



## PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA

Nurhayati<sup>1</sup>, Muh Ariffudin Islam<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
nurhayati.17021264087@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
muhariffudin@unesa.ac.id

### *Abstrak*

Kain batik merupakan bahan yang dapat di *mix and match* menjadi pakaian resmi atau pakaian OOTD (*outfit of the day*) yang lebih kekinian. *Storytelling* konten yang kuat harus tetap dipertahankan agar Dedado Batik tidak ketinggalan *trending*. Pemasalahan utama Dedado Batik yang berdiri sejak tahun 2017, yaitu hanya berfokus pada penjualan *offline*. Oleh karena itu, untuk mengupayakan tertinggalnya strategi penjualan, ini maka Dedado Batik memutuskan untuk memanfaatkan peluang media sosial Tiktok yang memiliki keunggulan dalam penyebaran kontennya tidak dibatasi oleh *followers* saja. Pemanfaatan media sosial, bertujuan agar brand lebih mudah terhubung dengan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan obyek penelitian yakni Dedado Batik. Pengambilan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur, selanjutnya dilakukan analisis *Design Thinking* sebagai dasar dalam perancangan konsep desain promosi. Hasil perancangan promosi melalui media sosial dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa Dengan dukungan *Influence* yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku seseorang. Media sosial Tiktok beserta konten didalamnya diharapkan dapat membentuk suatu persepsi baik akan sebuah produk yang semakin dikenal masyarakat, sehingga dapat terjadi kesadaran merek.

**Keywords:** *Tiktok, Storytelling, Konten*

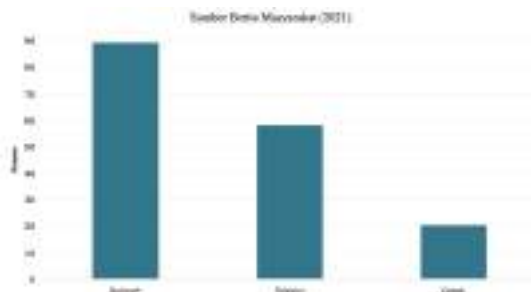
### *Abstrak*

Batik cloth is a material that can be mixed and matched into formal clothes or more contemporary OOTD (*outfit of the day*) clothes. Strong content storytelling must be maintained so that Dedado Batik does not miss the trend. The main problem with Dedado Batik, which was founded in 2017, is that it only focuses on offline sales. Therefore, in order to pursue a lagging sales strategy, Dedado Batik decided to take advantage of Tiktok's social media opportunities, which have the advantage of not being limited to followers only. Utilization of social media, aims to make it easier for brands to connect with customers. This type of research is qualitative with the object of research namely Dedado Batik. Collecting data through interviews, observations, documentation and literature studies, then analysis of Design Thinking is carried out as a basis for designing promotional design concepts. The results of the promotion design through social media in this study, show that with the support of Influence who has the ability to influence, change one's opinion and behavior. Tiktok social media and its content are expected to form a good perception of a product that is increasingly known to the public, so that brand awareness can occur.

**Keywords:** *Tiktok, Storytelling, Content*

## PENDAHULUAN

Fenomena *social media influencer* yang sedang marak saat ini memberikan pengaruh yang cukup besar untuk membangun *Brand Awareness* terhadap merek yang akan dipasarkan. Gaya hidup di dunia maya yang mendorong masyarakat lebih memperhatikan *prestige* sehingga terbawa arus dengan gaya kekinian yang dipopulerkan oleh *social media influencer*. Besarnya konsumsi masyarakat akan produk - produk yang dipromosikan oleh *social media influencer* sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *social media* sebanyak 51% pada tahun 2018 (Maulana et al., 2020) Kepercayaan yang dibangun oleh *social media influencer* dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan kecanduan konsumsi akan suatu berita meningkat.



**Gambar 1.** Laporan Masyarakat Indonesia Dalam Mengakses Berita.  
(Sumber (Databooks, 2021))

Laporan Reuters Institute menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia memanfaatkan sejumlah media dalam mengonsumsi berita. Lebih dari setengah atau 89% responden dengan memanfaatkan media dalam jaringan (daring) didominasi media sosial untuk mendapatkan informasi terkini. Selanjutnya, sebanyak 58% responden mengatakan bahwa menonton Televisi untuk memperbarui berita. Media cetak bertengger di posisi terakhir hanya 20% responden yang menjadikannya rujukan berita.

Untuk itu dalam pembuatan konten perlu mengawasi percakapan yang sedang trending disekitarnya karena konten butuh untuk disebar luaskan kepada orang atau komunitas yang tepat, dan *moment* yang tepat. Ketika konten mengandung *storytelling* yang kuat maka, seperti

membuka kesempatan bagi siapapun untuk membangun personal brandingnya sendiri. Raditya Dika, Rene Suhardono, Yoris Sebastian, saya dan kamu memiliki kesempatan membangun personal branding sebagaimana ketika kita memiliki konten yang produktif dan mampu memberi manfaat bagi orang lain dan diri kita (Hendroyono, 2019).

Suatu produk dapat dipercaya jika ada seseorang yang *speak up* seputar produk itu sendiri artinya konten atas nama sebuah brand bisa dipercaya jika konten tersebut memiliki personal user yang hidup didalamnya karena dengan begitu akan membangun *storytelling* yang kuat untuk mencapai konten yang *relatable*. Konten yang *relatable* didukung oleh beberapa aspek sebagai berikut.

