



Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Akun Tik Tok @Hedonestate

Kalenia Lailia Rahmawati^{1*}, Ignasius Liliek Senaharjanta²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Bisnis Media,
Universitas Ciputra Surabaya

Alamat: CitraLand CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Surabaya, Jawa Timur 60219

Korespondensi penulis: krahmawati@student.ciputra.ac.id

Abstract: TikTok has become one of the most popular social media platforms with more than 2 billion monthly active users. This makes TikTok a very potential digital marketing tool for various brands and products. One of those TikTok accounts is @hedonestate, an account from a culinary brand that is currently a hit among generation Z with more than 40 thousand followers. This research aims to formulate the right content and engagement management strategy on the @hedonestate TikTok account in order to increase brand awareness and sales of promoted products. The research method used is a qualitative approach with a case study on the @hedonestate account. Data collection is carried out through in-depth interviews with the @hedonestate account manager and a number of his followers, as well as content analysis of the 50 latest TikTok videos uploaded to the account. The data obtained is then analyzed qualitatively to produce content strategy recommendations that are in accordance with the Elaboration Likelihood Model theory, as well as engagement strategies to increase user engagement such as the number of likes, comments, and shares so that it has the potential to encourage product purchase decisions. The results of this research are expected to provide recommendations for effective social media marketing management strategies on the TikTok account @hedonestate, so that it can increase brand awareness and sales of promoted products.

Keywords: Marketing Strategy, TikTok Content, TikTok Engagement

Abstrak: TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan. Hal ini menjadikan TikTok sebagai sarana pemasaran digital yang sangat potensial bagi berbagai merek dan produk. Salah satu akun TikTok yang tersebut adalah @hedonestate, sebuah akun dari brand kuliner yang sedang hits di kalangan generasi Z dengan lebih dari 40 ribu pengikut. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengelolaan konten dan engagement yang tepat pada akun TikTok @hedonestate agar dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan produk yang dipromosikan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada akun @hedonestate. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada pengelola akun @hedonestate dan sejumlah pengikutnya, serta analisis konten terhadap 50 video TikTok terbaru yang diunggah pada akun tersebut. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif untuk menghasilkan rekomendasi strategi konten yang sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model, serta strategi engagement untuk meningkatkan keterlibatan pengguna seperti jumlah likes, komentar, dan shares sehingga berpotensi mendorong keputusan pembelian produk. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pengelolaan social media marketing yang efektif pada akun TikTok @hedonestate, sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan produk yang dipromosikan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Konten TikTok, Keterlibatan TikTok

1. LATAR BELAKANG

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu media pemasaran yang paling efektif bagi banyak perusahaan. Hal ini karena media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga dapat menjadi sarana untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada khalayak luas (Scott, 2021). Salah satu platform media sosial yang populer saat ini adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi berbasis video pendek yang diluncurkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, pada tahun 2016. Platform ini memungkinkan

pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video dengan durasi 15 detik hingga 3 menit. Dengan fitur-fitur yang memudahkan pembuatan konten kreatif, TikTok dengan cepat menjadi fenomena global, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial. Saat ini, TikTok telah memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan dari berbagai belahan dunia (Blackburn et al., 2020). Popularitas ini menjadikan TikTok sebagai salah satu sarana pemasaran yang sangat efektif bagi brand atau perusahaan, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih muda.

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran e-commerce, mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, memasarkan produk, dan membangun *brand awareness*. Platform media sosial telah menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan pelanggan mereka (Tafesse dan Wood, 2021). TikTok sebagai platform yang relatif baru, telah muncul sebagai fenomena global yang menarik perhatian, khususnya dalam dunia pemasaran digital. Popularitas TikTok yang melonjak, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial muda, membuat media sosial ini menjadi pilihan utama untuk dimanfaatkan sebagai hiburan, eksistensi diri, dan media pemasaran berbagai macam produk. Tidak terkecuali, TikTok juga banyak dimanfaatkan oleh berbagai platform e-commerce sebagai media pemasaran.

Penelitian Statista (2023) menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan per pengguna mencapai 45 menit per hari. Keunggulan TikTok terletak pada algoritma uniknya yang berbasis kecerdasan buatan (AI) yang mampu memprediksi preferensi pengguna dengan akurasi tinggi. Algoritma ini memungkinkan penyebaran konten yang lebih efektif dan tepat sasaran (Smith, 2021), memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, meningkatkan visibilitas, serta engagement dengan audiens target mereka. Namun, persaingan dalam penggunaan TikTok sebagai media pemasaran e-commerce semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa lebih dari 4,7 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, menciptakan arena kompetitif yang sangat padat bagi brand untuk mendapatkan perhatian (Hootsuite dan We Are Social, 2023).

