

## Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Bimbel Online JadiASN

Sofi Rahayu

Sofi10120092@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Pemasaran digital semakin populer dengan perkembangan media sosial yang dapat mempermudah akses dan interaksi. Dalam pendidikan, teknologi digital mengubah cara belajar, seperti bimbel online "JadiASN" yang fokus pada Bimbel untuk Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS). JadiASN memanfaatkan digital marketing sebagai platform pemasaran onlinenya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemasaran digital melalui media sosial seperti TikTok dapat menjadi strategi yang inovatif dan efektif. Namun akhir – akhir ini akun Tiktok JadiASN mengalami penurunan view pada beberapa konten yang di unggah, perbedaan ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan pengguna dan efektivitas konten yang diunggah.

**Tujuan**\_ Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bentuk pengelolaan dan efektivitas penggunaan media sosial TikTok di akun bimbel online JadiASN, yang nantinya peneliti akan memberikan solusi strategi agar pemanfaatan media sosial semakin optimal.

**Desain/Metode**\_ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana sumber data yakni data wawancara yang kemudian dianalisis melalui analisis konten Tiktok, Analisis Three Layers Of Social Media, dan Analisis SWOT.

**Temuan**\_ Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif. Akun Tiktok @jadiesnofficial memiliki jangkauan luas dengan 3.726.000 total views, 135.582 likes, dan 10.683 followers. Namun, engagement rate sebesar 2,23% menurut HypeAuditor dianggap rendah, menunjukkan perlunya evaluasi dan peningkatan interaksi dengan audiens.

**Implikasi**\_ Strategi yang direkomendasikan termasuk membuat konten sesuai tren, rutin mengunggah konten, menggunakan fitur Tiktok secara optimal, dan berkolaborasi dengan influencer untuk konten interaktif.

**Tipe Penelitian**\_ Studi Literatur

**Kata Kunci** : Pemasaran Digital, Analisis Konten Tiktok, Bimbel Online, Analisis SWOT, Analisis Sosial Media

### I. Pendahuluan

Di era digitalisasi saat ini mengharuskan kita melakukan semua aspek kehidupan serba digital. Salah satunya di bidang pemasaran. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang semakin populer di era ini. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, media sosial dan seluler untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Semua aspek kehidupan pun tidak jauh dari yang namanya digital. Begitu pula pada aspek pendidikan yang ikut mengalami transformasi yang signifikan dengan adopsi teknologi digital, terutama dalam konteks pembelajaran *online*. Fenomena ini semakin dipercepat oleh perkembangan media sosial yang memungkinkan akses cepat, tanggap dan mudah ke informasi. Salah satu media sosial yang memikat perhatian masyarakat, khususnya generasi muda di Indonesia maupun dunia adalah TikTok. TikTok bukan hanya sekadar *platform* hiburan, tetapi juga menjadi ruang potensial untuk strategi pemasaran digital. Menurut laporan

*We Are Social*, ada sekitar 106,51 juta pengguna TikTok Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. Untuk itu TikTok menjadi sebuah *platform* yang menjanjikan untuk pemasaran digital. Dalam konteks pendidikan, bimbingan belajar online atau "bimbel *online*" menjadi bagian integral dari sistem pendidikan modern. ). JadiASN memanfaatkan digital marketing sebagai platform pemasaran onlinenya Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemasaran digital melalui media sosial seperti TikTok dapat menjadi strategi yang inovatif dan efektif. Namun akhir – akhir ini akun Tiktok JadiASN mengalami penurunan view pada beberapa konten yang di unggah, perbedaan ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan pengguna dan efektivitas konten yang diunggah. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bentuk pengelolaan dan efektivitas penggunaan media sosial TikTok di akun bimbel online JadiASN, yang nantinya peneliti akan memberikan solusi strategi agar pemanfaatan media sosial semakin optimal.

## II. Kajian Teori

### Pemasaran Digital

Rob Thompson (2023) mengemukakan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital serta perangkat yang didukung oleh koneksi internet untuk mencapai target pemasaran. Jadi, definisi digital *marketing* dapat disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran yang kemudian melibatkan penggunaan jaringan serta teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Kini, berbagai perusahaan mulai menerapkan sistem berbasis internet dalam menjangkau pelanggan secara lebih luas. Hal ini bukan tanpa alasan karena sudah banyak orang yang berbelanja menggunakan internet atau belanja *online*. Bahkan, pengguna Internet yang mencapai 59,5% di seluruh dunia juga turut memicu pertumbuhan *platform e-commerce* serta transaksi *online* lainnya.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen di era digital. Dengan menggunakan teknologi digital dan internet, perusahaan dapat membangun dialog interaktif, terpersonalisasi, dan terukur dengan konsumen, serta meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran.