1. Adanya karakter atau identitas yang jelas dalam 1 akun sosial media tiktok sehingga orang yang berkunjung dan dalam penyebaran kontennya pun tidak merusak market yang sudah dibentuk oleh algoritma tiktok karena tiktok menyebarkan konten berdasarkan minat. Apapun yang pernah mereka like dan komen atau share maka konten-konten serupa akan muncul kembali di *FYP (For Your Page)* kalian dan konsumsi orang terhadap konten disetiap Page atau halaman dari tiap user akan berbeda-beda pula *FYP*nya. Seperti halnya beberapa kategori konten Beauty, Healthy, Comedy, Dance, Fashion dan lain sebagainya.
2. *Storytelling* yang kuat dapat memperpanjang jangka eksistensi brand itu sendiri. Membangun sebuah kepercayaan seseorang terhadap suatu brand sangatlah penting karena kalian melibatkan manusia dan uang maka dari itu dalam membangun brand tidak sekedar menciptakan produk. Brand bukan lagi komunikasi satu arah, tetapi sebaliknya semua orang ingin terlihat dan menyebarkan berita tentang brand yang disukai. Membangun konten yang kaya menjadi Langkah awal dalam menciptakan komunikasi dua arah.
3. Gunakan Musik dan Gaya penyampaian suatu trend yang dikaitkan dengan karakter brand itu sendiri. Trend konten pada tiktok memiliki durasi yang cukup pendek dan tidak hanya kalian akan berhadapan dengan

beberapa konten yang serupa menggunakan sound yang sama serta gaya penyampaian yang maka dari itu jangan pernah menghilangkan karakter atau identitas yang sudah dibangun agar konten yang kalian buat selalu memiliki ciri khas tersendiri.

4. Hastag menjadi penting ketika bisa menyampaikan kata kunci dari isi konten tersebut untuk mempermudah seseorang mencari konten yang diinginkan sehingga dapat dinikmati bagi semua kalangan tidak perlu menunggu konten tersebut lewat di *FYP* kalian serta dapat digunakan sebagai identitas selain itu hastag dapat menjadi daya tarik yang dapat diukur seberapa banyak yang memakai hastag dari brand kami karena terdapat nominal yang ditampilkan secara terbuka.
5. Upload secara konsisten, yakin adanya fans yang fanatic, karna ketika kita sudah muncul di sosial media maka akun anda sudah dianggap menjadi milik masyarakat karena dikonsumsi public. Jika pasokan bahan konsumsi public itu tiba-tiba dihentikan penyebarannya maka public akan mencari konsumsi konten lainnya.
6. Maksimalkan fitur Tiktok ; gunakan beberapa fitur Like, Komentar, Share tersebut untuk memompa daya tarik pengunjung konten anda, Live untuk menyiarkan aktivitas yang sedang terjadi guna mendukung klarifikasi kenapa konten tersebut dibuat, Stitch untuk mendapatkan perbandingan dan pengakuan public terhadap kepuasan karakter yang dibangun pada sebuah akun yang mana keseluruhan data tersebut nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk pertimbangan pembuatan konten selanjutnya.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Ibu Dewi selaku pemilik dari Dedado Batik, menyampaikan bahwa terkait dengan visual, permasalahan yang dihadapi adalah mengalami kesulitan dalam menarik minat beli karena hanya mengandalkan strategi penjualan secara WOM (*word of mouth*) ke kalangan pertemanan dan komunitas ibu persik (istri polisi) karena harga dan fasilitas store offline dari Dedado Batik cukup eksklusif mulai dari interior ukiran kayu jati

yang dikombinasi material kaca hingga ruangan khusus VIP, dengan begitu perlu diimbangi kualitas tampilan sosial media yang seimbang agar dapat mewakili identitas dari store offline itu sendiri.

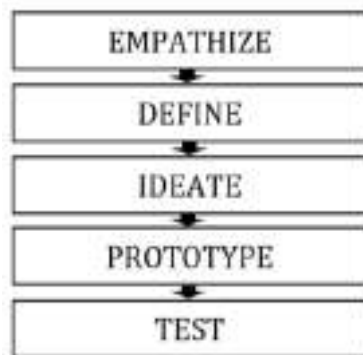
Atas dasar uraian di atas, dapat ditarik permasalahan bahwa, kurangnya pemahaman dalam pemasaran media sosial dan adanya keterbatasan kemampuan dalam membangun identitas visual untuk *brand*, maka penulis tertarik untuk melakukan perancangan media sosial dengan menggunakan media TikTok untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dedado Batik.

## METODE PERANCANGAN

Beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitatif yang meliputi: Studi literatur, wawancara dan observasi. Studi Literatur merupakan kemampuan seseorang buat menggabungkan serta mengurai, memiliki kemungkinan munculnya teori yang diperoleh karena membaca (Hakim & Rahman, 2017). Studi literatur dilakukan menggunakan cara mencari beberapa teori yang mana berhubungan dengan permasalahan yang ada di Dedado Batik sehingga memiliki tujuan untuk menyimpulkan suatu hipotesa baru.

Menurut (Hakim & Rahman, 2017) Observasi merupakan cara mengumpulkan data yang kemudian diolah menjadi suatu informasi data. Dalam hal penelitian visual yaitu mengumpulkan gambar atau data visual. Gambar yang dilihat secara teliti, memberikan sensasi kepada otak untuk diolah menjadi persepsi dan dirangkai menjadi informasi.

Wawancara adalah instrumen penelitian. Kekuatan wawancara adalah pemikiran, penggalian, konsep dan pengalaman pribadi pendirian atau pandangan dari individu yang diwawancarai (Hakim & Rahman, 2017). Mencoba mendapatkan keterangan secara lisan dari narasumber, dengan bercakap-cakap dan bertemu secara langsung dengan Dewi Indarsih Widorini selaku CEO Dedado Batik.



