Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggabungkan metode wawancara, observasi dan penulisan, dengan fokus pada karakteristik Dapur Fizzul sebagai produk Indonesia.

Penelitian ketiga disusun oleh Cynthia Dora Moudy dan Septia Winduwati yang berjudul "**Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif**". Dari penelitian tersebut dapat ditarik

kesimpulan adanya persamaan dan perbedaannya dengan penelitian sekarang. Persamaannya terletak pada penggunaan platform *TikTok* untuk membangun citra. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus pada *personal branding* individu, sementara penelitian ini berfokus pada brand image perusahaan. Penelitian sebelumnya menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan untuk mengevaluasi efektivitas strategi *personal branding* dalam membangun hubungan dan meningkatkan kepercayaan di antara pengikut *TikTok*.

Penelitian keempat disusun oleh Rudi Triyono, Yusnita Andra Mutia, Yuvicko Gerhaen Purwansya, dan Nurul Hidayati yang berjudul "**Strategi Social-Interactive Marketing Dalam Rangka Menciptakan Brand Awareness dan Brand Image Produk Mobil BEV (Battery Vehicle) Indonesia**". Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan adanya persamaan dan perbedaannya dengan penelitian sekarang. Persamaannya terletak pada fokus penggunaan strategi pemasaran digital untuk membentuk brand image. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada produk mobil BEV sementara penelitian saat ini berfokus pada produk ikan Djempol di platform *TikTok*. Penelitian sebelumnya menggunakan berbagai analisis termasuk analisis deskriptif, analisis STP, analisis bauran pemasaran 4P, Ansoff matrix, analisis SWOT, analisis PESTLE, analisis Porter's Five Force, dan analisis pemangku kepentingan untuk menyusun strategi pemasaran dan komunikasi BEV.

Penelitian kelima disusun oleh Dian Ayu Safitri dan Virginia Mandasari yang berjudul "**The Influence of Creator Content on Brand Image on TikTok Sampo Kemaiu**". Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak konten kreator terhadap citra merek di platform media sosial *TikTok*, terutama dalam konteks produk "Sampo Kemaiu". Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan adanya persamaan dan perbedaannya dengan penelitian sekarang. Persamaannya terletak pada fokus penggunaan konten kreator untuk membentuk citra merek di platform *TikTok*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada produk perawatan rambut sementara penelitian saat ini berfokus pada produk ikan Djempol di platform *TikTok*. Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif, menggunakan wawancara sebagai metodologi pengumpulan data untuk menganalisis dampak konten kreator

terhadap citra merek.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Teori	Metode	Temuan	Perbedaan Dengan Penelitian
1	Ulul Azmi, Duddy Soegiarto, Aprianti Putri Sujana (2023)	Strategi <i>Content Creator</i> dalam Membentuk <i>Brand Image</i> di Social Media Instagram dan <i>TikTok</i> di PT. Inspira Televisi Indonesia	Konten dalam media massa adalah elemen penting dari prinsip komunikasi massa (informasi, edukasi, hiburan, pengaruh)	Kualitatif (MDLC)	1. Strategi <i>content creator</i> sangat penting untuk menciptakan konten menarik di <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i>. 2. Menggunakan metodologi MDLC, PT. Inspira Televisi dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens secara efektif dengan membuat konten interaktif dan menarik.	Perbedaan penelitian dengan penulis adalah metode yang digunakan dan fokus pada platform <i>TikTok</i> . Sementara kesamaan ada pada penggunaan strategi <i>content creator</i> dalam membentuk <i>brand image</i> .
2	Chandra Alief Darmawan,	Peran <i>Content Creator</i> dalam Membentuk <i>Brand</i>	<i>Brand image</i> adalah persepsi masyarakat terhadap sebuah	Deskriptif kualitatif	1. <i>Content creator</i> mengumpulkan ide, memproduksi konten	Perbedaan penelitian dengan penulis adalah metode yang

	Edy Sudaryanto, Hamim (2022)	<i>Image</i> Dapur Fizzul Jombang	perusahaan atau produk yang dimiliki perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2012)		sesuai identitas Dapur Fizzul yang diunggah di Instagram. 2. Dapur Fizzul menggunakan konten untuk menyampaikan <i>image</i> sebagai produk khas Nusantara, meskipun banyak kompetitor memiliki <i>image</i> serupa.	digunakan dan fokus pada platform <i>Instagram</i> . Sementara kesamaan ada pada penggunaan <i>content creator</i> untuk membentuk <i>brand image</i> .
3	Cynthia Dora Moudy, Septia Winduwati (2023)	Strategi <i>Personal Branding</i> Kreator Konten <i>TikTok</i> dalam Mengembangkan Citra Diri Positif	<i>Personal branding</i> yang kuat sangat penting bagi seorang kreator konten karena dapat mempengaruhi aplikasi strategi <i>personal branding</i> (Rampersad, 2021)	Studi kasus kualitatif	1. Eduardus Ivan menggunakan strategi <i>personal branding</i> yang efektif untuk membangun citra diri positif di TikTok. 2. <i>Personal branding</i> dilakukan melalui interaksi aktif dan	Perbedaan penelitian dengan penulis adalah fokus pada <i>personal branding</i> individu, sedangkan penelitian Anda berfokus pada <i>brand image</i> perusahaan di TikTok.

					implementasi elemen-elemen <i>personal branding</i> seperti keaslian, integritas, dan konsistensi.	
4	Rudi Triyono, Yusnita Andra Mutia, Yuvicko Gerhaen Purwansya, Nurul Hidayati (2022)	Strategi Social-Interactive Marketing Dalam Rangka Menciptakan Brand Awareness dan Brand Image Produk Mobil BEV (Battery Vehicle) Indonesia	Promosi sebagai media untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk (Kotler dan Armstrong, 2012)	Deskriptif, STP, bauran pemasaran 4P, Ansoff matrix, SWOT, PESTLE, Porter's Five Force, analisis pemangku kepentingan	Strategi pemasaran BEV meliputi penggunaan KOL dan influencer, pameran otomotif, SEO, dan social media advertisement untuk meningkatkan brand awareness dan brand image.	Perbedaan penelitian dengan penulis adalah objek penelitian dan fokus pada strategi pemasaran mobil BEV. Sementara kesamaan ada pada penggunaan strategi pemasaran digital untuk membentuk brand image.
5	Dian Ayu Safitri, Virginia	The Influence of Creator Content on Brand Image on	Citra merek adalah persepsi kolektif atau kesan dari suatu	Kualitatif deskriptif	Konten kreator memiliki peran signifikan dalam membentuk citra merek ketika konten sesuai	Perbedaan penelitian dengan penulis adalah objek penelitian dan

	Mandasari (2024)	TikTok Kemaiu	Sampo	perusahaan yang dibentuk oleh informasi dan terkait dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek (Kotler)		dengan kriteria merek dan mampu meningkatkan interaksi dengan pengguna TikTok.	fokus pada produk perawatan rambut di TikTok. Sementara kesamaan ada pada penggunaan konten kreator untuk membentuk citra merek.
--	---------------------	------------------	-------	---	--	--	--



2.2 Fenomena

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, telah mengubah cara berinteraksi dan berkomunikasi masyarakat. Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah *TikTok*, yang diluncurkan pada tahun 2016. *TikTok* menawarkan berbagai konten video pendek yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Menurut statistik, *TikTok* memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif yang mencakup berbagai kalangan usia dan demografi.

Fenomena penting yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah bagaimana *TikTok* telah menjadi platform yang sangat efektif untuk strategi pemasaran digital. Banyak perusahaan menggunakan *TikTok* sebagai alat untuk mempromosikan produk dan meningkatkan *brand image* mereka. *TikTok* menawarkan fitur-fitur interaktif seperti tantangan, filter, dan lagu populer yang dapat digunakan oleh content creator untuk membuat konten yang menarik dan engaging.



Gambar 2. 1 Logo Djempol

PT. Pelangi Prima Mandiri, yang memproduksi Djempol Pakan Ikan, telah mengadopsi *TikTok* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Djempol Pakan Ikan menggunakan *TikTok* sebagai platform media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan kesadaran merek yang kuat. Fenomena ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan konten digital dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana strategi *content creator* di TikTok dapat membantu meningkatkan *brand image* Djempol Pakan Ikan. *Content creator* memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran konten yang efektif di TikTok untuk meningkatkan *brand image* perusahaan.

Dengan fenomena ini sebagai latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *content creator* dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image* Djempol Pakan Ikan melalui platform TikTok.

2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Philip Kotler (Kotler and Keller 2022), "Pemasaran adalah kegiatan, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengirimkan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum."

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan serangkaian tindakan strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan pelanggan, pengembangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan.

Macam-macam teori pemasaran yaitu:

1. Teori Pemasaran Tradisional oleh Philip Kotler

2. **Teori Pemasaran Relasional** oleh Leonard L. Berry
3. **Teori Pemasaran Jasa** oleh Christopher Lovelock
4. **Teori Pemasaran Digital** oleh Dave Chaffey
5. **Teori Pemasaran Konten** oleh Joe Pulizzi dan Robert Rose
6. **Teori Pemasaran Viral** oleh Jonah Berger
7. **Teori Pemasaran Terpadu** oleh Don Schultz
8. **Teori Pemasaran Pengalaman** oleh Bernd Schmitt
9. **Teori Pemasaran Sosial** oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman
10. **Teori Pemasaran Influencer** oleh Karen Freberg

Berdasarkan teori di atas, maka peneliti menggunakan **Teori Pemasaran Konten** oleh **Joe Pulizzi dan Robert Rose**.

2.3.1. Teori Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang relevan, bermanfaat, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu dan pada akhirnya meningkatkan produk yang bermanfaat. Menurut Joe Pulizzi, pemasaran konten adalah Proses pemasaran dan bisnis membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan khalayak sasaran guna meningkatkan manfaat nilai pelanggan. (Pulizzi 2015).

Menurut teori ini, konten yang dihasilkan harus dapat menarik perhatian audiens dan memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran konten bukan tentang menjual produk atau layanan; Ini tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui informasi, pendidikan dan hiburan. Berikut merupakan komponen utama dari pemasaran konten :

2.3.1.1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

- Menciptakan konten yang menarik, relevan, dan bernilai bagi audiens target.
- Fokus pada penceritaan yang kuat (storytelling) dan penyampaian pesan yang jelas.