Hal tersebut juga terjadi pada persaingan pelaku usaha dalam negeri, dan hal tersebut tidak terkecuali dialami oleh pelaku usaha yang bergerak dalam bidang fashion seperti @hedonestate. @hedonestate merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berlokasi di Jalan Ngagel Timur No.23, Surabaya. @hedonestate berdiri sejak

tahun 2022 yang memiliki followers sebanyak 43.900 di akun media sosial Tiktok dan memiliki followers sebanyak 22.300 di akun media sosial Instagram. Pemilik dari bisnis @hedonestate bernama Noel Andrew. @hedonestate menghadapi berbagai masalah komunikasi pemasaran, terutama dalam memaksimalkan penggunaan media sosial. Beberapa tantangan yang dihadapi termasuk rendahnya engagement seperti views yang rendah setelah konten di unggah.

Rendahnya tingkat engagement ini dapat dilihat dari beberapa konten yang telah diunggah di akun TikTok @hedonestate. Hal ini dapat dilihat dari beberapa unggahan video yang mendapatkan sedikit respon dari audiens, interaksi yang terjadi cenderung pasif dan tidak memunculkan diskusi yang berarti antara brand dengan followers. Hal ini terbilang memiliki engagement yang sangat rendah mengingat potensi jangkauan TikTok yang besar dan dibandingkan dengan rata-rata engagement akun yang serupa yang bisa mencapai ratusan interaksi per konten.

Berdasarkan pada penjelasan dari latar belakang masalah diatas maka penelitian ini, akan melakukan kajian mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran pada akun media sosial yang dapat dilakukan oleh akun TikTok @hedonestate agar dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan pada akhirnya meningkatkan konversi ke peminatan konsumen. Kajian ini akan difokuskan pada aspek konten dan engagement akun TikTok @hedonestate. @hedonestate sebagai salah satu brand kuliner yang menghadapi berbagai tantangan dalam strategi komunikasi pemasarannya di platform TikTok.

Permasalahan-permasalahan tersebut mengindikasikan perlunya evaluasi dan penyusunan strategi yang lebih efektif dalam pengelolaan akun TikTok @hedonestate. Dalam konteks ini, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran media sosial menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Kajian ini akan fokus pada analisis mendalam terhadap aspek konten dan engagement akun TikTok @hedonestate, dengan tujuan menghasilkan rekomendasi strategi yang dapat meningkatkan performa akun dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan peminatan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada akun TikTok @hedonestate. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam mengelola konten dan membangun keterlibatan audiens di media sosial. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data

primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga informan, yaitu tim marketing Hedon Estate, salah satu pengikut aktif akun TikTok tersebut, serta seorang ahli di bidang pemasaran digital. Sementara itu, data sekunder mencakup dokumentasi berupa tangkapan layar konten TikTok, statistik media sosial, serta referensi dari berbagai literatur akademik dan laporan riset terkait.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, analisis konten terhadap 50 video TikTok terbaru yang diunggah oleh akun @hedonestate, serta observasi partisipatif digital untuk memahami strategi yang diterapkan dan respon dari audiens. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif menurut Miles dan Huberman, yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan data dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan. Melalui pendekatan ini, penelitian ini mampu mengungkap secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan engagement dan brand awareness akun TikTok @hedonestate.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber data penelitian ini didapatkan melalui proses wawancara dengan tiga informan (narasumber) penelitian, terdiri dari informan tim marketing Hedon Estate, pengikut Tiktok @hedonestate dan seseorang yang ahli dibidang pemasaran digital. Berikut profil informan (narasumber) di dalam penelitian ini:

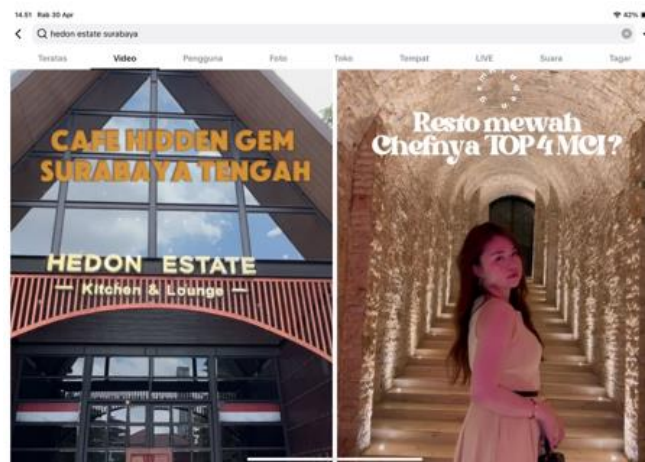
Tabel 1. Profil Informan (Narasumber)

No.	Nama Informan	Jabatan
1.	Kandi Maharani	Tim Marketing resto Hedon Estate
2.	Muhammad Afif	Pengikut TikTok @hedeonestate
3.	Muhammad Zihni Wahyu Kholilan	Digital Marketing Specialist - Bimadigital

Content Marketing Theory

Content Marketing Theory telah mengalami transformasi signifikan dalam lanskap digital kontemporer, dengan fokus utama pada penciptaan konten yang autentik dan

bermakna. Hollebeek dan Macky (2020) menegaskan bahwa keaslian konten memiliki korelasi positif yang kuat dengan keterlibatan dan loyalitas konsumen, yang menggaris bawahi pentingnya pendekatan transparan dalam strategi pemasaran modern. Dalam wawancara yang telah saya lakukan dengan tim marketing Hedon Estate, ke autentik an konten pada akun Tiktok @hedonestate secara format konten memang melihat dari referensi sebagai bahan inspirasi, dan secara substansi menyesuaikan kebutuhan seperti mempromosikan menu baru yang ditawarkan, promo yang ditawarkan, dan fasilitas yang ditawarkan. Lalu untuk keaslian konten sendiri lebih menonjolkan tentang kemewahan, ke eleganan dengan keyword mewah dan elegan.