**Gambar 2.** Skema *Design Thinking*  
(Sumber: (Pradana & Islam, 2021))

*Design Thinking* adalah metode inovasi yang berpusat pada *user* dengan memaksimalkan suatu karya desain untuk mengintegrasikan kebutuhan pasar, kemungkinan teknis, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis (Fariyanto & Ulum, 2021). *Design thinking* dinilai mampu menjadi solusi untuk permasalahan yang cukup kompleks. Tugas desainer menghasilkan suasana kolaborasi yang sering kali mengarah pada terciptanya terobosan baru untuk menyelesaikan masalah yang ada. Ketika tim menyatukan semua pemangku kepentingan dari berbagai perusahaan, dinilai mereka sering memenangkan komitmen dari berbagai divisi perusahaan untuk melihat ide-ide baru hingga menjadi sebuah solusi.

Cara berfikir pada peneliti yang terdahulu mengenai penciptaan, mengutamakan berfikir kreatif sebagai komponen dalam *design thinking*. *Design thinking* dapat dilihat untuk menjadi sektor berupa *critical thinking* (Priyatama & Abidin, 2021). Terkait *design thinking* dituliskan bahwa pada prosesnya dimotivasi untuk menempatkan dirinya sebagai *user* menjadi sosok yang memahami secara spesifik karakter dari pengguna yang menjadikan proses perancangan sesuai dengan kebutuhan user serta membantu dalam mencapai tujuannya. Proses pada penelitian ini menggunakan pendekatan *design thinking Idea*. (Priyatama & Abidin, 2021) dimana memiliki beberapa proses diantaranya sebagai berikut:

### **Empathize (Empati)**

Hasil dari riset yang dilakukannya oleh penulis yakni menganalisis kebutuhan audiens dengan

melakukan *research* secara berkala mulai dari biografi brand, kelebihan hingga kelemahan yang dapat diolah sebagai konten yang dapat diterima banyak orang. Membuat sebuah moodboard berupa point-point yang akan menjadi template sebagai karakter untuk membangun *story telling* yang kuat karena Dedado Batik memiliki nuansa tradisional yang kuat dan eksklusif maka para Ibu Persit dan kalangan pejabat menengah keatas memiliki kebebasan membeli namun terkadang mereka kesulitan akan berdiskusi, mengolah dan menggunakan kain batik itu sendiri seperti apa.

### **Define (Penetapan)**

Setelah melakukan *emphaty* data Dedado Batik terdapat suatu masalah yaitu kesulitan dalam mengolah dan menggunakan kain batik agar tampak modis. Mereka tidak memiliki waktu yang cukup banyak untuk melakukan *Mix & Match* sebuah kain batik yang unik namun tetap terlihat modis. Langkah-langkah yang diambil dalam tahap ini adalah menyajikan referensi *style fashion* ketika menggunakan kain batik sehingga tidak perlu takut gagal lagi dalam memadu padankan sebuah *style fashion* batik yang terlihat modis.

### **Ideate (Ide)**

Setelah mempertemukan masalah dengan solusi tahap selanjutnya adalah mengembangkan solusi menjadi ide yang inovatif. Mengikuti trend music dan gaya penyampaian yang sedang trending di media sosial Tiktok agar konten dapat diterima oleh banyak orang. Video berdurasi pendek dengan penjelasan secara singkat dan jelas maka konsep yang dibuat disampaikan secara terpisah agar bisa cepat dipahami dan terhibur karena konten menerapkan *softselling*.

### **Prototype (Prototipe)**

Pada tahap prototipe hasil eksekusi konten yang sudah dibuat direview kembali untuk dicek dari segi konsep, musik dan *copywrite* dipastikan tidak ada typo yang fatal lalu dicocokkan dengan moment dan *FYP* yang sudah disetting agar konten yang disebar siap ditayangkan dan sesuai dengan target.

### **Test (Uji Coba)**

Tes merupakan tahap melakukan uji coba konten kepada pengguna Sosial Media Tiktok

untuk memastikan *engagement* yang diperoleh dengan konten tersebut. Fikstur Sosial Media Tiktok yang bisa di tinjau yaitu seberapa banyak *like, share, stitch* dan *comment* yang didapat dari suatu konten. Berangkat dari *feedback* yang diterima konten seputar tutorial kain batik mendapat banyak *like* dan komentar positif, namun pasti selalu ada evaluasi untuk terus membangun jangka panjang suatu konten agar tetap terus diminati.

## KERANGKA TEORETIK

### A. Peran konten sebagai media promosi

Definisi konten promosi pada dasarnya merupakan pesan-pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada publik atau dalam hal ini konsumen, dengan tujuan pengenalan produk kepada konsumen. Kehadiran media promosi dalam bentuk digital menarik perhatian konsumen dalam 3 detik pertama yang menentukan penonton stay melihat sampai selesai. Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran digital, pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan target *user* dan peristiwa yang sedang menjadi tren saat ini. Maka sukses atau tidaknya pemasaran digital terletak pada isi pesan (konten) yang diberikan (Tresnawati & Prasetyo, 2018)

Mengetahui Trend Lagu di Tiktok diperlukan agar konten yang disampaikan dapat sesuai dengan gaya penyampaian yang sedang FYP (*For Your Page*). Penyampaian yang sesuai memiliki kesempatan besar agar konten dapat diterima oleh *user*. Untuk mengetahui titik penyebaran konten yang terjadi pada user dapat melakukan *research* pada halaman di akun tiktok pribadi mengenai lagu yang sering muncul sekitar 3x atau lebih. Terjadinya algoritma berupa lagu yang sering muncul di FYP (*For Your Page*) tiap akun dapat dikatakan sebagai cermin pantulan algoritma yang sedang terjadi diakun lain ketika user melakukan *like*, komen atau *share* maka secara tidak sadar konten dengan lagu yang sudah terjadi *reaction* akan muncul kembali dengan konten akun lain namun dengan lagu yang sama.