2.3.1.2. Distribusi Konten (*Content Distribution*)

- Menyebarkan konten melalui berbagai saluran yang sesuai, termasuk media sosial, blog, email, dan lainnya.
- Menggunakan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas konten.

2.3.1.3. Pengukuran dan Analisis (*Measurement and Analysis*)

- Mengukur kinerja konten dengan menggunakan metrik seperti views, likes, shares, dan engagement.
- Menganalisis data untuk memahami apa yang bekerja dan apa yang perlu diperbaiki.

2.3.1.4. Keterlibatan (*Engagement*)

- Membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi dan komunikasi dua arah.
- Menggunakan konten untuk mendorong partisipasi dan keterlibatan audiens.

Dalam teori pemasaran konten, penting untuk memastikan bahwa setiap bagian dari konten yang dibuat dapat dilihat, diukur, dan dinilai berdasarkan dampaknya terhadap audiens. Joe Pulizzi menekankan pentingnya memahami audiens dan menciptakan konten yang benar-benar relevan dan bermanfaat bagi

mereka. Hal ini dilakukan melalui analisis yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi audiens, serta melalui penggunaan berbagai alat dan teknik untuk mendistribusikan konten secara efektif.

Faktor lain yang penting dalam teori pemasaran konten adalah penguatan (*reinforcement*). Penguatan positif seperti *feedback* yang baik dari audiens, peningkatan jumlah pengikut, atau peningkatan *engagement* dapat memperkuat efektivitas konten dan mendorong *content creator* untuk terus menghasilkan konten yang berkualitas. Sebaliknya, penguatan negatif atau kurangnya respons dapat digunakan sebagai umpan balik untuk memperbaiki strategi konten.

Berdasarkan teori ini, *content creator* dan perusahaan harus selalu mengevaluasi dan menyesuaikan strategi konten mereka berdasarkan *feedback* dan data yang diperoleh dari audiens. Pengukuran yang konsisten dan analisis data adalah kunci untuk memastikan bahwa konten yang dibuat terus memberikan nilai dan relevansi bagi audiens.

2.4 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara lebih personal dan langsung. Menurut (Chaffey and Ellis-Chadwick 2019), pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti mesin pencari, media sosial, *email*, dan situs *web* untuk berkomunikasi dengan audiens. Pemasaran digital menggabungkan teknik pemasaran tradisional dengan teknologi modern untuk menciptakan strategi yang lebih efektif dan efisien. Berikut merupakan komponen pemasaran digital menurut (Chaffey and Ellis-Chadwick 2019) :

3.5.1. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO merupakan proses pengoptimalan konten dan situs *web* agar mudah dicari oleh mesin pencari. Ini termasuk penggunaan kata kunci, membuat konten berkualitas, dan mengoptimalkan konten situs *web* Anda.

Tujuan SEO adalah untuk meningkatkan peringkat *website* di hasil pencarian sehingga lebih banyak pengguna yang dapat menemukan *website* tersebut.

3.5.2. Sosial Media Marketing

Pemasaran melibatkan penggunaan platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok* untuk mempromosikan produk atau layanan. Hal ini termasuk membuat konten yang menarik, berinteraksi dengan audiens, dan menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak orang.

3.5.3. Email Marketing

Pemasaran *email* melibatkan pengiriman *email* yang ditargetkan kepada pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan. *Email marketing* yang efektif melibatkan segmentasi audiens, personalisasi konten, dan pengiriman *email* pada waktu yang tepat untuk memaksimalkan keterlibatan.

3.5.4. Content Marketing

Pemasaran konten adalah strategi yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, bermanfaat, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens target. Konten ini bisa berupa *blog*, artikel, video, infografis, dan lainnya yang bertujuan untuk memberikan informasi yang berguna dan menarik bagi audiens.

3.5.5. Paid Advertising

Iklan berbayar termasuk iklan PPC (*Pay-Per-Click*), iklan display, dan iklan pada media sosial. Ini merupakan cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat dan mendapatkan hasil yang terukur.

2.5 Strategi Konten Media Sosial

Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk strategi pemasaran. Platform seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* Memungkinkan perusahaan untuk terlibat langsung dan membangun hubungan dengan audiensnya. Strategi konten media sosial yang efektif harus mempertimbangkan berbagai elemen untuk memastikan bahwa konten yang dibuat dapat menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan. Berikut merupakan elemen kunci dalam strategi konten media sosial (Kaplan and Haenlein 2010) :

2.5.1. Pembuatan Konten Visual

Menggunakan gambar, video, dan grafik untuk menarik perhatian audiens. Konten visual lebih menarik dan lebih mudah dibagikan dibandingkan dengan teks biasa. Penggunaan warna, desain yang menarik, dan elemen visual lainnya dapat membuat konten lebih menarik.

2.5.2. Interaksi dan *Engagement*

Mendorong partisipasi pengguna melalui komentar, *likes*, *shares*, dan *direct messages*. Interaksi ini penting untuk membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.

2.5.3. Konsistensi

Memposting konten secara teratur untuk menjaga keterlibatan audiens. Konsistensi membantu membangun ekspektasi audiens dan memastikan bahwa mereka tetap terlibat dengan konten yang dihasilkan.

2.5.4. Analisis Data

Memakai alat analitik untuk mengukur kinerja konten dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil. *Data Analytics* dapat memberi

Anda wawasan tentang hal-hal yang berhasil dalam konten Anda dan hal-hal yang memerlukan perbaikan.

2.5.5. Autentisitas

Membuat konten yang autentik dan menunjukkan sisi manusia dari merek. Autentisitas membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas audiens.

2.6 Pengukuran Efektifitas Konten

Mengukur efektivitas pemasaran konten adalah langkah penting untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan berhasil. Ini melibatkan penggunaan berbagai metrik dan alat analitik untuk mengumpulkan data dan mengevaluasi kinerja konten. Pengukuran ini membantu memahami apa yang berfungsi dengan baik dan apa yang perlu ditingkatkan dalam strategi pemasaran konten. Berikut merupakan metrik utama dalam pengukuran efektifitas pemasaran konten (Kaplan and Haenlein 2010) :

2.6.1. Engagement Rate

Mengukur interaksi pengguna dengan konten seperti *likes*, *comments*, *shares*. *Engagement rate* memberikan gambaran tentang seberapa banyak audiens terlibat dengan konten yang diposting.

2.6.2. Reach and Impressions

Jumlah orang yang melihat konten dan seberapa sering konten tersebut dilihat. *Reach* menunjukkan seberapa luas konten dapat menjangkau audiens, sementara *impressions* menunjukkan frekuensi penayangan konten.

2.6.3. *Conversion Rate*

Persentase pengunjung yang mengambil tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau mendaftar untuk *newsletter*. *Conversion rate* menunjukkan efektivitas konten dalam mendorong tindakan yang spesifik.

2.6.4. *Bounce Rate*

Persentase pengunjung yang meninggalkan situs *web* setelah melihat satu halaman saja. *Bounce rate* yang tinggi dapat mengindikasikan bahwa konten tidak relevan atau menarik bagi audiens.

2.6.5. *Time on Page*

Waktu rata-rata yang dihabiskan pengunjung pada halaman tertentu. Ini menunjukkan seberapa menarik dan informatif konten tersebut bagi audiens.

2.6.6. *Click-Through Rate (CTR)*

Persentase pengunjung yang mengklik tautan dalam konten. CTR yang tinggi menunjukkan bahwa konten berhasil mendorong tindakan dari audiens.

2.7 Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang dan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital. Media sosial menawarkan platform bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun *brand awareness*, dan mempromosikan produk atau layanan. Selain itu, terdapat beberapa pengertian media sosial menurut para ahli, berikut merupakan pengertian media sosial menurut para ahli.

2.7.1. Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli

2.7.1.1. Kaplan dan Haenlein (2010)

Menurut (Kaplan and Haenlein 2010), media sosial adalah "seperangkat aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar teknologi *Web 2.0*, dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna".

2.7.1.2. Boyd dan Ellison (2007)

Boyd dan Ellison menggambarkan media sosial sebagai layanan web yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil publik atau semi-publik, mengelola daftar koneksi, dan melihat serta menjelajahi koneksi mereka dan orang lain dalam sistem tersebut (Boyd and Ellison 2007).

2.7.1.3. Safko dan Brake (2009)

Safko dan Brake menyatakan bahwa media sosial mencakup aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas online yang berbagi informasi, pengetahuan, dan opini melalui dialog interaktif berbasis internet (Safko and Brake 2009).

2.7.1.4. Obar dan Wildman (2015)

Obar dan Wildman mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis jaringan yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, mengelola daftar koneksi, dan berinteraksi serta menjelajahi koneksi dalam sistem tersebut (Obar and Wildman 2015).

2.7.1.5. Turban et al. (2015)

Menurut Turban et al., media sosial adalah alat dan platform berbasis web yang memungkinkan interaksi, berbagi informasi, dan kolaborasi dalam jaringan sosial online (Turban 2004).

2.7.1.6. Mc Farland dan Ployhart (2015)

McFarland dan Ployhart menjelaskan bahwa media sosial adalah

teknologi digital yang digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi konten dalam format teks, gambar, video, atau audio di jaringan internet (McFarland and Ployhart 2015).

2.7.2. Jenis-Jenis Media Sosial

2.7.2.1. Media Sosial Jaringan (Networking Social Media)

Platform seperti *Facebook*, *LinkedIn*, dan *Twitter* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan.

2.7.2.2. Media Sosial Berbagi (Sharing Social Media)

Platform seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* yang berfokus pada berbagi konten visual dan video.

2.7.2.3. Media Sosial Blogging dan Mikroblogging

Platform seperti *Blogger*, *WordPress*, dan *Tumblr* untuk *blogging*, serta *Twitter* untuk *microblogging*.

2.7.2.4. Media Sosial Kolaborasi (Collaborative Social Media)

Platform seperti *Wikipedia* dan *Reddit* yang memungkinkan kolaborasi dan diskusi komunitas.

2.7.3. Peran Media Sosial dalam Pemasaran

2.7.3.1. Membangun Brand Awareness

Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak yang lebih luas dan membagikan merek mereka kepada calon pelanggan.