Gambar 1. Hedon Estate

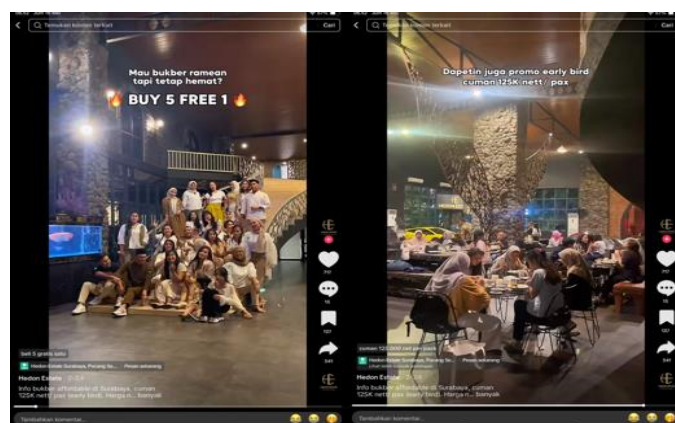
Afif salah satu followers dari hedon estate menambahkan “menurut saya ke autentikan yang bisa saya identifikasi dari akun @hedonestate adalah ciri khas resto tersebut yaitu kemewahan dari resto tersebut. Namun ke autentikan dan branding dari akun TikTok @hedonestate ini tidak cukup kuat karena kontennya menurut saya tidak memiliki konsep khusus atau branding khusus pada akun tersebut dan tidak cukup menarik hanya seperti konten promosi pada umumnya”.

Melalui wawancara dengan tim ahli marketing yang berpengalaman dalam pembuatan strategi marketing di media sosial khususnya TikTok, mengenai hal autentikasi, tentang bagaimana strategi untuk menciptakan konten yang autentik sehingga mampu meningkatkan loyalitas audiens? Menurut ahli autentikasi konten yang dibuat oleh setiap atau suatu brand harus memiliki branding yg kuat terlebih dahulu, apabila jika sudah memiliki branding yang kuat setelahnya bisa diiringi dengan konsistensi konsep konten, karena memang branding pada suatu brand ini diperlukan supaya brand punya identitas dan memiliki suatu ciri khas dahulu diawal, supaya lebih bisa dikenali oleh audiens atau calon customer, dan yang paling penting dari branding ini adalah sebagai acuan agar bisa

mengenalkan brand dengan baik kepada viewers, dan konsistensi konsep juga bisa digunakan dalam pembuatan konten yang biasa menunjang ini pakai konsep konten yang seperti apa pada platform TikTok. Dan juga memudahkan audiens dalam mengidentifikasi akun seperti brand tersebut memiliki ciri khas apa, kelebihan apa saja, apa yang membedakan brand tersebut dari brand lainnya, atau keunggulan lainnya. Dan apabila branding telah berhasil dibuat, jangan sampai merubah konsep branding tersebut. Dan yang penting brand harus memiliki identitas yang kuat.

Kumar et al. (2019) mengidentifikasi bahwa keberhasilan content marketing bergantung pada pemahaman mendalam terhadap audiens target. Penelitian mereka menekankan bahwa konten tidak sekadar media komunikasi, melainkan alat strategis untuk membangun hubungan berkelanjutan yang melampaui transaksi komersial tradisional. Dalam wawancara dengan tim marketing dari Hedon Estate tentang bagaimana memahami kebutuhan dan preferensi audiens TikTok untuk menentukan jenis konten yang dibuat oleh tim marketing adalah konten yang di buat merupakan hasil mirroring dari konten di instagram, namun yang membedakan format dari tiktok dan instagram yaitu dari format konten, seperti di instagram menggunakan format konten postingan yang lebih formal, sementara di TikTok lebih leluasa dengan format video dan mengikuti tren akan tetapi tetap menjaga branding dari sebuah brand seperti musik yang tetap elegan ketika di dengarkan.

Pada wawancara terhadap pengikut dari akun TikTok @hedonestate tentang sejauh mana konten @hedonestate mencerminkan kebutuhan atau minat terhadap audiens? Afif mengatakan “Keyword yang sesuai saat dicari di pencarian, info promo seperti promo ramadhan ketika saya hendak survey untuk acara bukber” Afif followers TikTok @hedonestate. Berikut adalah salah satu konten yang menurut Afif bisa menjawab kebutuhan dalam mencari informasi melalui konten yang di unggah oleh @hedonestate yang ada di akun TikTok @hedonestate.