### Media Sosial

Menurut Ardiansah & Maharani (2021), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan *upload* foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut. Kemudian Eka (2014) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti Facebook, Twitter dan Kaskus. Serta jejaring sosial dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan *Word of Mouth*".

## Aplikasi TikTok

TikTok merupakan *platform* aplikasi video pendek yang dipadukan dengan musik dan berdurasi 15, 30 detik (Pratama & Muchlis, 2020). TikTok merupakan media sosial yang diluncurkan oleh Tiongkok pada September 2016 yang berfokus pada video musik (Aji, 2020).

Dikutip dalam laman *website* resmi TikTok [www.TikTok.com](http://www.TikTok.com), TikTok merupakan aplikasi yang *easy to use* atau mudah digunakan karena menyediakan alat untuk memotret dan berbagai fitur editing video dengan efek spesial, filter, musik dan masih banyak lagi. Konten yang ditawarkan dalam aplikasi TikTok pun beragam mulai dari komedi, musik, tips dan trik.

## Manfaat Aplikasi TikTok

TikTok sebagai salah satu aplikasi baru dalam dunia media sosial dengan segala fiturnya memiliki berbagai manfaat yang dapat dioptimalkan. Menurut Morisan (dalam Setiadi, 2016) media sosial memiliki peran sebagai media komunikasi dimana dapat dianggap sebagai upaya untuk menjadikan berbagai kegiatan pemasaran atau promosi yang dapat menghasilkan image atau citra yang konsisten. Berdasarkan penjelasan Morisan tersebut, TikTok yang juga merupakan salah satu aplikasi media sosial memiliki kemanfaatan dalam bidang komunikasi bagi penggunanya. Timotius (2020) menyatakan bahwa aplikasi TikTok memiliki tiga manfaat utama bagi penggunanya, yaitu:

### 1. Bidang bisnis

Aplikasi TikTok dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis dari penggunanya. TikTok dapat menjadi sarana untuk mempromosikan perusahaan atau brand dari penggunanya. Melalui konten-konten yang diproduksi secara optimal mampu membangun *brand image* yang baik bagi perusahaan maupun *brand* dari penggunanya.

### 2. Personal brand

Selain untuk mengembangkan bisnis, aplikasi TikTok juga dapat dimanfaatkan untuk membangun personal brand dari penggunanya itu sendiri. Melalui konten-konten yang diunggah sebagai bentuk ekspresi diri dapat membangun personal *brand* dari penggunanya.

### 3. Hiburan

TikTok juga dapat menjadi sarana untuk mencari informasi-informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan oleh penggunanya. Secara garis besar informasi yang tersedia dapat berupa hiburan, edukasi sederhana, dan berbagai informasi lainnya.

TikTok menawarkan berbagai manfaat bagi penggunanya, baik dalam bidang bisnis, personal branding, maupun hiburan dan informasi. Manfaat yang diperoleh dari TikTok dapat bervariasi tergantung pada bagaimana pengguna menggunakan *platform* ini. Penting bagi kita untuk menggunakan TikTok secara bertanggung jawab dan kreatif.