2.7.3.2. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan

Media sosial menyediakan platform untuk interaksi langsung dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan membangun hubungan yang lebih kuat.

2.7.3.3. Mengumpulkan Umpan Balik

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan tentang produk atau layanan mereka, yang dapat digunakan untuk perbaikan dan inovasi.

2.7.3.4. Meningkatkan Lalu Lintas Situs Web

Tautan ke konten di situs web yang dibagikan di media sosial dapat meningkatkan lalu lintas situs web dan potensi konversi.

2.7.3.5. Analisis Data dan Penargetan

Media sosial menyediakan alat analitik yang memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran dan menargetkan audiens dengan lebih tepat.

2.8 Tiktok



Gambar 2. 2 Logo Tiktok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang semakin populer sejak diluncurkan pada tahun 2016. TikTok menawarkan berbagai konten video pendek yang meliputi tarian, komedi, edukasi, dan banyak lagi, yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Menurut statistik, TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif yang mencakup berbagai kalangan usia dan demografi. Berikut merupakan fitur utama dan Strategi Pemasaran Menurut (J. Smith 2021) :

2.8.1. Fitur Utama TikTok

2.8.1.1. *For You Page (FYP)*

Halaman ini menampilkan video yang disesuaikan dengan preferensi pengguna berdasarkan algoritma TikTok. FYP memungkinkan konten untuk menjadi viral dengan cepat.

2.8.1.2. *Duet dan Stitch*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video yang merespons atau menggabungkan video dari pengguna lain, meningkatkan interaktivitas dan kolaborasi.

2.8.1.3. *Challenges*

Tantangan adalah salah satu fitur paling populer di TikTok, di mana pengguna diajak untuk membuat video berdasarkan tema atau lagu tertentu. Tantangan sering kali menjadi viral dan dapat meningkatkan

visibilitas konten.

2.8.1.4. *Live Streaming*

TikTok Live memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan penggemar secara instan, yang mengarah pada kolaborasi dan koneksi dengan audiens mereka.

2.8.1.5. *Effects and Filters*

TikTok menawarkan berbagai efek dan filter yang dapat digunakan untuk meningkatkan kreativitas dan daya tarik visual video.

2.8.2. Strategi Pemasaran di TikTok

2.8.2.1. Kreativitas dalam Konten

Menggunakan fitur-fitur kreatif TikTok untuk membuat konten yang menarik dan relevan dengan audiens target. Ini termasuk penggunaan musik populer, efek visual, dan tren yang sedang berlangsung.

2.8.2.2. Kolaborasi dengan Influencer

Bekerja sama dengan influencer TikTok yang memiliki basis pengikut besar untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer dapat membantu menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas merek.

2.8.2.3. Partisipasi dalam Tantangan

Membuat atau berpartisipasi dalam tantangan TikTok yang relevan dengan merek dapat meningkatkan visibilitas dan engagement. Tantangan yang kreatif dan menarik dapat dengan cepat menjadi viral.

2.8.2.4. Penggunaan Hashtags

Menggunakan hashtags yang populer dan relevan untuk meningkatkan jangkauan konten. Hashtags memudahkan pengguna untuk menemukan dan berinteraksi dengan konten.

2.8.2.5. Analisis dan Penyesuaian

Menggunakan alat analitik TikTok untuk mengukur kinerja konten dan memahami preferensi audiens. Berdasarkan data ini, strategi konten dapat disesuaikan untuk meningkatkan efektivitas.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah campuran (mixed methods), yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam mengenai strategi content creator dalam meningkatkan brand image Djempol Pakan Ikan melalui platform media sosial TikTok. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur efektivitas konten melalui analisis data dari TikTok seperti jumlah views, likes, comments, dan shares (Creswell 2013). Pendekatan mixed methods dipilih karena memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi berbagai aspek strategi konten secara rinci sekaligus mengukur dampaknya secara statistik.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pelangi Prima Mandiri yang berlokasi di Jakarta. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat operasional dan produksi Djempol Pakan Ikan, sehingga memudahkan akses untuk observasi langsung dan wawancara dengan tim pemasaran serta content creator. Waktu penelitian berlangsung dari bulan Januari hingga Juni 2024. Selama periode ini, peneliti mengamati aktivitas konten yang diproduksi dan diposting oleh content creator pada akun TikTok resmi Djempol Pakan Ikan serta respon dari audiens terhadap konten tersebut. Waktu penelitian yang cukup panjang ini juga memungkinkan peneliti untuk mengamati perubahan dan perkembangan strategi konten yang digunakan.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konten video yang diunggah oleh content creator Djempol Pakan Ikan di TikTok serta interaksi dan respons audiens terhadap konten tersebut. Konten yang dianalisis mencakup berbagai jenis video, seperti tutorial, review produk, dan konten kreatif lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan brand image (Miles, Huberman, and Saldana 2013). Interaksi dan respons audiens juga dianalisis untuk memahami sejauh mana konten tersebut efektif dalam membangun brand image dan meningkatkan engagement.

3.4. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan upaya untuk memberikan pemahaman yang jelas dan spesifik mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Ini penting untuk memastikan bahwa pembaca memiliki interpretasi yang sama mengenai konsep-konsep kunci yang dibahas. Dalam penelitian ini, beberapa definisi konseptual utama adalah sebagai berikut:

3.4.1.Brand Image

Persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan. Brand image mencakup elemen-elemen seperti kepercayaan, kualitas, dan nilai yang dirasakan. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Keller 1993).

3.4.2.Media Sosial Tiktok

Platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek yang kreatif dan menarik. TikTok dikenal dengan algoritmanya yang dapat menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga sangat efektif untuk pemasaran. TikTok menawarkan berbagai fitur yang memudahkan content creator

dalam menciptakan konten yang menarik dan interaktif(J. Smith 2021).

3.5. Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih informan yang relevan, yaitu content creator yang bertanggung jawab atas akun TikTok Djempol Pakan Ikan dan beberapa audiens yang aktif memberikan respons terhadap konten tersebut. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam pembuatan dan konsumsi konten, serta pengalaman mereka dengan merek Djempol Pakan Ikan.

3.5.1. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1.1.Wawancara Mendalam

Dilakukan dengan content creator dan beberapa audiens untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang strategi konten yang digunakan dan dampaknya terhadap brand image (Kvale and Brinkmann 2009). Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi topik-topik yang relevan secara mendalam.

3.5.1.2.Observasi

Mengamati langsung proses pembuatan konten dan interaksi audiens dengan konten yang diposting di TikTok (Angrosino 2007). Observasi dilakukan secara partisipatif dan non-partisipatif, memberikan gambaran yang holistik tentang dinamika produksi dan penerimaan konten.

3.5.1.3.Dokumentasi

Mengumpulkan data sekunder dari laporan internal perusahaan, analisis media sosial, dan literatur yang relevan (Bowen 2009). Dokumentasi meliputi analisis statistik engagement di TikTok, laporan pemasaran, dan review literatur tentang pemasaran digital dan brand image.

3.5.2. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan content creator dan audiens serta melalui observasi langsung terhadap konten yang diunggah di akun TikTok Djempol Pakan Ikan. Data primer ini memberikan wawasan langsung tentang praktik dan persepsi yang terkait dengan strategi konten dan dampaknya terhadap brand image.

3.5.3. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal perusahaan, laporan analisis media sosial, dan sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal ilmiah, artikel, dan buku. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung dan memperkaya temuan dari data primer, serta memberikan konteks teoretis yang lebih luas.

3.6. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode analisis konten untuk memahami pola dan tema yang muncul dari strategi content creator. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, and Saldana

2013).

3.6.1. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dikumpulkan secara sistematis dan terorganisir untuk memastikan kelengkapan dan keakuratan.

3.6.2. Reduksi Data

Menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan untuk mempermudah analisis (Creswell 2013). Reduksi data melibatkan proses pengkodean untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan sub-tema yang relevan.

3.6.3. Penyajian Data

Menyusun data dalam bentuk narasi atau visual yang memudahkan pemahaman. Penyajian data dilakukan melalui tabel, grafik, dan peta tematik untuk membantu mengidentifikasi pola dan hubungan antar tema.

3.6.4. Penarikan Kesimpulan

Membuat interpretasi dan kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Proses ini melibatkan refleksi kritis dan validasi temuan melalui triangulasi data.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Informan

Penelitian ini melibatkan tiga kelompok informan utama: content creator yang bertanggung jawab atas akun TikTok Djempol Pakan Ikan, manajemen pemasaran PT. Pelangi Prima Mandiri, dan audiens yang aktif memberikan respons terhadap konten yang diposting. Berikut adalah gambaran umum dari para informan:

Tabel 4. 1 Jadwal Wawancara

Kategori	Nama	Jadwal Wawancara	Latar Belakang/Pekerjaan
Content Creator	Mutiara Berliantina	12 Maret 2024	Telah bekerja sebagai content creator selama 3 tahun dan mengelola berbagai akun media sosial untuk beberapa merek.
	Muhammad Adji	12 Maret 2024	Memiliki pengalaman lebih dari 4 tahun dalam pembuatan konten kreatif dan interaktif di berbagai platform media sosial.
Manajemen	Yusuf Supiadi Al Rajhii	15 Maret 2024	Memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun dalam bidang pemasaran dan telah bekerja di PT. Pelangi Prima Mandiri selama 5 tahun.

Audiens	Wisnu Prawira	17 Maret 2024	Mahasiswa, aktif mengikuti dan berinteraksi dengan konten Djempol Pakan Ikan selama 1 tahun terakhir.
	Aerlangga Rachmandanu	18 Maret 2024	Pegawai Swasta, baru mulai mengikuti akun TikTok Djempol Pakan Ikan tetapi sangat tertarik dengan kontennya.

4.2. Hasil Wawancara

4.2.1. Hasil Wawancara dengan Content Creator

Wawancara mendalam dengan Mutiara Berliantina dan Muhammad Adji memberikan wawasan berharga tentang strategi konten yang digunakan untuk membangun dan meningkatkan brand image Djempol Pakan Ikan di TikTok.

Pertanyaan: Bagaimana Anda merencanakan dan menghasilkan konten untuk akun TikTok Djempol Pakan Ikan?