Trend lagu pada tiktok memiliki durasi 3 minggu – 2 bulan setelah itu algoritma lagu yang terjadi performanya akan berkurang dapat ditinjau dari tanggal upload sebagai berikut:



Gambar 3. Moodboard Lagu Tiktok  
(Sumber: Nurhayati, 2021)

Durasi waktu pada lagu *I'm Yours Remix* yang berada posisi teratas memiliki selisih waktu yang kecil karena tiktok sangat menghargai user yang berpartisipasi dalam campaign yang sedang bekerja sama dengan tiktok.

### B. Sosial Media Tiktok sebagai Platform digital

Masyarakat membuka serta memakai TikTok adalah buat bersenang-senang serta menjadi kreatif, tanpa tekanan berasal siklus gosip 24/7. TikTok disebut sukses mencatatkan sederet prestasi. pada antaranya yaitu beberapa minggu terakhir, TikTok berhasil menjadi software hiburan angka 1 di App Store pada Indonesia. Bahkan, 2018 lalu, TikTok menerima penghargaan berasal Google Play menjadi "software Paling Menghibur" dan "perangkat

lunak Terbaik". Dikutip dari (Communication, 2019)

Tiktok dinobatkan sebagai aplikasi hiburan terbaik adanya kecocokan antara media sosial dan *soft selling* dalam memajukan bisnis di karenakan konten dapat memposisikan informasi dan visualisasi menjadi kebutuhan yang sesuai bagi konsumen. Dengan begitu penonton tidak merasa terganggu bahkan datang menghampiri konten produk kamu dan mereka merekomendasikan produk kamu secara sukarela kepada orang terdekatnya.



**Gambar 4.** Pengunduhan Aplikasi Teratas  
Sumber gambar: (Communication, 2019)

Melakukan Teknik *soft selling* dengan membuat *content* yang menarik perlahan *brand* tersebut mulai naik ke permukaan dan dilirik oleh para pelanggan. Dari menonton sebuah *content* lalu penasaran ke *brand* atau produk. Itu salah satu contoh keunggulan dari teknik *soft selling* yang terdapat di sosial media salah satunya Tiktok. Proses pada keputusan pembelian konsumen terdiri lima langkah yang berupa: pencarian informasi, mengenal kebutuhan, keputusan pembelian, evaluasi alternatif dan perilaku setelah pembelian. Tahapan proses keputusan pembelian menurut (Swanson & Everett, 2016).

### C. Pentingnya thumbnail pada sebuah video

Tik Tok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dengan basic platform *video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi

video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Membuat kerangka video yang menarik dengan menempatkan thumbnail sebagai cuplikan di 3 detik pertama. Pada sebuah cuplikan thumbnail dilengkapi dengan copwriting dan visualisasi yang mengandung unsur kepowriting. Menurut Miss Flomy, kepowriting merupakan salah satu teknik pemasaran yang tujuan utamanya lebih ke arah meningkatkan rasa penasaran audience terhadap barang ataupun jasa yang kalian tawarkan. Dengan begitu thumbnail dapat digunakan sebagai pengantar konten yang mengandalkan teknik *softselling* yakni;

#### 1. Dapatkan perhatian pengguna

Thumbnail dengan gambar berkualitas tinggi yang menarik menarik perhatian dan menunjukkan kepada pengguna bahwa Anda benar-benar berusaha keras untuk membuat video tersebut. Kesan pertama ini sangat penting bagi pengguna untuk memahami bahwa konten Anda menambah nilai dan merupakan solusi yang mereka cari. Dalam media sosial, fokusnya adalah pada konten audiovisual, mudah untuk memahami mengapa pengguna lebih memperhatikan gambar daripada teks. Sebagaimana Media visual, yaitu jenis media yang digunakan hanya mengandalkan indera penglihatan semata-mata dari peserta didik. Dengan media ini, pengalaman belajar yang dialami peserta didik sangat tergantung pada kemampuan penglihatannya (Husin et al., 2020).

#### 2. Berikan konteks bagi pengguna

Seputar topik yang dibahas dalam video Pengguna sosial media merupakan pengguna yang terburu-buru dan tidak mau menghabiskan waktu yang berharga untuk menentukan konten yang akan mereka konsumsi. Jika Anda membuat mereka harus mulai menontonnya untuk lebih memahami kontennya, Anda dapat yakin bahwa mereka akan memilih video lain. Dengan demikian, thumbnail berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan semua informasi yang diperlukan sejak awal.

### 3. Membangun identitas visual

Thumbnail juga penting untuk membangun identitas visual dan memastikan penonton mengidentifikasi video Anda dan mengenali Anda di antara semua konten lain yang tersedia di Tiktok. *visual identity* yaitu kepribadian merek pada suatu perusahaan yang dapat dikenali melalui apa yang kita lihat atau dengar berupa kesatuan konsep (Skaggs, 2018). Menggunakan pola yang sama untuk semua gambar mini membuat profil Anda lebih tertata dan menarik. Selain itu, Anda membuat video Anda menonjol bagi pengguna, yang membuat mereka mengasimilasi jenis konten yang Anda bagikan dan menjadi tertarik untuk menonton video Anda yang lain.

### D. Masuk FYP Tiktok

FYP atau *For Your Page* adalah halaman awal pada platform TikTok yang langsung muncul tanpa melalui pencarian saat user mengakses aplikasi ini. Setiap akun tiktok memiliki FYP yang berbeda sesuai dengan apa yang mereka, like, komen dan share maka algoritma tiktok akan menangkap aktivitas tersebut dan menyebarkannya kembali ke akun anda untuk menikmati konten yang serupa. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar masuk FYP.