Gambar 2 Konten

Pada wawancara dengan tim ahli tentang bagaimana cara terbaik untuk menganalisis audiens target sehingga konten yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan mereka? Ahli menambahkan bahwasanya yang pertama dilakukan adalah dengan membuat pola dan tidak asal membuat konten hanya karena untuk memenuhi kuantiti konten. Maka dilakukan dengan cara terbaiknya yaitu pertama produksi beberapa konten dengan konsep yang relate terlebih dahulu, lalu beberapa opsi konsep konten di produksi secara berkala, dan bertahap, lalu setelah upaya tersebut dilakukan bisa melihat insight dari konten melalui ringkasan tools, dan dilihat dari beberapa konten yang telah dibuat, diantara konten tersebut mana konten yang memiliki engagement yang menunjang seperti jumlah viewers yang mana yang lebih banyak, dan yang paling banyak disukai itu konten yang bagaimana. Misal dengan cara upload 7 konten dalam satu minggu dan upload konten dengan konsep yang berbeda di minggu berikutnya, lalu dari ringkasan 2 minggu selama upload konten, maka bisa dilakukan analisis untuk menyimpulkan mana konten yang terbaik atau yang paling menunjang, lalu dari salah satu konten yang terbaik itu bisa lebih di push dan diperbanyak kuantiti konsep dari konten tersebut lalu bisa ditonjolkan lebih detail lagi, selanjutnya baru sisanya diurutin dari insight tersebut. Misalnya konten dari @hedonestate yang menyoroti tempat atau vanue dan ambience nya yang ditonjolkan, dengan konten yang menyoroti menu makanannya, lalu diantara konsep konten tersebut ternyata lebih banyak peminatnya konten yang menyoroti tempat atau vanue dan ambience, maka di perbanyak lah konten tersebut. Jadi kesimpulannya kita perlu melakukan percobaan di awal dan memilah konten yang terbaik yang mana, dan apabila yang terbaik sudah diketahui dari tools TikTok analisis, selanjutnya bisa di eksekusi sendiri untuk memperbanyak jumlah konten tersebut sebagai konten andalan, akan tetapi konten tersebut harus tetap relate dari brand tersebut. Lalu apabila hal tersebut telah dilakukan dalam beberapa pekan kedepan, maka hal selanjutnya yang dilakukan adalah mengevaluasi dari konsep konten yang telah dibuat dan telah di aplikasikan, apakah konsep konten tersebut masih mendominasi atau tidak, apabila ada konsep lain yang lebih mendominasi maka bisa dijalankan atau di push keduanya. Peneliti menambahkan analisis dilakukan secara berkala untuk mengembangkan suatu akun supaya akun tersebut tidak berhenti melakukan pembaruan.

Menurut tim ahli untuk analisis yang dilakukan tidak hanya dilihat pada jumlah like atau komentar, tetapi bisa dilihat melalui *tools* TikTok analisis untuk melihat aktivitas penonton pada persekian detik, seperti audiens menonton sampai di detik ke berapa, misalnya ada konten yang dilihat oleh penonton sampai diatas 10 detik berarti memang konten tersebut di butuhkan isinya atau banyak dicari. Narasumber dari tim ahli juga

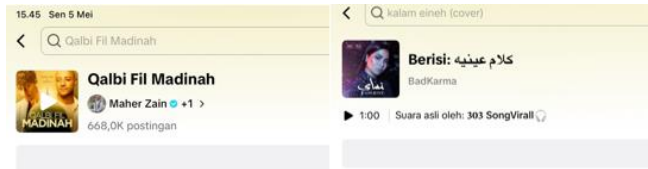
menambahkan membuat konten harus ada *hook* nya di awal, misal inti pada suatu konten atau hal yang kontroversial di dalam konten ada di pertengahan video, maka hal tersebut bisa di sorot di beberapa detik dan digunakan sebagai media pembuka dalam konten yang dibuat untuk menarik perhatian yang menonton. Berikut salah satu contoh *hook* yang diterapkan pada salah satu konten yang di unggah di akun TikTok @hedonestate.



Gambar 3 contoh hook

Terlihat tulisan yang tersorot “BUY 5 FREE 1” yang bisa menjadi salah satu hal kontroversial yang bisa membuat penonton tertarik dan penasaran.

Dalam konteks digital yang dinamis, Luo et al. (2020) menunjukkan bahwa content marketing telah berkembang menjadi pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi. Mereka menyoroti bahwa strategi efektif membutuhkan adaptabilitas tinggi dan kemampuan untuk menciptakan narasi yang resolutif terhadap kebutuhan spesifik audiens. Pada wawancara dengan tim marketing Hedon Estate tentang bagaimana adaptabilitas atau penyesuaian strategi konten ketika ada perubahan tren atau kebutuhan audiens di TikTok yaitu dengan menggunakan sound yang sedang tren untuk menambah engagement, tetapi tetap menyesuaikan kebutuhan, dan sound yang sedang tren namun tetap mencerminkan ke autentik an dari brand @hedonestate. Berikut adalah sound yang sedang tren yang digunakan untuk konten marketing di akun tiktok @hedonestate. Terlihat dari beberapa sound tersebut bahwa pada konten @hedonestate menerapkan sound yang sedang tren seperti sound berjudul “Kalam Eineh” dan “Qalbi fil Madinah” yang sedang tren pada saat bulan ramadhan, namun sound tersebut tetap mencerminkan ke autentik an dari brand @hedonestate.