Jawaban Mutiara Berliantina: "Kami mulai dengan memahami target audiens kami, yaitu para pemancing dan pecinta ikan. Setiap minggu, kami brainstorming untuk menentukan tema yang relevan dan menarik. Kami juga memantau tren TikTok untuk memastikan konten kami selalu up-to-date. Proses pembuatan konten melibatkan pembuatan skenario, pengambilan gambar, dan editing untuk menghasilkan video yang menarik dan informatif."

Jawaban Muhammad Adji: "Selain brainstorming mingguan, kami juga melakukan riset untuk menemukan ide-ide kreatif yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Kami selalu mencoba menghadirkan sesuatu yang segar dan berbeda untuk menjaga minat audiens tetap tinggi."

Pertanyaan: Apa jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan brand image Djempol Pakan Ikan?

Jawaban Mutiara Berliantina: "Konten yang melibatkan tutorial dan tips memancing sangat efektif. Misalnya, video yang menunjukkan cara menggunakan umpan Djempol Pakan Ikan dengan benar atau video ulasan dari pelanggan yang puas. Konten yang memanfaatkan tren atau tantangan TikTok juga mendapat banyak perhatian dan engagement."

Jawaban Muhammad Adji: "Saya setuju. Selain tutorial, video challenge atau duet dengan influencer juga efektif dalam meningkatkan visibilitas merek. Interaksi langsung dengan audiens melalui fitur live streaming juga memberikan dampak positif."

Pertanyaan: Bagaimana Anda mengukur keberhasilan konten yang diposting?

Jawaban Mutiara Berliantina: "Kami menggunakan metrik seperti jumlah views, likes, shares, dan comments untuk mengukur keberhasilan. Kami juga memantau peningkatan jumlah followers dan interaksi langsung dari audiens, seperti pertanyaan dan feedback yang kami terima. Semua data ini membantu kami mengevaluasi dan menyesuaikan strategi kami."

Jawaban Muhammad Adji: "Selain itu, kami juga melakukan analisis sentimen dari komentar untuk memahami bagaimana audiens merespons konten kami secara emosional. Ini membantu kami menyesuaikan pendekatan kami untuk konten selanjutnya."

4.2.2. Hasil Wawancara dengan Manajemen

Wawancara dengan Yusuf Supiadi Al Rajhii memberikan perspektif dari sisi manajemen tentang strategi pemasaran melalui TikTok dan dampaknya terhadap perusahaan.

Pertanyaan: Apa yang mendorong PT. Pelangi Prima Mandiri untuk menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran?

Jawaban: "Kami melihat potensi besar TikTok dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di platform tersebut. TikTok memungkinkan kami untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif. Ini adalah bagian dari strategi kami untuk meningkatkan brand awareness dan engagement."

Pertanyaan: Bagaimana Anda melihat efektivitas konten TikTok dalam meningkatkan brand image Djempol Pakan Ikan?

Jawaban: "Konten di TikTok telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap brand image kami. Kami menerima banyak feedback positif dari konsumen yang menunjukkan peningkatan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk kami. Metrik seperti peningkatan jumlah followers, engagement rate yang tinggi, dan peningkatan penjualan menunjukkan bahwa strategi ini efektif."

Pertanyaan: Apa tantangan terbesar dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran?

Jawaban: "Salah satu tantangan terbesar adalah menjaga konsistensi dan kualitas konten. Algoritma TikTok sangat dinamis, sehingga kami harus selalu up-to-date dengan tren terbaru dan menyesuaikan strategi kami secara

cepat. Selain itu, kami juga harus memastikan bahwa konten kami tetap autentik dan relevan dengan audiens."

4.2.3. Hasil Wawancara dengan Audiens

Wawancara dengan Wisnu Prawira dan Aerlangga Rachmandanu memberikan perspektif tentang bagaimana konten TikTok Djempol Pakan Ikan diterima oleh audiens dan dampaknya terhadap brand image.

Pertanyaan: Apa yang Anda sukai dari konten Djempol Pakan Ikan di TikTok?

Wisnu Prawira: "Saya suka kontennya karena informatif dan langsung bermanfaat. Sebagai seorang pemancing, tips dan tutorial yang mereka bagikan sangat membantu saya. Selain itu, videonya juga kreatif dan menghibur, jadi saya tidak bosan mengikuti akun mereka."

Aerlangga Rachmandanu: "Saya baru mengikuti akun ini, tapi saya langsung tertarik karena videonya menarik dan berbeda dari konten biasa yang saya lihat di TikTok. Mereka punya cara unik dalam menyampaikan informasi dan itu membuat saya lebih percaya pada produk mereka."

Pertanyaan: Bagaimana konten ini mempengaruhi pandangan Anda terhadap merek Djempol Pakan Ikan?

Wisnu Prawira: "Konten mereka membuat saya lebih percaya pada kualitas produk Djempol Pakan Ikan. Melihat bagaimana produk mereka digunakan dengan sukses dalam video memberikan keyakinan bahwa produk ini memang berkualitas."

Aerlangga Rachmandanu: "Meskipun saya belum mencoba produk mereka, konten yang mereka buat membuat saya merasa bahwa Djempol

Pakan Ikan adalah merek yang dapat dipercaya dan inovatif dalam pemasaran."

4.3. Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan beberapa tema utama yang mendukung efektivitas strategi content creator dalam meningkatkan brand image Djempol Pakan Ikan melalui TikTok, sesuai dengan teori pemasaran konten dan brand image yang dijelaskan dalam BAB II:

4.3.1. Relevansi Konten

Konten yang dibuat relevan dengan minat dan kebutuhan audiens, seperti tutorial dan tips memancing, sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement (Pulizzi 2013).

4.3.2. Kreativitas dan Inovasi

Mengikuti tren TikTok dan menciptakan konten yang kreatif serta inovatif membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik konten. Penggunaan fitur-fitur kreatif TikTok, seperti duet dan tantangan, meningkatkan interaktivitas dan keterlibatan audiens (Pulizzi 2013; J. Smith 2021).

4.3.3. Interaksi dengan Audiens

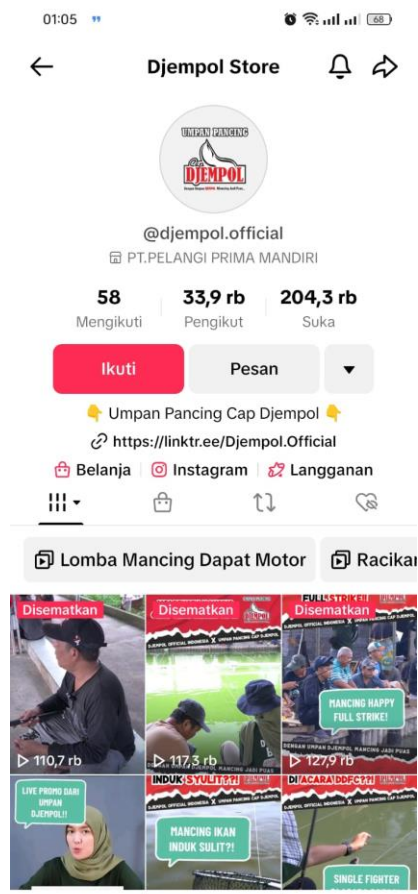
Respons yang aktif terhadap komentar dan pertanyaan dari audiens membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan konsep keterlibatan dalam pemasaran konten (Pulizzi 2013).

4.3.4. Penggunaan Metrik untuk Evaluasi

Menggunakan metrik yang tepat seperti views, likes, shares, dan comments untuk mengevaluasi keberhasilan konten memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih efektif. Analisis data yang berkelanjutan dan pengukuran efektivitas konten sangat penting dalam teori pemasaran konten (Pulizzi 2015).

Berdasarkan data yang diperoleh dari postingan TikTok Djempol Pakan Ikan:

4.3.4.1. Statistik Akun Djempol Official



Gambar 4. 1 Akun Djempol Official

Gambar di atas adalah tangkapan layar dari profil TikTok resmi Djempol Store (@djempol.official), yang dikelola oleh PT. Pelangi Prima Mandiri. Profil ini memberikan beberapa informasi penting yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk memahami dampak strategi content creator terhadap brand image dan engagement. Berikut adalah analisis berdasarkan elemen-elemen pada profil tersebut:

1. Jumlah Pengikut

Angka ini menunjukkan bahwa akun TikTok Djempol Store memiliki basis pengikut yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan mampu menarik minat banyak pengguna TikTok, yang sejalan dengan tujuan meningkatkan brand awareness.

2. Jumlah Suka

Tingginya jumlah suka menunjukkan bahwa konten yang diunggah disukai oleh banyak pengguna. Ini merupakan indikator positif bahwa strategi konten yang diterapkan efektif dalam menarik perhatian dan mendapatkan respon positif dari audiens.

3. Jumlah Mengikuti

Akun ini mengikuti 58 akun lainnya, yang kemungkinan besar termasuk influencer, content creator lain, atau akun yang relevan dengan industri memancing dan pakan ikan. Ini menunjukkan adanya upaya untuk tetap terhubung dengan tren dan komunitas terkait di TikTok.

4.3.4.2. Postingan Pertama



Gambar 4. 2 Postingan Pertama

Gambar di atas adalah tangkapan layar dari postingan pertama TikTok Djempol Store (@djempol.official) yang menunjukkan beberapa metrik penting yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk memahami dampak strategi content creator terhadap brand image dan engagement. Berikut adalah analisis tambahan berdasarkan elemen-elemen yang terlihat pada postingan tersebut:

Postingan TikTok ini menampilkan judul menarik "Mancing Ikan Induk Sulit?!" yang dirancang untuk menarik perhatian para pemancing, terutama

mereka yang sering mengalami kesulitan dalam menangkap ikan besar. Dalam video tersebut, seorang pemancing terlihat sedang duduk di tepi kolam dengan alat pancing di tangannya. Suasana sekitar kolam pemancingan memberikan latar belakang yang tenang dan natural, menarik bagi pemirsa yang menyukai aktivitas memancing.

Adegan utama dalam video ini menampilkan pemancing tersebut mulai menarik alat pancingnya, menunjukkan bahwa ada ikan yang terjat di kail. Ekspresi antusiasme dan konsentrasi terlihat jelas di wajah pemancing, menambah daya tarik visual dari konten ini. Visual close-up pada aksi penarikan ikan memberikan kesan nyata dan mendebarkan bagi pemirsa.