#### 1. Memaksimalkan Kualitas Video

Agar video tiktok bisa masuk FYP, buatlah video menggunakan kualitas yg baik. Kualitas video mampu dilihat dari kejernihannya, angle kamera yg sempurna, serta paduan warna outfit serta background. Durasi video yang relatif singkat juga menjadi hal penting agar viewers dapat menonton video hingga terselesaikan dan membagikannya pulang. Buatlah konten yang menarik, original, dan berkualitas yang berguna bagi poly orang. tidak hanya berjoget, buatlah konten original mirip tips serta trik, konten sketsa, life hack, serta sebagainya.

#### 2. Trend Musik pada FYP

salah satu cara jitu masuk FYP TikTok artinya menggunakan musik yg sedang populer atau viral. Hal ini akan

menghasilkan algoritma TikTok merekomendasikan videomu pada orang-orang yang memiliki kesukaan musik sama. Pastikan juga lagu yang engkau pilih terdapat keselarasan antara tempo lagu serta video kamu (on beat).

#### 3. Penggunaan *Hashtag* Popular

Hashtag pada sosial media tiktok memiliki penyebaran yang didukung oleh faktor trending baik dari lagu maupun kesesuaian konten dengan FYP. Penyebaran Video jalur hastag yang relevan memungkinkan video untuk masuk FYP, selain itu dapat mempermudah pencarian konten dengan hastag yang sesuai isi konten. Tiktok sangat menghargai sebuah konten yang membantu mempopulerkan sebuah hastag dari suatu campaign yang bekerja sama dengan tiktok.

#### 4. Mengikuti *Trend* dan *Challenge*

Mengikuti tren dan challenge terkini sebagai hal yang krusial guna meningkatkan traffic serta followers TikTok. Untuk mengetahui Challenge yang sedang trend dapat ditinjau dari menu 'Discover'. Produksi konten yang semakin rajin dapat membuka peluang FYP semakin terbuka karena karena tiktok sangat menghargai user yang berpartisipasi dalam campaign yang sedang bekerja sama dengan tiktok.

#### 5. Unggah Video saat *Prime Time*

Prime Time merupakan waktu terbaik dalam mengupload konten agar mendapatkan engagement yang lebih tinggi. Waktu dalam mengupload konten berkaitan dengan isi konten sebagaimana sifat dari topik pembahasan seperti konten dalam kategori horror dan seksual akan lebih mendukung jika diupload dimalam hari sedangkan pada konten masak lebih cocok diupload pada pagi atau siang hari menyesuaikan dengan jam produktivitas saat hendak memasak, dan konten OOTD atau fashion Style menyesuaikan waktu seseorang hendak berangkat kantor, kuliah, shopping yakni

pagi – sore hari jadi waktu upload konten dapat dipelopori oleh aktivitas user itu sendiri. User akan memberikan reaction apabila konten relate dengan aktivitas user itu sendiri. Untuk mengikuti trending perlu bersaing dengan beberapa user media sosial tiktok lainnya. Untuk menempati posisi konten teratas pada musik yang sedang trending dengan gaya penyampaian yang sesuai. Waktu trending cukup singkat dalam waktu 1 bulan hingga 4 bulan, setelah itu akan terus bermunculan *trend* baru jadi perlu dieksekusi dengan cepat. Dari algoritma tersebut tiktok lebih dapat membangun kepercayaan terkait keaslian video konten karena terbatas oleh waktu.

#### E. Tiktok sebagai Platform digital yang Menjaring Engagement

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kurata, 2020) Tingkat kesadaran brand secara berurutan dapat digambarkan dalam diagram piramida seperti pada gambar 1.

*Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah saat konsumen tidak mengetahui adanya merek tersebut.



Gambar 5. Diagram Piramida  
Sumber: (Kurata, 2020)

*Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek yaitu mengenalkan sebuah merek yang muncul setelah dilakukan pengingatan kembali. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) tahap ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk atau juga bisa disebut dengan pengingatan kembali tanpa

bantuan. *Top of the mind* (puncak pikiran) merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen tanpa bantuan apapun. Dalam membangun brand awareness salah satu cara untuk mensiasatinya para calon pembeli agar dapat sampai ditahap Top of the mind dengan memanfaatkan konten media sosial tiktok sebagai media promosi Dedado Batik di Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Kreatif

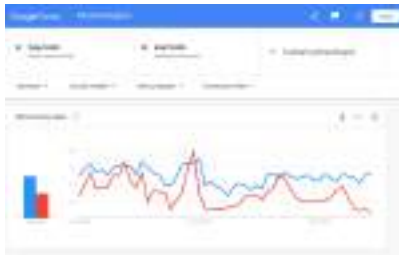
Sebagai upaya dalam mengembangkan media promosi Dedado Batik peneliti perlu mengatur strategi kreatif dengan menggunakan teknik *Soft Selling* dalam merancang konten media promosi. *Soft selling* merupakan strategi dalam mempromosikan suatu brand hingga dapat menyentuh pikiran dan perasaan user (Syams et al., 2021) *Soft-selling* lebih menasar pada emosi-emosi manusia dengan menampilkan suatu citra mereka sehingga dapat menimbulkan minat kepada konsumen.

TikTok ini akan diisi oleh konten *Soft Selling* seputar Mix & Match kain dari Dedado Batik., karena TikTok lebih menerima konten hiburan daripada konten monoton dan formal. TikTok ini digunakan untuk memberikan referensi dan tutorial memakai batik atau memadukan style fashion batik yang kekinian sehingga konsumen mendapat informasi mengenai apa saja yang ditawarkan oleh Dedado Batik.