## III. Metode Penelitian

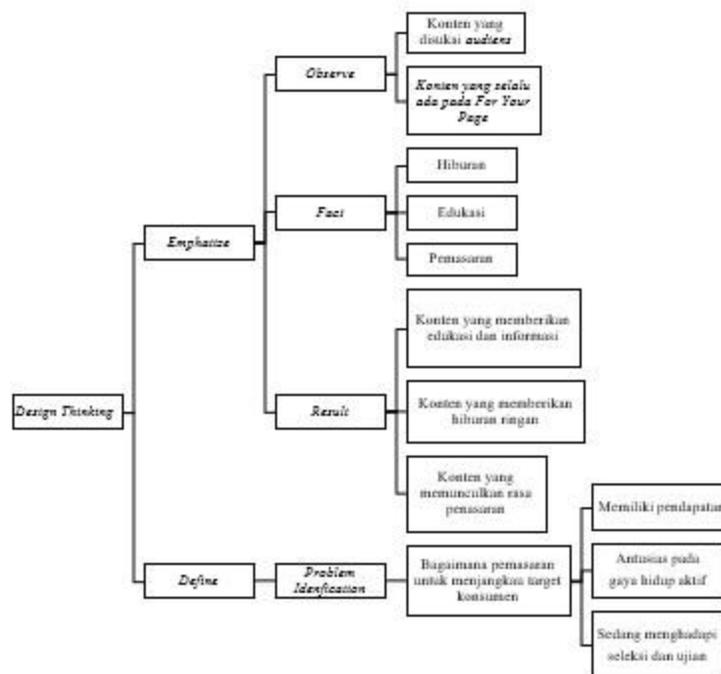
Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian ini dilakukan dalam konteks alamiah dengan menggunakan berbagai metode alami. Sementara itu, menurut Hendryadi (2019), penelitian kualitatif

adalah proses penyelidikan naturalistik yang bertujuan memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena sosial dalam lingkungan alami. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek kualitas daripada kuantitas, dan data yang dikumpulkan tidak berasal dari kuesioner, melainkan dari wawancara, observasi langsung, dan dokumen resmi terkait lainnya. Penelitian ini juga lebih fokus pada proses daripada hasil akhir, karena hubungan antara bagian-bagian yang diteliti akan lebih jelas jika diamati selama proses berlangsung. Sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah objek berupa konten video pada platform TikTok JadiASN karena memiliki potensi yang dapat dianalisis dan dibandingkan dengan baik. Objek penelitian ini adalah bimbel online JadiASN di PT Cerebrum Eduknesia Nusantara yang terletak di Margahurip, Kec. Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40377. Metode pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu observasi langsung ke PT Cerebrum Eduknesia Nusantara, wawancara bersama narasumber Bapak Hadi Rahman Fauzi selaku Manajer Marketing Sales, Bayu Adriansyah selaku Asisten Manager, Faisan Dzaky selaku staff marketing JadiASN, Raghieel Muhammad Al Fajr sebagai leader live TikTok dan Farhan Shidiq Amrullah selaku staff marketing (partnership). Serta yang terakhir adalah dokumentasi yang diambil berupa foto dan data data video konten TikTok JadiASN.

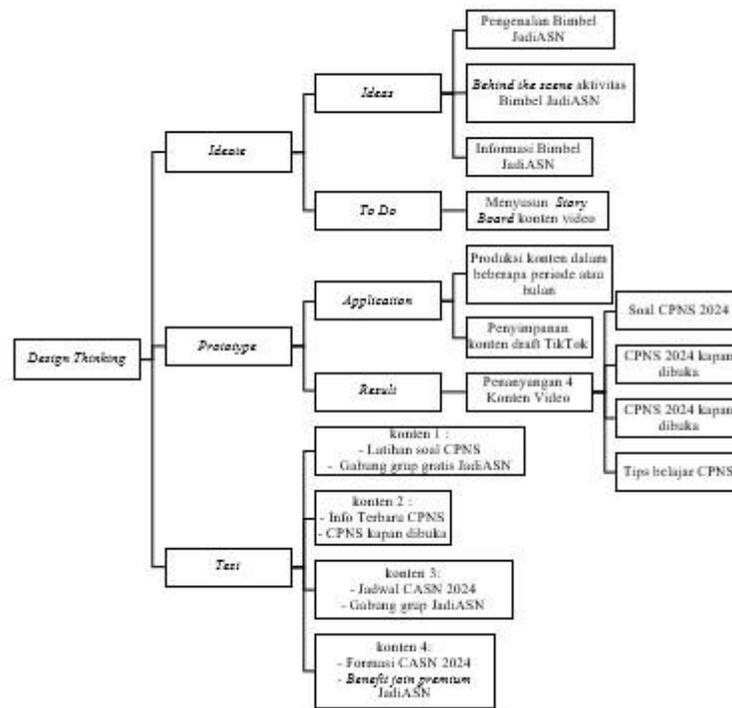
#### IV. Hasil Dan Pembahasan

##### A. Perancangan konten Video

Adapun perancangan konten video ini melewati beberapa perencanaan melalui tahapan aspek agar menghasilkan konten yang berkualitas. Perancangan tersebut antara lain sebagai berikut:



Gambar 1. Mind Mapping Design Thinking JadiASN bagian 1



**Gambar 2. Mind Mapping Design Thinking JadiASN bagian 2**

*Design thinking* merupakan metode atau pendekatan untuk memecahkan masalah baik secara praktis maupun kreatif dengan berfokus kepada pengguna untuk menghasilkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan pengguna. terdapat 5 tahapan dalam metode *design thinking* antara lain *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test*. PT. Cerebrum melalui struktur *mind mapping design thinking* pada perancangan konten TikTok selalu berhasil membuat konten TikTok yang berkualitas. Maka dari itu, PT Cerebrum harus mulai memahami pendekatan *design Thinking* agar para *audiens* mudah memahami mengenai isi dari konten video. Metode perancangan ini wajib diterapkan agar konten video yang ditayangkan banyak disukai. Dengan begitu, pemasaran bimbel *online* JadiASN secara digital bisa terealisasikan dengan baik dan target penjualan terpenuhi.

## B. Pengukuran Efektivitas Konten TikTok

*Key metrics* merupakan pengukuran terhadap hasil-hasil dari aktivitas pemasaran. Dalam aplikasi TikTok, *key metrics* digunakan untuk mengetahui berapa jumlah *Views, Likes, Comments,* dan *Shares* yang dihasilkan sebagai tolak ukur kualitas konten dalam sebuah konten video TikTok.

No	Indikator	Konten 1	Konten 2	
1.	Key Metrics	Views	14k	3,6 m
		Likes	185	133k
		Comments	49	3.465
		Shares	3	20k
		Follows	3	10.606
2.	TikTok Analytics	Duration	5,97 dtk	85,5 dtk
		Total Play Time	28   :4 mnt: 18 dtk	17   m: 29 mnt:30 dtk
		Average Watch Time	7,2 dtk	18 dtk
		Traffic Source Types	- Personal Profile 6.0 % - Following 6.7 % - For You 86.0%	- Personal Profile 6.0 % - Following 6.7 % - For You 86.0%
		Audience Territories	Reached Audience: - Indonesia 99% - Others 1%	Reached Audience: - Indonesia 92,3% - Others 6,1%
No	Indikator	Konten 3	Konten 4	
1.	Key Metrics	Views	80k	32k
		Likes	1.999	398
		Comments	50	7
		Shares	460	22
		Follows	66	8
2.	TikTok Analytics	Duration	119,9 dtk	94 dtk
		Total Play Time	172   m: 33 mnt: 0 dtk	33   m: 43 mnt: 22 dtk
		Average Watch Time	8,9 dtk	3,9 dtk
		Traffic Source Types	- Personal Profile 6.0 % - Following 6.7 % - For You 86.0%	- Personal Profile 6.0 % - Following 6.7 % - For You 86.0%
		Audience Territories	Reached Audience: - Indonesia 91,6% - Others 7,1%	Reached Audience: - Indonesia 100% - Others 0%

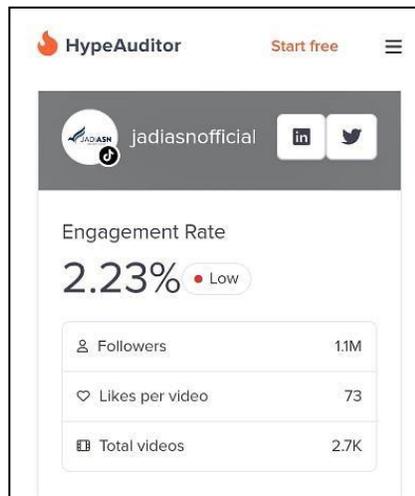
Tabel 1. Tabel *Key Metric* konten Tiktok JadiASN

Hasil *key metrics* tertinggi terdapat pada Konten 2 yaitu konten yang menayangkan pemberitaan besarnya peluang ikut CPNS. Konten ini disukai para pengguna dengan total *views* sebanyak 3,6 Juta, total *likes* sebanyak 133 ribu, total *comments* sebanyak 3.465 ribu, dan *shares* sebanyak 20 ribu kali.