Setelah berhasil menangkap ikan besar, pemancing tersebut menunjukkan hasil tangkapannya ke kamera. Ikan yang ditangkap terlihat cukup besar dan sehat, menegaskan efektivitas umpan Djempol yang digunakan. Pada titik ini, teks overlay "Dengan Umpan Djempol Mancing Jadi Puas" muncul, menegaskan pesan utama dan keunggulan produk.

Konten ini juga menampilkan produk "Umpan Djempol" secara jelas, dengan informasi singkat tentang keunggulan produk tersebut. Ini memberikan informasi penting bagi penonton yang tertarik untuk mencoba produk yang digunakan dalam video.

Video ditutup dengan pemancing yang tersenyum puas sambil membawa ikan hasil tangkapannya. Teks overlay yang mengajak penonton untuk mencoba umpan Djempol menambahkan ajakan untuk bertindak, mendorong penonton untuk mencoba produk tersebut. Berikut adalah analisis berdasarkan elemen-elemen yang terlihat pada postingan tersebut:

1. Jumlah Views

Angka ini menunjukkan bahwa video ini telah ditonton sebanyak 93,200 kali, yang menunjukkan tingkat eksposur yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian banyak pengguna TikTok, yang berpotensi meningkatkan brand awareness.

2. Jumlah Like

Jumlah like yang mencapai 601 menunjukkan bahwa video ini disukai oleh banyak pengguna. Ini merupakan indikator positif bahwa konten yang dihasilkan mampu menarik perhatian dan mendapatkan respon positif dari audiens.

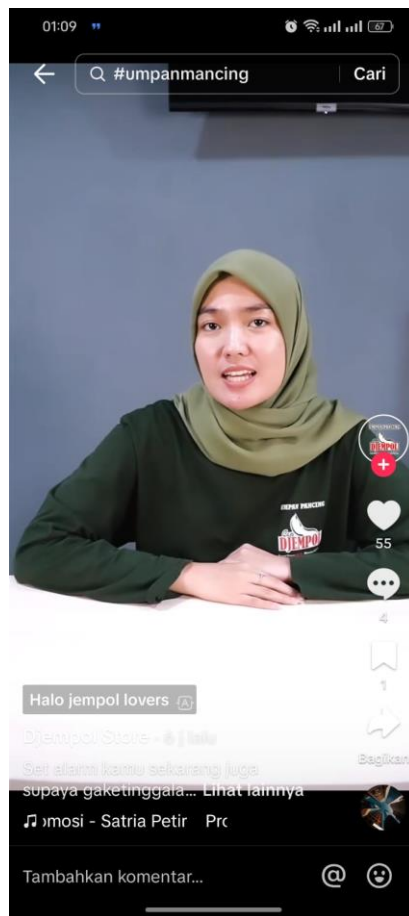
3. Jumlah Komentar

Jumlah komentar yang mencapai 8 menunjukkan bahwa ada interaksi dari audiens, meskipun jumlahnya relatif kecil dibandingkan dengan jumlah views. Komentar menunjukkan bahwa audiens terlibat dalam konten dan merasa tertarik untuk memberikan tanggapan.

4. Jumlah Simpan Video

Jumlah simpan video sebanyak 31 menunjukkan bahwa ada pengguna yang menganggap video ini berharga dan ingin menyimpannya untuk dilihat nanti. Ini merupakan indikator tambahan dari keterlibatan audiens dan nilai konten.

4.3.4.3. Postingan Kedua



Gambar 4. 3 Postingan Kedua

Gambar di atas adalah tangkapan layar dari postingan kedua TikTok Djempol Store (@djempol.official) yang menunjukkan beberapa metrik penting yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk memahami dampak strategi content creator terhadap brand image dan engagement. Berikut adalah analisis tambahan berdasarkan elemen-elemen yang terlihat pada postingan tersebut:

Postingan TikTok ini menampilkan seorang pembicara yang memberikan informasi tentang jadwal live streaming rutin Djempol Store.

Dalam video tersebut, seorang wanita yang mengenakan pakaian berlogo Djempol Store duduk di depan kamera dan menyapa audiens dengan sapaan "Halo Jempol Lovers". Suasana sekitar tampak profesional dengan latar belakang netral yang fokus pada pembicara, yang menarik bagi pemirsa yang mencari informasi langsung dan spesifik tentang acara yang akan datang.

Adegan utama dalam video ini menampilkan pembicara yang menyampaikan jadwal live streaming rutin, yaitu setiap hari Jumat pukul 10 pagi. Pembicara mengajak penonton untuk mengatur alarm mereka agar tidak ketinggalan sesi live tersebut. Ekspresi ramah dan profesional dari pembicara menambah daya tarik visual dari konten ini. Visual close-up pada pembicara memberikan kesan bahwa informasi yang disampaikan bersifat pribadi dan langsung, meningkatkan engagement dengan audiens.

Berikut adalah analisis berdasarkan elemen-elemen pada postingan tersebut:

1. Jumlah Views

Angka ini menunjukkan bahwa video ini telah ditonton sebanyak 855 kali, yang menunjukkan eksposur yang lebih rendah dibandingkan dengan postingan lainnya. Meskipun demikian, ini masih mengindikasikan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian beberapa pengguna TikTok.

2. Jumlah Like

Jumlah like yang mencapai 55 menunjukkan bahwa video ini disukai oleh pengguna, meskipun jumlahnya relatif kecil. Ini merupakan indikator bahwa konten yang dihasilkan masih mampu menarik perhatian dan mendapatkan respon positif dari audiens.

3. Jumlah Komentar

Jumlah komentar yang mencapai 4 menunjukkan bahwa ada interaksi dari audiens, meskipun jumlahnya relatif kecil dibandingkan dengan jumlah views. Komentar menunjukkan bahwa audiens terlibat dalam konten dan merasa tertarik untuk memberikan tanggapan.

4. Jumlah Simpan Video

Jumlah simpan video sebanyak 0 menunjukkan bahwa tidak ada pengguna yang merasa perlu menyimpan video ini untuk dilihat di kemudian hari. Ini mungkin menunjukkan bahwa konten ini kurang memberikan nilai yang signifikan bagi pengguna dibandingkan dengan konten lainnya.

4.3.4.4. Postingan Ketiga



Gambar 4. 4 Postingan ketiga

Gambar di atas adalah tangkapan layar dari postingan ketiga TikTok Djempol Store (@djempol.official) yang menunjukkan beberapa metrik penting yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk memahami dampak strategi content creator terhadap brand image dan engagement. Berikut adalah analisis tambahan berdasarkan elemen-elemen yang terlihat pada postingan tersebut:

Postingan TikTok ini menampilkan judul yang menarik "Mancing Happy Full Strike!!" yang dirancang untuk menarik perhatian para pemancing,

terutama mereka yang menikmati pengalaman memancing yang sukses. Dalam video tersebut, beberapa pemancing terlihat duduk di tepi kolam, masing-masing memegang alat pancing. Suasana sekitar kolam pemancingan memberikan latar belakang yang hidup dan natural, yang menarik bagi pemirsa yang menyukai aktivitas memancing.

Adegan utama dalam video ini menampilkan para pemancing yang sedang bersiap untuk menarik alat pancing mereka. Ekspresi antusiasme dan kegembiraan terlihat jelas di wajah para pemancing, menambah daya tarik visual dari konten ini. Visual close-up pada aksi pemancingan memberikan kesan nyata dan mendebarkan bagi pemirsa.

Setelah berhasil menangkap ikan, salah satu pemancing menunjukkan hasil tangkapannya ke kamera. Ikan yang ditangkap terlihat cukup besar dan sehat, menegaskan efektivitas umpan Djempol yang digunakan. Pada titik ini, teks overlay "Dengan Umpan Djempol Mancing Jadi Puas" muncul, menegaskan pesan utama dan keunggulan produk.

Konten ini juga menampilkan produk "Umpan Djempol" secara jelas, dengan informasi singkat tentang keunggulan produk tersebut. Ini memberikan informasi penting bagi penonton yang tertarik untuk mencoba produk yang digunakan dalam video.

Video ditutup dengan adegan para pemancing yang tersenyum puas sambil menunjukkan hasil tangkapan mereka. Teks overlay yang mengajak penonton untuk mencoba umpan Djempol menambahkan ajakan untuk bertindak, mendorong penonton untuk mencoba produk tersebut.

Berikut adalah analisis berdasarkan elemen-elemen yang terlihat pada postingan tersebut:

1. Jumlah Views

Angka ini menunjukkan bahwa video ini telah ditonton sebanyak 127,9 ribu kali, yang menunjukkan tingkat eksposur yang sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian banyak pengguna TikTok, yang berpotensi meningkatkan brand awareness.

2. Jumlah Like

Jumlah like yang mencapai 1120 menunjukkan bahwa video ini disukai oleh banyak pengguna. Ini merupakan indikator positif bahwa konten yang dihasilkan mampu menarik perhatian dan mendapatkan respon positif dari audiens.

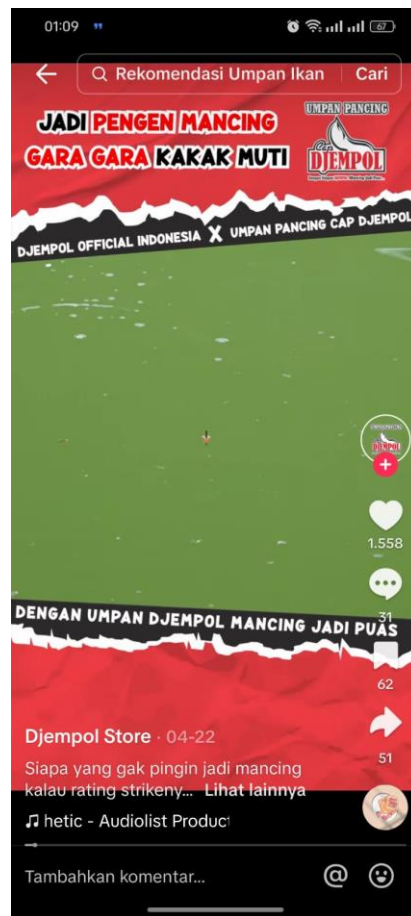
3. Jumlah Komentar

Jumlah komentar yang mencapai 22 menunjukkan bahwa ada interaksi dari audiens. Meskipun jumlahnya relatif kecil dibandingkan dengan jumlah views, komentar menunjukkan bahwa audiens terlibat dalam konten dan merasa tertarik untuk memberikan tanggapan.