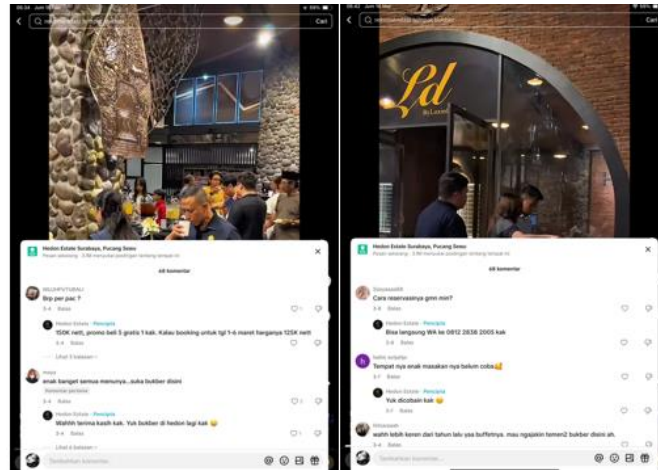
Gambar 4 Lagu

Afif salah satu pengikut akun TikTok @hedonestate mengatakan bahwa konten yang di unggah oleh hedon estate tidak mengikuti trend yang ada, hanya sound yang sesuai dengan tren yg ada. Menurut analisa peneliti, hal ini tetap bisa sedikit menunjang engagement dalam hal adaptabilitas dikarenakan apabila setelah mengikuti suatu akun biasanya konten yang telah dibagikan dari akun yang telah diikuti tersebut akan lebih jarang muncul lagi di beranda. Menurut hasil dari pencarian peneliti hal ini terjadi dikarenakan pada algoritma TikTok yang telah membaca aktivitas pengguna di platform TikTok pada akun tersebut yang kemungkinan konten yang dibagikan oleh akun yang telah diikuti sudah tidak lagi relevan dengan kebutuhan kita atau apa yang kita minati, dan sedikitnya interaksi pada akun tersebut seperti suka maupun komentar, hal inilah yang membuat algoritma TikTok jarang lagi memunculkan konten dari akun yang telah diikuti. Dengan menggunakan lagu yang sedang tren pada konten yang diunggah kemungkinan besar konten tersebut bisa lagi muncul di beranda pengikut, hal tersebut juga merupakan salah satu adaptabilitas yang bisa diterapkan pada strategi komunikasi pemasaran pada akun TikTok. Menurut ahli dengan menggunakan sound yang sedang tren kurang bisa dijadikan suatu adaptabilitas pada akun dalam strategi pemasaran, karena kemungkinan besar audiens hanya fokus mendengarkan sound yang sedang tren tersebut, hal ini tidak sesuai dengan tujuan dari konten marketing. Pada wawancara dengan ahli tentang bagaimana peran adaptabilitas dalam memastikan keberhasilan strategi content di platform TikTok? Menurut ahli untuk adaptabilitas dalam platform TikTok harus mengikuti tren karena tiktok memiliki algoritma sendiri yang berbeda dari platform lain. Seperti TikTok yang telah menyediakan kolaborasi sebagai media untuk berpromosi. Dikarenakan adanya perubahan tren di setiap bulan pada TikTok, maka perlu dilakukan pembuatan konten yang terbaru sesuai dengan tren secara berkala, namun tetap sesuai dengan branding atau ciri khas dari brand tersebut lalu dikolerasikan dengan tren terbaru. Tetap memakai konsep konten unggulan yang dimiliki oleh brand tersebut lalu dikolerasikan dengan tren terbaru.

Peneliti menambahkan jawaban dari narasumber tim marketing hedon estate bahwasannya tim marketing hedon estate mengikuti tren tapi hanya di sound yang sedang tren namun tetap dengan konten yang relate dengan brand. Apakah hal tersebut kurang

cukup untuk menunjang dalam hal adaptabilitas? Tim ahli menambahkan, jika hanya menggunakan sound yang sedang tren kemungkinan besar penonton hanya ingin mendengarkan sound yang sedang tren tersebut, hal ini tidak sesuai dengan tujuan dari konten marketing, karena tujuan atau harapannya di buatnya konten yaitu untuk menyampaikan informasi agar tersampaikan ke audiens. Jadi solusinya membuat konten yang sedang tren dengan menggunakan sound yang tren juga yang pastinya sudah dikorelasikan dengan konsep dari brand, hal ini dilakukan supaya bisa mencapai tujuan dari konten marketing. “Mengikuti tren biar ga kaku, tidak harus hard selling, soft selling juga dibutuhkan”. Zihni tim ahli pemasaran digital.