#### a. Emphasize

Melakukan pengumpulan data berupa observasi mengenai konten yang akan dibuat. *Sample* penelitian merupakan masyarakat dengan rentang usia 19 sampai dengan usia 50 tahun. Kemudian, sample diklasifikasikan lebih rinci berdasarkan jenis pekerjaannya, seperti: abdi negara yakni TNI & POLRI, dan para pejabat tinggi daerah lainnya. Berikut adalah hasil dari survey yang telah dilakukan oleh perancang:





**Gambar 6.** Survey Google Trend minat pengguna media daring seputar kain dan baju batik. (Sumber: Nurhayati, 2021)



**Gambar 7.** Survey Google Trend minat pengguna media daring seputar kain dan baju batik berdasarkan kota dengan minat tertinggi. (Sumber: Nurhayati, 2021)



**Gambar 8.** Survey Google Trend minat pengguna media daring seputar kain & baju batik berdasarkan konten dengan minat tertinggi. (Sumber: Nurhayati, 2021)

Dari hasil survey perbandingan kedua data yang diperoleh menghasilkan sebuah kolaborasi data yakni penelusuran yang sering dilakukan oleh calon pembeli merupakan

Kain Batik : Cara memakai kain batik untuk bawahan kebaya

Baju Batik : Model baju batik kombinasi terbaru 2021

Selain itu, mengetahui data urutan peminat pada kain batik menjadi benang merah untuk Dedado Batik sebagai titik penyebaran dan referensi gaya

penyampaian yang memiliki *engagement* tinggi dikalangan target market.

### b. Define

Setelah melakukan emphyaty data Dedado Batik terdapat suatu proses analisa data yang diperoleh guna merancang dan meramalkan kendala yang akan diterima pada pembuatan konten Dedado Batik:

1. *What*: apa yang perlu dirancang untuk membuat konten menjadi trending dengan teknik softselling dan dapat memberikan pesan visual yang sesuai dengan karekter Dedado Batik yang sudah dibangun.
2. *Why*: mengapa perancangan ini diperlukan bagi Dedado Batik.
3. *When*: kapan perancangan ini akan dilakukan.
4. *Where*: dimana Dedado Batik akan mengupload kontennya.
5. *Who*: siapa target *audiens* yang akan menjadi sasaran Dedado Batik.
6. *How*: bagaimana cara memanfaatkan moment yang tepat untuk menyebarkan konten kepada audiensnya.

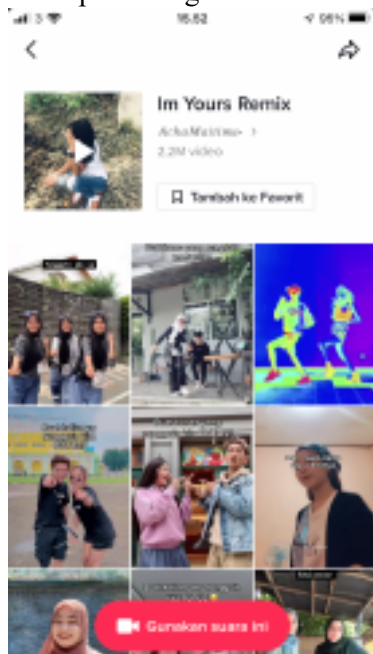
Dari analisis data menggunakan metode ini ditemukan jawaban yaitu, Dedado Batik perlu memanfaatkan platform digital sebagai identitas pengembangan online store. Tujuan kreatif dalam perancangan media promosi ini adalah untuk mengundang daya tarik calon pelanggan baru dengan sebuah tutorial kain batik yang dapat di *Mix and Match* menjadi pakaian yang modis karena disisi lain pelayanan offline store menyediakan jasa jahit kain batik yang mana para konsumen sering menanyakan referensi style. Kain Batik yang diolah menjadi konten melalui Sosial Media Tiktok ini memberikan referensi style agar konsumen tidak merasa kebingungan dan terlalu lama dalam memutuskan style yang diinginkan. Untuk memperkenalkan kesan digitalisasi dari Dedado Batik maka konten *soft selling* akan diterapkan dakam mempromosikan konten melalui media sosial TikTok.

Dalam membentuk strategi kreatif yang perlu diketahui adalah target audiens, Mengenali berbagai jenis perilaku pembelian dan faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian masyarakat adalah subjek penting untuk dipelajari

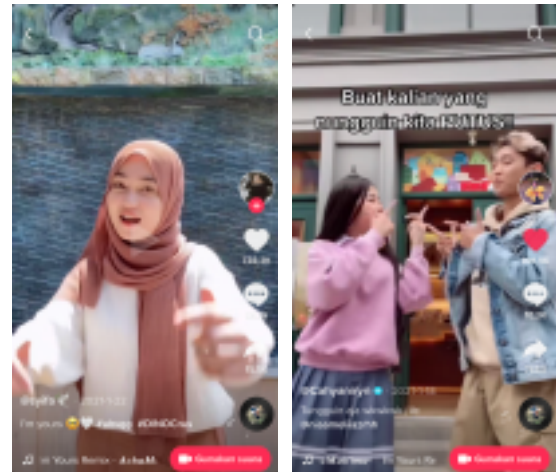
dan diasimilasi dalam hal memahami konsumen. Tanpa mengetahui fakta-fakta ini, hampir tidak mungkin untuk memeriksa bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku pembelian (Panji Saputro, 2021). Dalam melakukan perancangan pada sebuah karya membutuhkan target audiens yang jelas supaya kesan pada rancangan ini dapat tersalurkan sesuai dengan kebutuhann user.