4. Jumlah Simpan Video

Jumlah simpan video sebanyak 61 menunjukkan bahwa ada pengguna yang menganggap video ini berharga dan ingin menyimpannya untuk dilihat nanti. Ini merupakan indikator tambahan dari keterlibatan audiens dan nilai konten.

4.3.4.5. Postingan Keempat



Gambar 4. 5 Postingan keempat

Gambar di atas adalah tangkapan layar dari postingan keempat TikTok Djempol Store (@djempol.official) yang menunjukkan beberapa metrik penting yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk memahami dampak strategi content creator terhadap brand image dan engagement. Berikut adalah analisis tambahan berdasarkan elemen-elemen yang terlihat pada postingan tersebut:

Postingan TikTok ini menampilkan judul yang menarik "Jadi Pengen Mancing Gara Gara Kakak Muti" yang dirancang untuk menarik perhatian

para pemancing, terutama mereka yang terinspirasi oleh konten memancing yang menyenangkan dan berhasil. Dalam video tersebut, visual utamanya adalah pemandangan kolam pemancingan dengan latar belakang yang hijau dan tenang, yang menarik bagi pemirsa yang menyukai aktivitas memancing di alam terbuka.

Adegan utama dalam video ini menampilkan pemancing yang sedang memancing di kolam tersebut. Fokus utama dari video adalah menonjolkan hasil tangkapan ikan yang berhasil dengan menggunakan umpan Djempol. Teks overlay "Dengan Umpan Djempol Mancing Jadi Puas" muncul untuk menegaskan pesan utama dan keunggulan produk, memberikan kesan bahwa umpan Djempol efektif dalam membantu pemancing mencapai hasil yang memuaskan.

Konten ini juga menampilkan produk "Umpan Djempol" secara jelas, dengan informasi singkat tentang keunggulan produk tersebut. Ini memberikan informasi penting bagi penonton yang tertarik untuk mencoba produk yang digunakan dalam video.

Video ditutup dengan pemandangan kolam yang tenang, memberikan kesan relaksasi dan kepuasan setelah memancing. Teks overlay yang mengajak penonton untuk mencoba umpan Djempol menambahkan ajakan untuk bertindak, mendorong penonton untuk mencoba produk tersebut.

Berikut adalah analisis berdasarkan elemen-elemen yang terlihat pada postingan tersebut:

1. Jumlah Views

Angka ini menunjukkan bahwa video ini telah ditonton sebanyak 117,3 ribu kali, yang menunjukkan tingkat eksposur yang

tinggi. Ini mengindikasikan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian banyak pengguna TikTok, yang berpotensi meningkatkan brand awareness.

2. Jumlah Like

Jumlah like yang mencapai 1.558 menunjukkan bahwa video ini disukai oleh banyak pengguna. Ini merupakan indikator positif bahwa konten yang dihasilkan mampu menarik perhatian dan mendapatkan respon positif dari audiens.

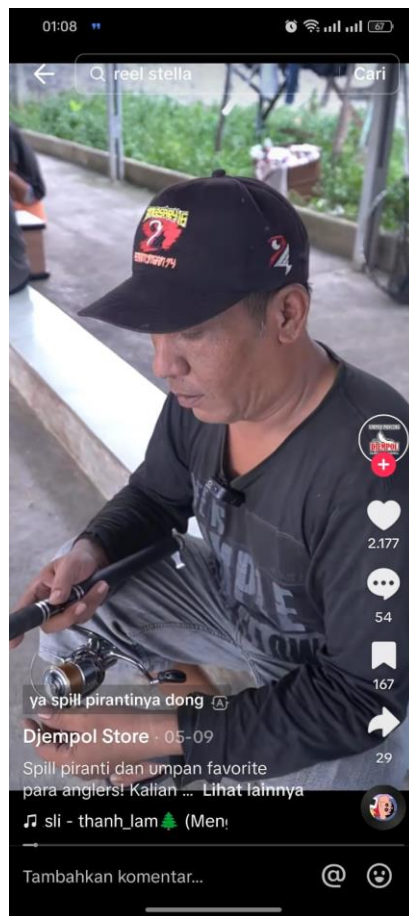
3. Jumlah Komentar

Jumlah komentar yang mencapai 31 menunjukkan bahwa ada interaksi dari audiens. Komentar menunjukkan bahwa audiens terlibat dalam konten dan merasa tertarik untuk memberikan tanggapan, yang meningkatkan engagement dengan konten.

4. Jumlah Simpan Video

Jumlah simpan video sebanyak 62 menunjukkan bahwa ada pengguna yang menganggap video ini berharga dan ingin menyimpannya untuk dilihat nanti. Ini merupakan indikator tambahan dari keterlibatan audiens dan nilai konten.

4.3.4.6. Postingan Kelima



Gambar 4. 6 Postingan kelima

Gambar di atas adalah tangkapan layar dari postingan kelima TikTok Djempol Store (@djempol.official) yang menunjukkan beberapa metrik penting yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk memahami dampak strategi content creator terhadap brand image dan engagement. Berikut adalah analisis tambahan berdasarkan elemen-elemen yang terlihat pada postingan tersebut:

Postingan TikTok ini menampilkan judul yang menarik "Spill Piranti dan Umpan Favorit" yang dirancang untuk menarik perhatian para

pemancing, terutama mereka yang ingin mengetahui alat dan umpan terbaik untuk memancing. Dalam video tersebut, seorang pemancing terlihat sedang duduk di tepi kolam dengan alat pancing di tangannya. Suasana sekitar kolam pemancingan memberikan latar belakang yang natural dan fokus pada aktivitas memancing, menarik bagi pemirsa yang menyukai aktivitas ini.

Adegan utama dalam video ini menampilkan pemancing tersebut yang sedang mempersiapkan alat pancingnya dan berbicara tentang umpan Djempol yang digunakan. Ekspresi konsentrasi terlihat jelas di wajah pemancing, menambah daya tarik visual dari konten ini. Visual close-up pada alat pancing dan umpan memberikan kesan nyata dan mendetail bagi pemirsa, yang ingin mengetahui lebih banyak tentang peralatan memancing yang efektif.

Setelah menunjukkan alat pancing dan umpan yang digunakan, pemancing tersebut memberikan tips singkat tentang cara menggunakan umpan Djempol untuk hasil yang maksimal. Pada titik ini, teks overlay "Dengan Umpan Djempol Mancing Jadi Puas" muncul, menegaskan pesan utama dan keunggulan produk.

Konten ini juga menampilkan produk "Umpan Djempol" secara jelas, dengan informasi singkat tentang keunggulan produk tersebut. Ini memberikan informasi penting bagi penonton yang tertarik untuk mencoba produk yang digunakan dalam video.

Video ditutup dengan pemancing yang tersenyum puas sambil memegang alat pancingnya. Teks overlay yang mengajak penonton untuk mencoba umpan Djempol menambahkan ajakan untuk bertindak, mendorong penonton untuk mencoba produk tersebut.

Berikut adalah analisis berdasarkan elemen-elemen yang terlihat pada postingan tersebut:

1. Jumlah Views

Angka ini menunjukkan bahwa video ini telah ditonton sebanyak 110,7 ribu kali, yang menunjukkan tingkat eksposur yang sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian banyak pengguna TikTok, yang berpotensi meningkatkan brand awareness.

2. Jumlah Like

Jumlah like yang mencapai 2.177 menunjukkan bahwa video ini disukai oleh banyak pengguna. Ini merupakan indikator positif bahwa konten yang dihasilkan mampu menarik perhatian dan mendapatkan respon positif dari audiens.

3. Jumlah Komentar

Jumlah komentar yang mencapai 54 menunjukkan bahwa ada interaksi dari audiens. Komentar menunjukkan bahwa audiens terlibat dalam konten dan merasa tertarik untuk memberikan tanggapan, yang meningkatkan engagement dengan konten.

4. Jumlah Simpan Video

Jumlah simpan video sebanyak 166 menunjukkan bahwa ada pengguna yang menganggap video ini berharga dan ingin menyimpannya untuk dilihat nanti. Ini merupakan indikator tambahan dari keterlibatan audiens dan nilai konten.

Analisis ini menunjukkan bahwa konten dengan tingkat interaksi yang tinggi (likes, komentar, dan simpan video) cenderung lebih efektif dalam meningkatkan brand image. Konten yang relevan, kreatif, dan interaktif lebih berhasil dalam menarik perhatian dan engagement audiens. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran konten yang menekankan pentingnya relevansi, kreativitas, dan evaluasi berbasis data dalam membangun dan memperkuat brand image (Keller 1993; Pulizzi 2013).

4.4.Pembahasan

Dari hasil analisis data dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi content creator yang digunakan oleh Djempol Pakan Ikan di TikTok menunjukkan hasil yang bervariasi dalam meningkatkan brand image. Analisis ini didasarkan pada metrik seperti jumlah views, likes, komentar, dan simpan video dari berbagai postingan TikTok Djempol Store (@djempol.official).

4.4.1. Konten yang Relevan dan Kreatif

Konten yang relevan dengan minat audiens, seperti tutorial dan tips memancing, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement. Misalnya, postingan pertama dan ketiga yang menampilkan aksi memancing yang berhasil dan penggunaan umpan Djempol dengan jumlah views masing-masing 93,200 dan 127,900 kali, menunjukkan bahwa konten ini menarik banyak perhatian. Jumlah likes yang tinggi pada kedua postingan tersebut (601 dan 1120 likes) juga mengindikasikan bahwa konten ini disukai oleh banyak pengguna TikTok. Menurut teori pemasaran konten oleh (Pulizzi 2013), relevansi konten sangat penting dalam menarik dan mempertahankan audiens.