Wang et al. (2020) lebih lanjut memperluas kerangka teoritis dengan mengeksplorasi bagaimana content marketing dapat menciptakan ekosistem nilai yang timbal balik antara merek dan konsumen. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa konten berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga membangun ekuitas merek yang substansial. Pada wawancara dengan tim marketing Hedon Estate tentang bagaimana memanfaatkan interaksi dengan audiens (seperti komentar dan likes) untuk meningkatkan keterlibatan pada konten. Pada konteks ini bagaimana tim marketing memanfaatkan peluang dari feedback audiens mengenai konten yang di unggah dalam akun tiktok @hedonestate. Secara organik tim marketing memasang iklan untuk memperluas pemasaran, dan membalas komentar secara aktif berupa tulisan sehingga bisa lebih interaktif dengan audiens. Dalam wawancara dengan salah satu pengikut dari akun tiktok @hedonestate yang bernama Afif, tentang apa yang membuat Afif merasa lebih terdorong untuk berinteraksi dengan konten @hedonestate (misalnya, menyukai atau berkomentar)? “Konten yang menjawab kebutuhan saya maka saya akan suka, simpan, dan teruskan ke teman saya”. Afif juga menambahkan bahwa pada konten yang di unggah pada akun TikTok @hedonestate terdapat interaksi dengan audiens yang berkomentar sangat membantu, karena dari hal tersebut bisa mewakili informasi yang dibutuhkan. Berikut adalah contoh interaksi dengan audiens melalui balasan komentar pada salah satu konten yang di unggah pada akun TikTok @hedonestate.



Gambar 5 Balasan komentar

Pada wawancara dengan ahli tentang bagaimana pendekatan content marketing dapat meningkatkan engagement yang berkelanjutan dengan audiens, sehingga audiens ini tidak hanya tertarik di satu konten saja, namun audiens bisa sampai ditahap yang tertarik untuk mengunjungi akun dan mengikuti akun TikTok dari brand tersebut, atau share konten tersebut, bahkan sampai ditahap berminat untuk mengunjungi tempat dari brand tersebut, sehingga ada tahap yang lebih lanjut lebih dari sekedar menonton. Menurut ahli dalam strategi marketing sosial media terutama pada platform TikTok ini ada banyak aspek yang perlu diperhatikan, seperti secara organik dikarenakan format pada platform TikTok berupa video maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara pengambilan foto dan video, pembuatan konten yang berkualitas, teknik, editing, backsound untuk konten, bagaimana cara membuat konsep konten yang tidak monoton, supaya penonton tertarik untuk tetap menonton kontennya, karena tujuan dari konten marketing adalah berkelanjutan yang membuat penonton tertarik untuk mengikuti akun TikTok bahkan sampai ke tahap berminat untuk mengunjungi tempat tersebut setelah melihat konten yang di unggah, maka dilakukan konsistensi dan kualitas konten seperti cara pengambilan foto dan video bagaimana, pembuatan konten yang berkualitas, teknik, editing, dan copywriting pada konten apakah sudah cukup tersorot sehingga bisa tersampaikan dengan jelas atau tidak, dan konsep brandingnya sudah cukup kuat atau tidak. lalu disambung dengan tiktok ads untuk nge boost yang bertujuan untuk branding awareness. Konsep yang harus dibuat dalam pembuatan strategi konten bisa seperti meng highlight ambience dari hedonestate, lalu meng highlight menu yang ada di hedon estate, apa yang membuat resto ini berbeda atau keunggulan resto ini apa, seperti ambience atau pelayanannya yang bisa juga di sorot, apabila konten yang menyoroti ambience lebih banyak diminati atau disorot maka konten tersebut bisa diperbanyak, dan dikarenakan usaha FnB maka menu makanan yang

ditawarkan juga harus sering ditonjolkan tidak perlu harga yg ditunjukkan mungkin hanya menu makanan dan testimoni rasa dan ambience karena hal ini dipergunakan sebagai *softselling*, *softselling* ini bisa dengan menunjukkan keunggulan atau keindahan dari resto tersebut. Membuat konten yang konsisten sehingga audiens bisa sampai ditahap untuk mengunjungi akun bahkan sampai ditahap mengunjungi resto, karena apabila konsisten algoritma akan membaca seperti pada hari pertama ada audiens yang menonton namun hanya ditahap sebagai penonton dan menyukai, lalu di hari berikutnya konten kita muncul lagi sampai di hari-hari berikutnya sehingga audiens ini penasaran dan sampailah ditahap mengunjungi akun dan mencari tau, dari sini audiens bisa menjadi calon customers untuk datang ketempat untuk makan atau hanya sekedar nongkrong.

Kesimpulannya yaitu konsistensi, aspek konsep konten yang perlu diperbaiki dan juga teknik pembuatan konten yang lebih berkualitas seperti pada pengambilan video, editing, copywriting.

Terakhir, studi Chen dan Liu (2021) menegaskan bahwa content marketing di era digital mensyaratkan pendekatan multidimensional. Mereka menekankan pentingnya menghasilkan konten yang tidak sekedar informatif, melainkan juga mampu membangkitkan respons emosional dan menciptakan narasi yang mendalam, autentik, dan bermakna bagi audiens yang semakin kritis dan selektif.