C. Engagement Rate Konten TikTok

Secara keseluruhan, metrik-metrik ini sangat penting bagi perusahaan untuk menilai efektivitas dan kualitas konten yang mereka buat di TikTok. Adapun hasil temuan mengenai analisis *key metric* pada konten terbaik JadiASN PT. Cerebrum, antara lain sebagai berikut:

*Engagement rate* akun TikTok dari perusahaan PT Cerebrum didapatkan dari *website* HypeAuditor yang merupakan *platform* analisis Instagram dan TikTok untuk meningkatkan *performa digital marketing*. Hasil kalkulasi dari *engagement rate* akun TikTok JadiASN adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Persentase *Engagement Rate* akun TikTok JadiASN

Hasil persentase akun TikTok JadiASN dikatakan rendah (*low*) ini dapat disebabkan karena beberapa hal, termasuk ketidakcocokan konten dengan minat *audiens*, ketidak konsistenan dalam frekuensi posting, kualitas konten yang rendah, kurangnya interaksi dari pihak kreator, dan ketidakseimbangan dalam penggunaan algoritma TikTok. Untuk meningkatkan *engagement rate*, penting untuk memahami audiens target, konsisten dalam *posting*, meningkatkan kualitas konten, aktif berinteraksi dengan audiens, dan memanfaatkan tren serta kata kunci yang relevan.

#### D. Analisis *Three Layers Of Social Media*

##### Analisis Media

Analisis media menunjukkan bahwa akun TikTok @jadiesnofficial memiliki jangkauan yang luas, dengan 3.726.000 total *views*, 135.582 total *likes*, dan 10.683 *followers*, yang menunjukkan bahwa kontennya berhasil menarik perhatian audiens di Indonesia. Namun, *engagement rate* akun ini, yang dihitung menggunakan HypeAuditor, hanya sebesar 2,23%, yang dianggap rendah. Meskipun memiliki jangkauan yang luas, rendahnya *engagement rate* menunjukkan bahwa interaksi audiens dengan konten masih kurang optimal. Mengingat pentingnya *engagement rate* dalam membangun pemasaran dan menjangkau audiens yang lebih luas di TikTok, PT. Cerebrum perlu mengevaluasi strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Selain itu, akun TikTok JadiASN selalu berusaha mengikuti tren untuk meningkatkan *virality*. Konten yang mengikuti tren memiliki potensi lebih besar untuk masuk ke "*For You Page*" (FYP), yang merupakan fitur utama TikTok untuk memperluas jangkauan konten. Penggunaan musik yang sedang tren, elemen hiburan, dan efek khusus menjadi faktor penting dalam menciptakan konten yang menarik dan berkualitas. Dengan strategi ini, meskipun *engagement rate* masih rendah, akun TikTok JadiASN tetap memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi melalui konten yang mengikuti *tren*.

## Analisis Percakapan

Dalam tahap analisis ini, sangat penting untuk mengetahui dan memahami sikap dari berbagai audiens yang berinteraksi dengan konten video yang telah ditayangkan. Indikasi sikap dalam analisis ini mengacu pada analisis sentimen yang mempengaruhi perasaan audiens terhadap konten video tersebut.



Gambar 4. Beragam komentar pada konten TikTok JadiASN

Pada akun TikTok @jadianofficial, terdapat beberapa komentar dari audiens, termasuk ketertarikan untuk mengikuti bimbel agar lolos tes CPNS. Audiens yang berinteraksi dengan akun TikTok @jadianofficial menunjukkan sikap positif karena tanggapan mereka terhadap konten video TikTok @jadianofficial menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan dalam video tersebut.

## Analisis Jaringan

Analisis jaringan pada TikTok yang melibatkan *endorsement* bersama *influencer* dimaksudkan untuk memaksimalkan efektivitas promosi, meningkatkan minat, dan mendorong penjualan produk. PT Cerebrum telah mengintegrasikan divisi *partnership* di bawah naungan tim *marketing* dan *sales* untuk mendukung strategi pemasaran produk bimbel JadiASN melalui *endorsement* dengan para *influencer* di TikTok. Langkah ini dilakukan dengan tujuan memaksimalkan penjualan produk, memanfaatkan jangkauan luas dan pengaruh *influencer* yang memiliki ratusan ribu pengikut.