4.4.2. Penggunaan Kreativitas dalam Konten

Kreativitas dalam pembuatan konten juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens. Postingan ketiga yang menggunakan judul menarik "Mancing Happy Full Strike!!" berhasil mendapatkan engagement yang tinggi, dengan 1120 likes, 22 komentar, dan 61 simpan video. Ini menunjukkan bahwa audiens tertarik pada konten yang menyajikan pengalaman memancing yang menyenangkan dan sukses. Kreativitas dalam penggunaan fitur-fitur TikTok seperti close-up dan teks overlay juga membantu meningkatkan daya tarik visual konten. Menurut (A. Smith, Fischer, and Yongjian 2012), penggunaan elemen kreatif dalam konten dapat meningkatkan interaktivitas dan keterlibatan audiens.

4.4.3. Interaksi dengan Audiens

Interaksi yang aktif dengan audiens, seperti menanggapi komentar dan pertanyaan, juga penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Wawancara dengan content creator menunjukkan bahwa mereka aktif merespons feedback dari audiens, yang membantu membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Wisnu Prawira, salah satu audiens, menyatakan bahwa konten yang informatif dan interaktif membuatnya lebih percaya pada kualitas produk Djempol Pakan Ikan. Hal ini sejalan dengan konsep keterlibatan dalam pemasaran konten yang dijelaskan oleh (Pulizzi 2015).

4.4.4. Evaluasi Berbasis Data

Menggunakan metrik yang tepat untuk mengevaluasi keberhasilan konten juga sangat penting. Data dari postingan kedua, yang memiliki jumlah views dan engagement yang lebih rendah dibandingkan postingan lainnya, menunjukkan bahwa informasi tentang jadwal live streaming mungkin kurang

menarik bagi audiens. Hal ini menunjukkan perlunya penyesuaian strategi konten untuk memastikan relevansi dan daya tarik. Menurut (Pulizzi 2013), evaluasi berbasis data adalah kunci untuk memastikan konten yang dibuat terus memberikan nilai dan relevansi bagi audiens.

4.4.5. Preferensi Audiens terhadap Konten Kreatif

Dari hasil analisis, terlihat bahwa audiens Djempol Pakan Ikan lebih menyukai konten yang kreatif dan informatif. Postingan dengan tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens menghargai konten yang memberikan informasi berguna dan menyajikan pengalaman yang nyata. Ini dapat dilihat dari jumlah likes, komentar, dan simpan video yang lebih tinggi pada postingan yang menampilkan aksi memancing dan tips penggunaan umpan. Menurut teori pemasaran konten, konten yang memberikan nilai tambah bagi audiens akan lebih efektif dalam membangun brand image (Pulizzi 2013).

4.4.6. Dampak pada Brand Image

Secara keseluruhan, strategi content creator yang diterapkan oleh Djempol Pakan Ikan di TikTok telah berhasil meningkatkan brand image mereka. Hal ini didukung oleh feedback positif dari audiens dan peningkatan metrik engagement. Konten yang relevan, kreatif, dan interaktif telah membantu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap merek. Menurut (Keller 1993), brand image yang kuat dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi content creator dalam meningkatkan brand image Djempol Pakan Ikan melalui media sosial TikTok, maka penulis dapat memberi kesimpulan sebagai berikut

5.1.1. Relevansi dan Kreativitas Konten

Konten yang relevan dengan minat audiens, seperti tutorial memancing dan tips penggunaan umpan Djempol, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement. Konten yang kreatif dan inovatif, seperti penggunaan judul menarik dan visual close-up, juga meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

5.1.2. Interaksi dengan Audiens

Aktif merespons komentar dan pertanyaan dari audiens membantu membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Interaksi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur TikTok seperti live streaming juga memberikan dampak positif.

5.1.3. Evaluasi Berbasis Data

Menggunakan metrik yang tepat seperti jumlah views, likes, komentar, dan simpan video untuk mengevaluasi keberhasilan konten memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih efektif. Evaluasi berbasis data membantu memastikan konten yang dihasilkan terus memberikan nilai dan relevansi bagi audiens.

5.1.4. Preferensi Audiens terhadap Konten Kreatif

Audiens Djempol Pakan Ikan lebih menyukai konten yang kreatif dan informatif. Konten yang memberikan informasi berguna dan menyajikan pengalaman yang nyata lebih efektif dalam membangun brand image dan meningkatkan engagement.

5.1.5.Dampak pada Brand Image

Strategi content creator yang diterapkan oleh Djempol Pakan Ikan di TikTok telah berhasil meningkatkan brand image mereka. Peningkatan metrik engagement dan feedback positif dari audiens menunjukkan bahwa konten yang relevan, kreatif, dan interaktif membantu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap merek.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi Djempol Pakan Ikan

- Teruslah membuat konten yang relevan dan menarik secara konsisten untuk mempertahankan engagement audiens. Rencanakan jadwal posting yang teratur dan pastikan konten selalu up-to-date dengan tren terbaru di TikTok.
- Maksimalkan penggunaan fitur-fitur kreatif TikTok seperti duet, tantangan, dan efek visual untuk meningkatkan daya tarik konten. Kolaborasi dengan influencer TikTok yang memiliki basis pengikut besar juga dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas.
- Tingkatkan interaksi dengan audiens melalui respon cepat terhadap komentar dan pertanyaan. Pertimbangkan untuk melakukan live streaming secara rutin untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan membangun hubungan yang lebih personal.

- Lakukan evaluasi rutin terhadap kinerja konten menggunakan metrik yang tepat. Analisis data engagement dan feedback dari audiens untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengoptimalkan strategi konten.
- Diversifikasi jenis konten yang dibuat, termasuk video tutorial, ulasan produk, cerita sukses pelanggan, dan konten hiburan lainnya. Variasi dalam jenis konten dapat membantu menarik berbagai segmen audiens dan meningkatkan engagement secara keseluruhan.
- Pastikan konten yang dibuat autentik dan menunjukkan sisi manusia dari merek. Autentisitas membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas audiens terhadap merek Djempol Pakan Ikan.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih mendalami penelitian tentang minat audiens terhadap konten digital lainnya di luar TikTok. Penelitian mengenai strategi content creator di platform media sosial lain atau dalam konteks industri yang berbeda juga dapat memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Angrosino, M. 2007. *Doing Ethnographic and Observational Research*. SAGE Publications.
- Bowen, Glenn. 2009. "Document Analysis as a Qualitative Research Method." *Qualitative Research Journal* 9: 27–40.
- Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison. 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–30.
- Chaffey, D, and F Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing*. Pearson.
- Creswell, J. W. 2013. 3 Sage Publications *Qualitativ Inquiry and Research Design*.
- Kaplan, Andreas, and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53: 59–68.
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of marketing* 57(1): 1–22.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2022. *Marketing Management*. 16th ed. London: Pearson Education.
- Kvale, S, and S Brinkmann. 2009. *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- McFarland, Lynn, and Robert Ployhart. 2015. "Social Media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice." *The Journal of applied psychology* 100.
- Miles, M B, A M Huberman, and J Saldana. 2013. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Obar, Jonathan, and Steven Wildman. 2015. "Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue." *SSRN Electronic Journal*.
- Pulizzi, J. 2013. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill LLC.

———. 2015. *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw Hill LLC.

Safko, Lon, and D Brake. 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.

Smith, Andrew, Eileen Fischer, and Chen Yongjian. 2012. "How Does Brand-Related User-Generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing* 26: 102–113.

Smith, J. 2021. "TikTok Says It Has More than 1 Billion Users." *Deutsche Welle*.
<https://www.dw.com/en/tiktok-says-it-has-over-1-billion-users/a-59331494>.

Turban, Efraim Turban ; David King ;Jaee Kyu Lee ; Ting-Peng Liang Deborrah C. 2004. 29
Vikalpa *Electronic Commerce*. eight. New York.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Mahasiswa

NIM : 44231976
Nama Lengkap : Moch Zulfi Romadhoni
Tempat & Tanggal Lahir :

B. Riwayat Pendidikan Formal & Non-Formal

1. Universitas Bina Sarana Informatika, lulus tahun 2022
2. SMK Negeri 6 Tangerang Selatan Lulus Tahun 2019
3. SMP Mazro'atul Ulum Kota Bekasi Lulus Tahun 2017
4. SD Gufron Fakihi Kota Surabaya Lulus Tahun 2015

C. Riwayat Pengalaman Berorganisasi/Pekerjaan

1. Magang di Mega Kreasi Film (MKF) Indosiar (4 bulan)
2. Magang di Televisi Republik Indonesia (TVRI) (3 bulan)
3. Bekerja di Sinar Media Infotama (SINMETA), Sebagai Video Editor
4. Bekerja di Skala Survei Indonesia (SSI), Sebagai Video Editor
5. Bekerja di PT. Pelangi Prima Mandiri Sebagai Content Creator/Video Editor

Jakarta, 28 Juni 2024



Moch Zulfi Romadhoni

SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Moch Zulfi Romadhoni
NIM : 44231976
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi: Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah dengan judul **“STRATEGI CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DJEMPOL PAKAN IKAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK”** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh melalui hasil penelitian sendiri dan tidak didasarkan pada data atau informasi hasil riset dari perusahaan/instansi/lembaga manapun.

Saya bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Bina Sarana Informatika, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Juni 2024

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I


Muhammad Ichsan, M.M, M.I.Kom.
Dosen Pembimbing I



Yang menyatakan,


Moch Zulfi Romadhoni

SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Moch Zulfi Romadhoni
NIM : 44231976
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi: Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah dengan judul **“STRATEGI CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DJEMPOL PAKAN IKAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK”** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh melalui hasil penelitian sendiri dan tidak didasarkan pada data atau informasi hasil riset dari perusahaan/instansi/lembaga manapun.

Saya bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Bina Sarana Informatika, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Juni 2024

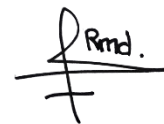
Mengetahui,
Dosen Pembimbing II



Ria Yunita, S.I.Kom, M.I.Kom.
Dosen Pembimbing II



Yang menyatakan,



Moch Zulfi Romadhoni

BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

STRATEGI CONTENT CREATOR DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DJEMPOL PAKAN IKAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

Moch Zulfi Romadhoni

NIM : 44231976

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN BAHASA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

JAKARTA
2023



ABSTRACT

Moch Zulfi Romadhoni (44231976), Strategies of Content Creators in Enhancing the Brand Image of Djempol Fish Feed through Social Media TikTok.