Pada wawancara tentang bagaimana tim marketing dari Hedon Estate dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi selain TikTok untuk memperluas jangkauan konten. Yaitu dengan membuat konten mirroring namun beda format antara Instagram dengan TikTok, Youtube dan Facebook. Pada wawancara dengan salah satu followers dari akun TikTok @hedonestate tentang bagaimana perbedaan konten memengaruhi pengalaman, dan platform apa yang diikuti oleh audiens selain TikTok? “Saya mengikuti di instagram, dan menurut saya di instagram lebih informatif, padahal dengan format video di tiktok harusnya bisa lebih detail dan informatif” tambahnya, Afif followers TikTok @hedonestate. Dilanjut wawancara dengan ahli tentang bagaimana strategi pengintegrasian berbagai saluran media sosial dapat menciptakan narasi yang lebih kuat dan konsisten? Peneliti juga menambahkan jawaban dari tim marketing @hedonestate tentang bagaimana dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi selain TikTok untuk memperluas jangkauan konten yaitu dengan membuat konten mirroring namun beda format saja antara Instagram dengan TikTok, Youtube dan Facebook. Menurut ahli mirroring memang biasa dilakukan pada suatu akun, hal ini dilakukan karena bisa untuk menghemat budget dan tidak memerlukan usaha yang lebih lagi. Maka untuk jalan

tengahnya bisa dilakukan untuk ngepush TikTok di konsep video yg menyoroti keunggulan dari resto tersebut. Lalu untuk instagram bisa kolaborasi dengan KOL influencer, karena instagram memiliki fitur kolaborasi unggahan, jadi apabila dari Hedon Estate memiliki budget marketing bisa di alokasikan untuk kolaborasi dengan influencer seperti food vlogger, lalu dari situ bisa di arahkan ke TikTok dengan dibuat narasi yang sama, misalnya di TikTok konsep yang unggulan adalah konsep yang menyoroti ambience nya, maka nanti brief untuk KOL adalah membuat konsep dengan menyoroti ambience dari resto tersebut, sehingga membuat dua platform terkesan memiliki perbedaan namun tetap terintegrasi dengan baik. Sama dengan apabila ingin membuat konten di Youtube, untuk konten di Youtube bisa dengan membuat video cinematik yang lebih estetik dan lebih detail, dan tetap menggunakan narasi yang sama dengan platform lain supaya bisa menunjang integrasi antar platform dan setiap diakhir konten perlu adanya *call to action* pada konten hard selling, call to action seperti bisa diteruskan untuk nomor reservasi atau link di bio, hal tersebut membuat narasi jadi selaras meskipun beda platform, hal tersebut merupakan salah satu bentuk penerapan channel integration dalam sebuah content marketing. Ahli menambahkan bahwa mirroring memang perlu dilakukan namun harus tetap selaras antara satu platform dengan platform lainnya. Peneliti menambahkan mirroring boleh dilakukan meskipun memiliki konsep yang berbeda asalkan tetap terhubung satu platform dengan platform lainnya supaya bisa tetap ter integrasi. Ahli menambahkan dan yang paling penting di akhir konten harus ada call to action pada konten hard selling, agar tindak lanjut dari audiens bisa diarahkan untuk kelanjutannya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap resto Hedon Estate dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Hedon Estate dalam strategi marketing media sosial melalui platform TikTok melalui prinsip-prinsip dari teori content strategy theory sudah cukup tepat dan efektif. Content strategy theory ini terbukti memberikan dampak positif dan berhasil dalam meningkatkan engagement, namun teori ini belum sepenuhnya diterapkan dengan baik dan maksimal pada akun TikTok @hedonestate. Beberapa audiens terutama followers dari akun TikTok @hedonestate yang sebelumnya jarang menonton konten yang di unggah oleh @hedonestate karena faktor dari algoritma TikTok yang sudah tidak lagi menampilkan konten yang di unggah oleh @hedonestate pada beranda. Dikarenakan @hedonestate menerapkan salah satu prinsip dari content

strategi marketing yaitu adaptabilitas seperti dengan menggunakan sound yang sedang viral maka konten yang awalnya sudah jarang ditampilkan pada beranda followers bisa lagi muncul pada beranda followers. Keberhasilan ini tidak lepas dari upaya Resto Hedon Estate yang secara konsisten menerapkan prinsip dari content strategy theory dalam setiap komunikasi pemasaran yang dilakukan. Selain itu, Resto Hedon Estate juga terus berusaha melakukan perbaikan serta evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran. Resto Hedon Estate berhasil memperoleh feedback dari audiens seperti suka dan komentar yang diberikan oleh audiens pada konten yang diunggah pada akun TikTok @hedonestate. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya berhasil mendapatkan feedback dari audiens tapi juga dapat meningkatkan engagement.

Saran

Untuk menciptakan konten yang autentik, sebuah brand di akun tiktok harus memiliki branding yang kuat terlebih dahulu serta diiringi konsistensi konsep konten. branding yang kuat bisa menjadi acuan dan bisa mengenalkan identitas suatu brand dengan baik kepada viewers dan calon customer. Konsistensi konsep konten juga bisa mendukung branding suatu akun dan memudahkan viewers dalam mengidentifikasi identitas suatu brand.

Cara terbaik dalam menganalisis audiens target yaitu dengan memproduksi beberapa konsep konten yang masih relate dengan brand terkait secara bertahap, kemudian dari upaya tersebut bisa didapatkan kesimpulan dari insight setiap konten. Jika sudah ditentukan konsep konten mana yang paling menarik selanjutnya bisa di push untuk memperbanyak kuantiti konsep konten tersebut lalu sisanya bisa diiringi oleh konsep konten yang lain asalkan masih relate dengan brand tersebut.