### c. Ideate

Dengan mempertemukan masalah dengan solusi tahap selanjutnya adalah mengembangkan solusi menjadi ide yang inovatif. Melakukan proses *brainstorming* sebagai upaya dalam mempertemukan masalah dengan solusi komunikasi visual dalam perancangan konten sosial media tiktok. selanjutnya adalah mengembangkan solusi menjadi ide yang inovatif. Dimulai dengan membuat *moodboard* dimana fungsinya untuk menentukan karakteristik konten yang akan dirancang. Berikut merupakan *mood board* yang disusun oleh perancang guna menjadi referensi untuk perancangan konten Dedado Batik:



Gambar 9. Survey Tiktok pengguna musik *Im Yours Remix*. (Sumber: Nurhayati, 2021)



Gambar 10. Survey Tiktok gaya penyampaian trend musik *Im Yours Remix*(Sumber: Nurhayati, 2021)

Dari *moodboard* tersebut terlihat fiktur; like, komen, share dan fiktur “gunakan suara” yang sudah digunakan oleh 2,2M. Pentingnya mengikuti *trend music* dan gaya penyampaian yang sedang trending di Sosial Media Tiktok membuat konten dapat diterima oleh banyak orang. Tidak menghilangkan ciri khas trend musik yang muncul bersama dengan gaya penyampaian menjadi *challenge* bagi setiap *content creator* yang akan membuat konten tersebut. Lagu “*I’m Your Remix*” menggunakan gerakan menunjuk dirinya sebagai pernyataan bahasa visual melalui gerakan tubuh yang sudah diklaim oleh lagu tersebut. Ditambah dengan copywriting yang mendukung tingkat relatable yang sedang berlangsung di FYP tiap user.

Keterangan waktu yang tertera pada konten video sosial media tiktok ini menandakan jam upload konten dengan begitu keterangan waktu tersebut mewakili durasi trend yang sedang berlangsung. Jangka waktu trend musik yang diikuti gaya penyampain memiliki waktu yang begitu singkat karena tertera pada beberapa unggahan user yang menggunakan musik tersebut memiliki selisih waktu yang berdekatan dan unggahan diluar tenggat waktu sekitar dari 1-2 bulan sedangkan konten diluar itu memiliki engagement yang rendah. Adapun tampilan dengan engagement terbanyak akan tampil teratas. Pada halaman lagu *I’m Your Remix* user yang tampil teratas dapat berubah kapanpun ketika ada engagement yang lebih banyak dari user sebelumnya begitu seterusnya.

Video konten sosial media Tiktok berdurasi pendek 15 detik – 3 menit ini dapat disajikan dengan penjelasan secara singkat dan jelas karena konten harus segera eksekusi secara cepat dan tepat. Saat user mengupload konten akan bersaing dengan ribuan user lainnya dengan konten yang serupa sehingga dikhawatirkan akan adanya kesamaan inovasi dengan user lain. Untuk menghindari kesamaan konten tersebut maka konten yang memiliki ciri khas karakter dapat bertahan dalam algoritma trend tersebut karena setiap konten yang bisa diblend menjadi satu kesatuan kolaborasi antara karakter dan trend dapat memperpanjang jangka eksistensinya. aktivitas media sosial mempererat hubungan pelanggan dengan merek, produk, perusahaan, dan pelanggan lainnya. (Suparno, 2020) hubungan yang lebih kuat ini meningkatkan loyalitas. Berdasarkan pembahasan tersebut, penelitian ini mengharapkan upaya pemasaran merek-merek mewah di media sosial berdampak langsung pada tanggapan konsumen, seperti preferensi, harga premium, dan loyalitas mereka.

**d. Prototype**

Berangkat dari moodboard yang sudah dibuat maka setelahnya adalah tahap *prototype* yang memiliki 3 *point* dalam menerapkan teknik *sofselling* yaitu :



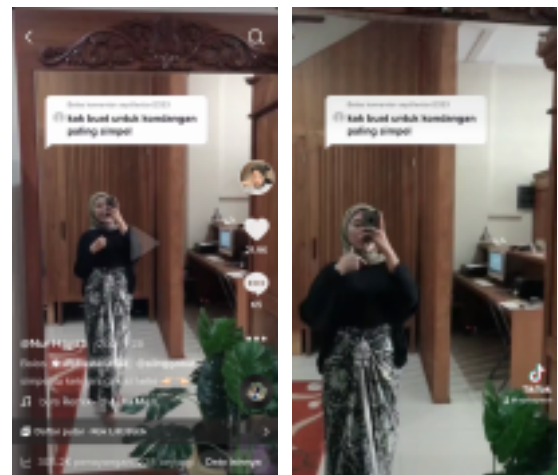
**Gambar 11.** Struktur video konten tiktok  
(Sumber: Nurhay, 2021)

Lagu I'm Your dapat di *blend* dengan karakter konten Dedado Batik dengan melakukan improvisasi berupa yang dituangkan pada storyboard guna meramalkan output dari video konten yang akan dibuat yaitu:



**Gambar 12.** Storyboard I'm Your  
(Sumber: Nurhayati, 2021)

**e. Test**



**Gambar 13.** Test konten tiktok dengan musik Im Yours Remix. (Sumber: Nurhayati, 2021)

Hasil test yang muncul pada konten tersebut yaitu, yang pertama pernyataan seputar 3 detik pertama yang berada dibawah pengaruh thumbnail karena dibuat senatural mungkin secara jelas komentar yang dibuat sebagai judul thumbnail tersebut dapat diklik dan dilihat kembali sebagaimana ketika judul pada thumbnail tersebut diklik maka akan muncul konten yang berkaitan dengan komen tersebut. Dengan begitu komentar yang dibuat judul tersebut membuat orang semakin percaya dan minat pada konten kami karena muncul beberapa notifikasi seputar like, komentar, share dan viewer yang bertambah.