*Endorsement* kepada *influencer* TikTok memberikan manfaat berlipat bagi PT Cerebrum. Pertama, *influencer* membawa eksposur yang besar terhadap produk bimbel, menjangkau audiens yang relevan dengan target pasar. Kedua, melalui *endorsement*, produk bimbel JadiASN diposisikan sebagai solusi yang efektif untuk persiapan tes CPNS, membangun citra positif di antara calon pengguna. Kerja sama dengan *influencer* juga membantu dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens TikTok. Interaksi yang terjadi dalam bentuk komentar, *likes*, dan *shares* terhadap konten yang direkomendasikan *influencer* memperkuat kepercayaan dan minat pengguna potensial terhadap

produk. Dengan strategi ini, PT Cerebrum tidak hanya mengoptimalkan penjualan melalui pendekatan pemasaran digital yang inovatif, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui kehadiran strategis di *platform* yang populer seperti *TikTok*. Berikut ini beberapa *influencer* JadiASN yaitu :

### 1. Retta Pramesti

Retta Pramesti adalah seorang konten kreator yang gemar menayangkan tentang berlatih soal, info terbaru dan tips & trik seputar BUMN, CPNS, UTBK, dan SNBT kepada audiens. *Engagement* dari akun TikTok @rettapramesti ini cukup tinggi dengan jumlah pengikut sebanyak 415,9 rb, total *views* ratusan ribu dan total *likes* mencapai 11,1 juta. Hasil dari promosi bimbel *online* JadiASN yang ditayangkan pada 5 november 2023 memberikan *feedback* yang cukup besar terhadap pemasaran bimbel JadiASN. Konten video yang ditayangkan oleh Kak Retta menghasilkan sekitar 313.000 tayangan, 17.000 jumlah suka, 258 komentar dan share sebanyak 9557 kali.

### 2. Sugeng Sungkono

Sugeng Sungkono adalah seorang konten kreator yang gemar menayangkan tentang cara cepat mengerjakan, info terbaru dan tips & trik seputar BUMN, CPNS, UTBK, dan SNBT serta share info-info beasiswa kepada audiens nya. *Engagement* dari akun TikTok @ssungkono ini cukup tinggi dengan jumlah pengikut sebanyak 206,2 rb, total *views* ratusan ribu dan total *likes* mencapai 4,3 juta. Hasil dari promosi bimbel *online* JadiASN yang ditayangkan pada 21 februari 2024 memberikan *feedback* yang cukup besar terhadap pemasaran bimbel JadiASN. Konten video yang ditayangkan oleh Kak Sugeng menghasilkan sekitar 8.357 tayangan, 463 jumlah suka, 14 komentar dan share sebanyak 9 kali.

## E. Analisis Strategi SWOT

Berdasarkan analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat strategi yang dapat dilakukan perusahaan PT Cerebrum pada aplikasi JadiASN. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan PT Cerebrum pada aplikasi JadiASN adalah sebagai berikut :

### 1. Strategi SO (*Strenght, Oppurtunities*)

- Membuat konten sesuai dengan tren yang sedang ramai.
- Mengupload konten dengan rutin serta gunakan fitur pada TikTok sebaik mungkin.
- Kolaborasi dengan *Influencer* dalam pembuatan konten yang berisi interaktif dan sesuai.

Berdasarkan strategi SO yang disebutkan, ini adalah langkah-langkah yang dapat membantu dalam memperkuat kehadiran dan pengaruh konten di *platform* seperti TikTok. Dengan menerapkan strategi ini, Anda dapat meningkatkan kehadiran dan pengaruh konten JadiASN di TikTok, menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiens, serta memanfaatkan fitur *platform* dengan optimal.

### 2. Strategi WO (*Weakness, Oppurtunities*)

- Selalu mencari informasi terkini mengenai tren yang sedang ramai agar pembuatan konten bisa menyesuaikan dengan tren yang ramai
- Menggunakan fitur edit video pada TikTok agar waktu lebih efektif dan pengeditan menjadi mudah

- Mengadakan *event live* bersama *influencer* yang memiliki *public speaking* yang baik yang menjadi contoh untuk karyawan dan banyak belajar dalam penguasaan *public speaking*. Berdasarkan strategi WO yang disebutkan, fokus pada mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang dapat memberikan keuntungan yang signifikan. Dengan menerapkan strategi WO ini, PT Cerebrum dapat mengoptimalkan kekuatan perusahaan dalam mengikuti tren terkini, memanfaatkan fitur platform secara efektif, dan meningkatkan keterampilan serta inspirasi melalui kolaborasi dengan *influencer*. Ini akan mendukung pertumbuhan dan keberhasilan strategi konten *TikTok* JadiASN secara keseluruhan.