Dalam memastikan keberhasilan strategi marketing konten perlu dilakukan beberapa penyesuaian yang konsisten dan berkala, contohnya yaitu selalu update konten dengan trend yang terbaru, dalam hal ini suatu brand tetap memproduksi konten sesuai ciri khas brand tersebut namun juga tetap harus dikolerasikan dengan trend yang terbaru. Selain itu, terkait peningkatan engagement konten ada banyak aspek yang perlu diperhatikan mulai dari teknik pengambilan video, kualitas video, *background* yang sedang trend, konsep konten yang tidak membosankan serta bisa beberapa kali boost tiktok ads dari sisi awereness. Konsep konten yang bisa diprovide oleh hedon estate yaitu fokus ke ambience dari restoran ini, rutin highlight menu best seller dari hendonestate serta sesekali juga bisa menunjukkan bagaimana pelayanan dan juga SOP restoran dalam menangani pelanggan.

Jadi untuk akun resto seperti hedon estate ini memang harus menonjolkan ambience serta menu apa saja yang bisa menjadi daya tarik viewers untuk datang dan booking.

Strategi integrasi di berbagai platform sosial media bisa konsisten dengan memberikan call to action di setiap akhir konten untuk chat admin, reservasi, ataupun booking agar memudahkan customer dalam melakukan tindakan lebih lanjut. Selain itu, dari hedon state juga bisa pakai jasa influencer fnb untuk review restoran maupun menu yang nantinya bisa collab akun instagram untuk meningkatkan awareness dari hedonstate. Narasi yang kuat dan konsisten dari sisi konten juga bisa ditunjukkan melalui konsistensi konsep konten tadi yaitu mengenalkan ambience restoran, menu best seller dan hal lain yang menjadikan ciri khas tersendiri dari Hedon Estate.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan motivasi dalam penyusunan jurnal ini yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Akun TikTok @Hedonestate*". Penulis menghargai kontribusi dari narasumber, dosen pembimbing, serta rekan-rekan yang telah memberikan masukan yang berharga dalam proses penelitian dan penulisan. Tak lupa, apresiasi juga disampaikan kepada tim kreatif akun @Hedonestate yang telah menjadi subjek penting dalam penelitian ini, serta kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu hingga jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aan Komariah, & Djama'an Satori. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2023). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research*, 33(5), 846–855.
- Blackburn, J., Leflar, B., & Michaluk, L. (2020). *TikTok guide for businesses and influencers*. Entrepreneur Press.
- Bowen, G. A. (2021). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 21(1), 27–40.
- Brinkmann, S. (2023). *Qualitative interviewing: Understanding qualitative research*. Oxford University Press.
- Chen, L., & Liu, Y. (2021). Multidimensional content marketing strategies in digital ecosystems. *Journal of Digital Marketing*, 45(3), 112–129.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2022). *Triangulation: A case for methodological and combination evaluation*. Routledge.
- Fadhilah, M. A. (2023, January 5). Wawancara pengelola sosial media doms corner [Personal interview].
- Finlay, L. (2022). Reflecting on 'Reflective practice'. *Practice-Based Professional Learning Paper*, 52, 1–27.
- Flick, U. (2022). *Introducing research methodology: Thinking your way through your research project* (4th ed.). SAGE Publications.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2020). Digital content marketing's role in consumers' engagement, loyalty, and brand relationship. *International Journal of Information Management*, 50, 152–163.
- Huyler, D., & McGill, C. M. (2019). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, by John Creswell and J. David Creswell. *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*, 31(3), 75–77. <https://doi.org/10.1002/nha3.20258>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kozinets, R. V. (2023). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Chennamaneni, A. (2019). Implementing digital marketing analytics for customer engagement and business value. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 67–85.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2022). *Naturalistic inquiry* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Luo, X., Zhang, M., & Duan, W. (2020). Emerging paradigms of content marketing in digital communication channels. *Communications of the ACM*, 63(8), 94–102.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2023). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (5th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Morse, J. M. (2022). *Reframing rigor in qualitative inquiry*. SAGE Publications.
- Neuendorf, K. A. (2022). *The content analysis guidebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2006). *Metode evaluasi kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Patton, M. Q. (2023). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2021). *Digital ethnography: Principles and practice* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (Eds.). (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage.
- Saldana, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers*. SAGE Publications.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2022). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 56(4), 1807–1828.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2023). *Research methods for business: A skill-building approach* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2022). *Conducting online surveys* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tracy, S. J. (2022). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Wang, R., Huang, C., & Lin, Z. (2020). Value co-creation in content marketing: Strategic approaches and consumer perspectives. *Strategic Management Journal*, 41(6), 1089–1110.
- Woolf, N. H., & Silver, C. (2022). *Qualitative analysis using NVivo: The five-level QDA method* (2nd ed.). Routledge.
- Yin, R. K. (2021). *Case study research and applications: Design and methods* (7th ed.). SAGE Publications.