Story telling yang kuat membuat viewer tetap melihat sampai akhir video. Adanya gaya penyampaian yang di blend bersama karakter tutorial fashion style batik tidak menghambat penyebaran walaupun ada beberapa komentar yang mengeluh akan speed yang terlalu cepat

dalam penyampainnya. Tanpa mereka sadari sebetulnya video tersebut dapat dijeda hanya saja ada beberapa kebiasaan dari mereka yang benar-benar ingin diajarkan secara detail padahal akan tetapi goals yang kami ingin tetapi adalah konten ini bisa diterima dulu oleh masyarakat.



**Gambar 14.** Hasil Test konten tiktok.  
(Sumber: Nurhayati, 2021)

Menurut (Kristia & Harti, 2021) indikator promosi adalah Memberitahu, tujuan pembuatan konten bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk mengingatkan. *Call to Action* yang dimanfaatkan pada konten ini terdapat pada caption yang mana memiliki unsur kepowriting sehingga penonton menempatkan ekspektasinya pada video tersebut. Stigma yang tertulis pada konten I'm Your mengandung sebuah problem yang perlu dipecahkan yaitu "simple tuh kek gini gak si?". Dengan begitu kita buka ruang diskusi dikolom komentar.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perancangan yakni dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Hasil pada tahap *testing*, Dedado Batik mendapatkan *feedback* bahwa pemanfaatan dan penggunaan media promosi melalui media sosial Tiktok dinilai efisien dan *reliable*. Dalam artian konten memiliki *storytelling* yang kuat dan konsisten dapat mengantarkan engagement yang sesuai dengan kebutuhan Dedado Batik yang ingin lebih mudah terhubung dengan pelanggan.

Pada proses *prototype* editing, tepatnya setelah eksekusi pertama konten I'am your, hasil rancangan tampak seperti kurang menyatu dengan konten yang sedang trending dan karakter konten dari Dedado batik. ditemukan ciri khas terbanyak berupa pengaplikasian gaya penyampaian dengan menunjuk diri sendiri. Setelah mendapat arahan dari pembimbing, yang kemudian ditelaah perbedaan yang paling menonjol dari Dedado Batik adalah *Storytelling* yang menekankan gaya penyampain (dengan menunjuk diri sendiri) diblend pada konten tutorial rok batik.

Meski perancangan tidak memerlukan biaya yang tinggi, perancangan memakan waktu yang cukup lama dalam arti memiliki percobaan konten sebelumnya untuk memantapkan eksekusinya. Validasi data-data merupakan suatu hal yang krusial, kemudian disusun oleh olah pikir kreatif perancang. Dengan demikian perancang dapat mengetahui apa yang dibutuhkannya. Saat ini merupakan era kolaborasi, sehingga perancang harus mengetahui kapabilitas kemampuannya serta mengetahui kapan dan dimana untuk bekerja sama dalam proses uji cobanya.

## REFERENSI

- Communication, M. (2019). *Pengunduhan Aplikasi Teratas*.  
<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/5-karakteristik-pengguna-tiktok-di-indonesia/>
- Databooks. (2021). *Laporan Masyarakat*

- Indonesia Dalam Mengakses Berita*.  
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapubli h/2021/06/28/Masyarakat-Indonesia-Paling-Banyak-Akses-Berita-Dari-Media-Daring>.
- Fariyanto, F., & Ulum, F. (2021). Perancangan Aplikasi Pemilihan Kepala Desa Dengan Metode Ux Design Thinking (Studi Kasus: Kampung Kuripan). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(2), 52–60.  
<http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
- Hakim, A. A., & Rahman, Y. (2017). Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (Aw). *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 37.  
<https://doi.org/10.25124/demandia.v2i01.771>
- Husin, A. J., Harsanto, P. W., & Basuki, R. M. N. (2020). Perancangan Media Pembelajaran Street Dance Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal DKV Adiwarna*.  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/10397>
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Kurata, J. A. (2020). Perancangan Promosi Tukang Sayer Online Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 1–15.  
<https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.80>
- Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- Panji Saputro. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Inetdetik.Com*, 4(1), 2.  
[inet.detik.com](http://inet.detik.com)
- Pradana, A. R., & Islam, M. A. (2021). *Perancangan Zine sebagai Display Penjelasan 3D Practical Interior Kantor PT. Digital Vision Indonesia*. 2(3), 73–85.
- Priyatama, N., & Abidin, M. R. (2021). Perancangan Desain Prototipe Website Umkm. *Jurnal Unesa*, 1(3), 100–112.
- Skaggs, S. (2018). Perancangan Visual Identity Kampung Surodinawan Mojokerto Sebagai Upaya Pengenalan Kepada Masyarakat. *The American Journal of Semiotics*, 34(3), 313–330. <https://doi.org/10.5840/ajs201931347>
- Suparno, A. (2020). Implementasi Citizen Public Relations Melalui Ekspresi Diri Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Universitas Universal. *Gunahumas*, 1(1), 105–121.  
<https://doi.org/10.17509/ghm.v1i1.28382>
- Swanson, K. K., & Everett, J. C. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung ). *Promotion In The Merchandising Environment*, 308–329.  
<https://doi.org/10.5040/9781501311246.ch-012>
- Syams, D., Fahira, O., & Mustikasari, A. (2021). Perancangan Promosi Melalui Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Sobat Indihome ( Studi Kasus di PT Telkom Witel Bandung 2021 ) Promotion Design Through Tiktok Social Media To Increase Brand Awareness Sobat Indihome ( Case Study at PT Te. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 650–664.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102.  
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>