This study aims to explore the strategies of content creators in enhancing the brand image of Djempol Fish Feed through the social media platform TikTok. The research employs a mixed methods approach, including in-depth interviews with content creators and marketing managers as well as data analysis from TikTok metrics such as views, likes, comments, and shares. The findings indicate that relevant and creative content is highly effective in capturing attention and increasing audience engagement. Additionally, active interaction with the audience and data-driven evaluation help in adjusting marketing strategies for better outcomes. This study provides insights into the significance of TikTok as a digital marketing tool and offers practical recommendations for enhancing brand image through social media.

Keywords: Content creator strategies, brand image, TikTok, digital marketing, audience engagement.

ABSTRAK

Moch Zulfi Romadhoni (44231976), Strategi Content Creator dalam Meningkatkan Brand Image Djempol Pakan Ikan melalui Media Sosial TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi content creator dalam meningkatkan citra merek Djempol Pakan Ikan melalui platform media sosial TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah campuran (mixed methods), yang mencakup wawancara mendalam dengan content creator dan manajer pemasaran serta analisis data dari TikTok seperti jumlah tampilan, suka, komentar, dan berbagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan dan kreatif sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, interaksi aktif dengan audiens dan evaluasi berbasis data membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran untuk hasil yang lebih baik. Studi ini memberikan wawasan tentang pentingnya TikTok sebagai alat pemasaran digital dan menawarkan rekomendasi praktis untuk meningkatkan citra merek melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi content creator, citra merek, TikTok, pemasaran digital, keterlibatan audiens.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial. Media sosial telah merevolusi cara orang berkomunikasi dan berbagi informasi, dengan berbagai aplikasi yang memungkinkan pembuatan dan distribusi konten yang sangat luas. Menurut (Kaplan and Haenlein 2010), media sosial adalah "seperangkat aplikasi berbasis Internet yang didasarkan pada konsep dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna."

Perkembangan media sosial dimulai dengan munculnya platform seperti Friendster (2002), MySpace (2003), dan Facebook (2004). Setiap platform menawarkan cara yang unik bagi pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten. Seiring berjalannya waktu, media sosial berkembang menjadi lebih visual dan interaktif dengan munculnya Instagram (2010) dan Snapchat (2011). TikTok, yang diluncurkan pada tahun 2016, merupakan salah satu contoh evolusi media sosial yang menggabungkan video pendek dengan algoritma yang canggih untuk menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna.

TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang semakin populer sejak diluncurkan pada tahun 2016. TikTok menawarkan berbagai konten video pendek yang meliputi tarian, komedi, edukasi, dan banyak lagi, yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Menurut statistik, TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif, yang mencakup berbagai kalangan usia dan demografi. Platform ini memberikan peluang bagi para content creator untuk menghasilkan uang melalui sponsor

dan iklan berdasarkan jumlah penayangan dan keterlibatan pengguna (J. Smith 2021). *TikTok* juga menawarkan alat dan fitur yang memungkinkan para pembuat konten untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara real-time, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik.

Fenomena penting yang ingin diangkat dalam skripsi ini adalah peran *TikTok* dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam membangun dan meningkatkan brand image. Penggunaan *TikTok* oleh Djempol Pakan Ikan sebagai media promosi dapat menjadi langkah yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Mengingat tingginya tingkat adopsi *TikTok* dan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan konten digital, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk memahami strategi yang dapat digunakan untuk memanfaatkan platform ini secara maksimal.

PT. Pelangi Prima Mandiri, yang memproduksi Djempol Pakan Ikan, memiliki sejarah yang menarik dalam perkembangan bisnisnya. Perusahaan ini terletak di Jl. Akasia Ciledug dan pertama kali memproduksi produk pakan ikan dengan merek Djempol. Awalnya, usaha ini dimulai di rumah secara kekeluargaan sejak 2014 oleh Sumaryono, yang biasa dipanggil Kang Ito, seorang asli Jogja yang kini berusia sekitar 50 tahun. Penjualan perusahaan naik berkat penggunaan media sosial *YouTube*, yang membantu meningkatkan visibilitas dan popularitas produk mereka. Pada tahun 2018, PT. Pelangi Prima Mandiri mulai membangun rumah produksi umpun di daerah Cipondoh untuk memperluas kapasitas produksi dan memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat.

Industri pakan ikan untuk mancing telah berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan popularitas mancing sebagai hobi rekreasi di seluruh dunia. Para pemancing menginginkan produk pakan ikan yang tidak hanya efektif dalam menarik ikan, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam pengalaman mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat, *brand image* menjadi kunci untuk membedakan produk pakan ikan satu dengan yang lainnya. Menurut (Keller 1993), *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. *Brand image* mencakup

3.3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konten video yang diunggah oleh content creator Djempol Pakan Ikan di *TikTok* serta interaksi dan respons audiens terhadap konten tersebut. Konten yang dianalisis mencakup berbagai jenis video, seperti tutorial, review produk, dan konten kreatif lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan brand image (Miles, Huberman, and Saldana 2013). Interaksi dan respons audiens juga dianalisis untuk memahami sejauh mana konten tersebut efektif dalam membangun brand image dan meningkatkan engagement.

3.4. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan upaya untuk memberikan pemahaman yang jelas dan spesifik mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Ini penting untuk memastikan bahwa pembaca memiliki interpretasi yang sama mengenai konsep-konsep kunci yang dibahas. Dalam penelitian ini, beberapa definisi konseptual utama adalah sebagai berikut:

3.4.1. Strategi Content Creator

Teknik dan pendekatan yang digunakan oleh content creator untuk menciptakan dan menyajikan konten yang menarik dan berdaya tarik tinggi guna mencapai tujuan pemasaran tertentu. Ini mencakup aspek-aspek seperti perencanaan konten, eksekusi, dan evaluasi hasil. Strategi ini melibatkan berbagai elemen kreatif dan analitis untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan dapat mencapai audiens target dengan efektif (Pulizzi 2013).

3.4.2. Brand Image

Persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan. Brand image mencakup elemen-elemen

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah campuran (mixed methods), yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam mengenai strategi content creator dalam meningkatkan brand image Djempol Pakan Ikan melalui platform media sosial *TikTok*. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur efektivitas konten melalui analisis data dari *TikTok* seperti jumlah views, likes, comments, dan shares (Creswell 2013). Pendekatan mixed methods dipilih karena memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi berbagai aspek strategi konten secara rinci sekaligus mengukur dampaknya secara statistik.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pelangi Prima Mandiri yang berlokasi di Jakarta. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat operasional dan produksi Djempol Pakan Ikan, sehingga memudahkan akses untuk observasi langsung dan wawancara dengan tim pemasaran serta content creator. Waktu penelitian berlangsung dari bulan Januari hingga Juni 2024. Selama periode ini, peneliti mengamati aktivitas konten yang diproduksi dan diposting oleh content creator pada akun *TikTok* resmi Djempol Pakan Ikan serta respon dari audiens terhadap konten tersebut. Waktu penelitian yang cukup panjang ini juga memungkinkan peneliti untuk mengamati perubahan dan perkembangan strategi konten yang digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Informan

Penelitian ini melibatkan tiga kelompok informan utama: content creator yang bertanggung jawab atas akun *TikTok* Djempol Pakan Ikan, manajemen pemasaran PT. Pelangi Prima Mandiri, dan audiens yang aktif memberikan respons terhadap konten yang diposting. Berikut adalah gambaran umum dari para informan:

Tabel 4.1 Jadwal Wawancara

Kategori	Nama	Jadwal Wawancara	Latar Belakang/Pekerjaan
Content Creator	Muliara Berliantina	12 Maret 2024	Telah bekerja sebagai content creator selama 3 tahun dan mengelola berbagai akun media sosial untuk beberapa merek.
	Muhammad Adji	12 Maret 2024	Memiliki pengalaman lebih dari 4 tahun dalam pembuatan konten kreatif dan interaktif di berbagai platform media sosial.
Manajemen	Yusuf Sepiadi Al Raghni	15 Maret 2024	Memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun dalam bidang pemasaran dan telah bekerja di PT. Pelangi Prima Mandiri selama 5 tahun.
Audiens	Wistu Prawira	17 Maret 2024	Mahasiswa, aktif mengikuti dan berinteraksi dengan konten Djempol Pakan Ikan selama 1 tahun terakhir.
	Aerlingga Rachmandanu	18 Maret 2024	Pegawai Swasta, baru mulai mengikuti akun <i>TikTok</i> Djempol Pakan Ikan tetapi sangat tertarik dengan kontennya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi content creator dalam meningkatkan brand image Djempol Pakan Ikan melalui media sosial TikTok, maka penulis dapat memberi kesimpulan sebagai berikut

5.1.1. Relevansi dan Kreativitas Konten

Konten yang relevan dengan minat audiens, seperti tutorial memancing dan tips penggunaan umpan Djempol, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement. Konten yang kreatif dan inovatif, seperti penggunaan judul menarik dan visual close-up, juga meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

5.1.2. Interaksi dengan Audiens

Aktif merespons komentar dan pertanyaan dari audiens membantu membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Interaksi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur TikTok seperti live streaming juga memberikan dampak positif.

5.1.3. Evaluasi Berbasis Data

Menggunakan metrik yang tepat seperti jumlah views, likes, komentar, dan simpan video untuk mengevaluasi keberhasilan konten memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih efektif. Evaluasi berbasis data membantu memastikan konten yang dihasilkan terus memberikan nilai dan relevansi bagi audiens.

5.1.4. Preferensi Audiens terhadap Konten Kreatif

Audiens Djempol Pakan Ikan lebih menyukai konten yang kreatif dan informatif. Konten yang memberikan informasi berguna dan

Turnitin Zulfi.docx

ORIGINALITY REPORT

8%	7%	2%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	docplayer.info Internet Source	1%	
2	text-id.123dok.com Internet Source	<1%	
3	id.123dok.com Internet Source	<1%	
4	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1%	
5	repository.uksw.edu Internet Source	<1%	
6	ferysamin.wordpress.com Internet Source	<1%	
7	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1%	
8	core.ac.uk Internet Source	<1%	
9	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1%	