### 3. Strategi ST (*Strength, Threats*)

- Mencoba mengikuti tren yang masih relevan dengan isi konten yang dimiliki tanpa memaksakan tren yang sedang ramai
- Mengupload konten yang menarik perhatian audiens agar bisa menyaingi kompetitor lain
- Membuat inovasi baru mengenai isi konten yang tidak terus sesuai *template* agar menarik perhatian audiens

Berdasarkan strategi ST yang dijelaskan, fokus pada memanfaatkan kekuatan internal dan menghadapi ancaman eksternal dapat membawa hasil yang positif. Dengan menerapkan strategi ST ini, PT Cerebrum dapat memanfaatkan kekuatan konten yang relevan dan menarik perhatian audiens, sambil menghadapi ancaman kompetitif dengan tetap fokus pada inovasi dan kualitas. Ini akan membantu membangun kehadiran yang kuat dan berkelanjutan di *platform* *TikTok*.

### 4. Strategi WT (*Weakness, Threats*)

- Beradaptasi dengan tren yang sedang ramai serta menyesuaikan dengan isi konten agar informasi yang disampaikan jelas
- Menggunakan fitur edit video yang efektif agar konten yang diupload lebih cepat dibanding kompetitor lain
- Menggunakan fitur *live streaming* dengan menarik dan *fresh* agar para audiens mengikuti *live streaming* yang disediakan

Berdasarkan strategi WT yang dijelaskan, fokus pada mengatasi kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal dapat membantu meningkatkan performa dan daya saing konten JadiASN di *TikTok*. Berdasarkan strategi WT yang dijelaskan, fokus pada mengatasi kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal dapat membantu meningkatkan performa dan daya saing konten JadiASN di platform *TikTok* secara keseluruhan.

## V. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas penggunaan media sosial *TikTok* sebagai *platform* pemasaran digital bimbel *online* JadiASN, dapat disimpulkan pengelolaan efektivitas media sosial terbilang baik, dapat terlihat dari hasil analisis *three layers of social media* menunjukkan hasil positif, bahwa akun *TikTok* @jadiasnofficial memiliki jangkauan yang luas, dengan 3.726.000 total *views*, 135.582 total *likes*, dan 10.683 *followers*, yang menunjukkan bahwa kontennya berhasil menarik perhatian audiens di Indonesia. Namun hasil kalkulasi dari *engagement rate* akun *TikTok* JadiASN pada *website* HypeAuditor adalah 2,23%. Angka tersebut dikatakan rendah (*low*), hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya evaluasi dan upaya yang lebih besar dalam meningkatkan interaksi dengan audiens dan meningkatkan tingkat *engagement*. Strategi selanjutnya yang dapat dilakukan sekarang oleh perusahaan pada akun *TikTok* bimbel *online* JadiASN berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah

dilakukan diantaranya, membuat Konten sesuai dengan tren yang sedang ramai, mengupload konten dengan rutin serta gunakan fitur pada TikTok sebaik mungkin, dan kolaborasi dengan *influencer* dalam pembuatan konten yang berisi interaktif dan sesuai.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, maka saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu mengevaluasi untuk meningkatkan *engagement rate* di TikTok dengan menjaga konsistensi dalam konten yang di-*posting*. Konsistensi ini mencakup frekuensi unggahan, kualitas konten, serta interaksi aktif dengan pengikut untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan pengguna.
2. Mengadakan pelatihan *digital marketing* secara rutin dianggap penting untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman karyawan mengenai pemasaran digital, termasuk langkah-langkah yang diperlukan dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial. Materi pelatihan disesuaikan dengan tingkat kemampuan, dan evaluasi lanjutan dilakukan setelah pelatihan untuk menilai sejauh mana materi yang diajarkan telah diterapkan dengan benar.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat fokus pada analisis faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi *engagement rate* di TikTok. Faktor seperti jenis konten, waktu unggahan, penggunaan *hashtag*, dan interaksi dengan audiens dapat diteliti lebih mendalam untuk memahami bagaimana masing-masing elemen berkontribusi terhadap *engagement* dan pengaruhnya terhadap pemasaran digital.

## Daftar Pustaka

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Awaluddin, R. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM. *urnal Manajemen Bisnis dan Keuangan Universitas Islam Riau*, 121-130.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 10, No.1, 225. doi:10.26418/justin.v10i1.45284
- Hendryadi, T. I. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Laksana, D. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi* (5 ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala*, 16, 2.