

Penerapan *Digital Content* #CiptakanKebaikan sebagai Bentuk Promosi pada Platform Tiktok

Ihda 'Ainaya Zulaikha¹, Khusnul Khotimah²

¹Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Profesor DR. HR Boenyamin No.708, Kec. Purwokerto Utara

²Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Saifudin Zuhri Purwokerto
Jalan Ahmad Yani No. 40A, Purwokerto Jawa Tengah

Email : ainaya.zulaikha@mhs.unsoed.ac.id, khusnulhotimah@uinsaizu.ac.id

Received: February 2022; Accepted: April 2022; Published: June 2022

Abstract

Tiktok is a social media that now has the potential to promote products ranging from goods, services, or information that can be delivered quickly. The context of communication teaches several important roles including about 'messages', how good message content will bring up a person's responsive attitude, so that messages in the realm of promotion on the Tiktok platform are to show content ideas in visual form. Problems or social phenomena regarding visual violence or cyberbullying are a form of shared unrest, so the Ministry of Information and Communication (KOMINFO) collaborates with Tiktok to promote a #CiptakanKebaikan campaign to provide understanding and create digital forms of conversation in the current era. This study uses a qualitative method where researchers see how this campaign is formed so as to form a Digital Literacy. The researcher uses the Critical Discourse Analysis approach as an accurate form to reflect on how the analysis is built in the campaign. The researcher analyzed the entire content regarding #CiptakanKebaikan to see how the implementation of this campaign could be utilized by Tiktok social media and the implications of that content for building Digital Literacy. The results of the research show that there are three content used in the #CiptakanKebaikan campaign including storytelling, sharing, and experience.

Keyword: Tiktok; Campaign; Analicys Content.

Abstrak

Tiktok merupakan media sosial yang kini memiliki potensi untuk mempromosikan produk mulai dari barang, jasa, atau informasi dapat secara cepat disampaikan. Konteks komunikasi mengajarkan beberapa peran penting termasuk mengenai 'pesan', bagaimana isi pesan yang baik akan memunculkan sikap responsif seseorang, sehingga pesan dalam ranah promosi pada platform Tiktok adalah dengan menunjukkan ide konten dalam bentuk visual. Permasalahan atau fenomena sosial mengenai kekerasan visual atau cyberbullying menjadikan bentuk keresahan bersama sehingga Kementerian Informasi dan Komunikasi (KOMINFO) bekerjasama dengan tiktok untuk mempromosikan sebuah campaign #CiptakanKebaikan untuk memberikan pemahaman dan menciptakan bentuk cakap digital di era saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana peneliti melihat bagaimana campaign ini dibentuk sehingga membentuk sebuah Literasi Digital. Peneliti menggunakan pendekatan Analisis Isi sebagai bentuk akurat untuk merefleksikan bagaimana analisis yang dibangun dalam campaign tersebut. Peneliti menganalisis keseluruhan konten mengenai #CiptakanKebaikan untuk melihat bagaimana penerapan sebuah campaign ini dapat dimanfaatkan oleh media sosial Tiktok dan implikasi dari konten tersebut untuk membangun Literasi Digital. Hasil dari penelitian terdapat tiga konten yang digunakan dalam campaign #CiptakanKebaikan diantaranya storytelling, sharing, dan experience.

Kata Kunci: Tiktok; Campaign; Analisis Konten.

doi: <https://doi.org/1051544/jlmk.v6i1.2844>

© 2021 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi termasuk informasi sudah sangat kompleks sehingga dari mana saja sumber informasi saling membanjiri dunia sekarang ini. Inovasi tersebut menjadi salah satu bentuk untuk membuka mata pada dunia yaitu informasi yang masif (Sholihin, 2019). Media bersifat sebagai jembatan bagi manusia untuk dapat terhubung satu dengan lainnya dan sifatnya mampu memudahkan kita untuk saling berbagi informasi dan menghilangkan kurun jarak dan waktu (Rianto, 2017). Adanya ruang digital memiliki peranan baik dan buruk dalam kehidupan bermasyarakat, internet mudah diakses dan media dengan seiring perkembangan sudah mulai bertambah. Hal ini memberikan celah untuk melakukan hal negatif di ruang digital, sehingga muncul beberapa fenomena cyberbullying, hoax, kekerasan digital dan lain lain yang sifatnya merugikan sesama (Rahmiwati, 2020). Menurut data dari Kompas.com (2021) perilaku kekerasan digital selalu didominasi dengan adanya media sosial, diantaranya instagram, facebook, snapchat.

Dominasi dari pelaku tersebut beragam mulai dari anak, remaja hingga dewasa, dan hal ini mampu membentuk perilaku psikologis mereka, dari perkembangan emosional, mentalitas dan lain lain (Rahmiwati, 2020). Melalui masalah ini Kementerian Informasi dan Komunikasi Indonesia bekerjasama dengan Siber Kreasi dan Tiktok menyelenggarakan sebuah bentuk aksi kampanye pemasaran untuk menangani hal tersebut. Keterbukaan ruang digital memang memudahkan manusia namun juga memberikan dampak buruk, sehingga kampanye pemasaran ini digunakan untuk memberikan attention untuk melakukan sebuah kebaikan dengan campaign bernamakan #CiptakanKebaikan. Kekuatan media akan membentuk sebuah pengaruh pesan pada audiens salah satunya dengan membentuk content digital menarik (Pranomo, 2018). Keunikan, kebaruan content akan menjadi nilai plus dalam sebuah campaign karena menjadi kesempatan dan tantangan terbesar untuk menyampaikan pesan kepada audiens, ditambah pesan akan semakin masif jika dilakukan secara viral (Pranomo, 2018). Tiktok menjadi media sosial hanya sebuah wadah, namun pesan, content yang dikemas secara terstruktur dan terencana dapat bersinergi untuk mendapatkan feedback karena di era digital saat ini setiap orang adalah penyampai pesan 'everyone is a media' (Pranomo, 2018). Kolaborasi yang dilakukan antara Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) dengan Tiktok dilandasi adanya bentuk dukungan lebih pada aplikasi Tiktok.

Di Indonesia sendiri tiktok pada tahun 2018 lalu telah di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO) dan kembali hadir ditengan masyarakat pada tahun 2019. Pada peringkatnya Tiktok telah memiliki lebih dari 700 juta peminat dengan ukuran remaja berkisar di umur 13-18 tahun (Mendoza, 2020). Terbaru, aplikasi Tiktok pada tahun 2020 telah berhasil menduduki peringkat ke-7 sedunia sebagai media sosial terpopuler (Hootsuite.com, 2020).

Melihat perkembangan tersebut Tiktok sekarang sudah memiliki berbagai potensi untuk dapat berkomunikasi terumata sebagai komunikasi pemasaran (Prima, 2020). Potensi promosi pada tiktok dipicu oleh berbagai hal salah satunya konten yang berisikan tentang informasi apakah yang ingin disampaikan oleh khalayak, bagaimana isi kandungannya dan bagaimana tanggapan dari konten tersebut (Prima, 2020). Bentuk pemasaran baru ini memiliki potensi termasuknya pada agen komunikasi untuk dapat lebih mempromosikan produk melalui platform digital Tiktok salah satunya dengan campaign. Campaign #CiptakanKebaikan mengajak masyarakat berkontribusi dalam menyebarkan konten positif,

inspirasi dan edukatif sehingga akan terciptakan komunitas yang suportif dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menciptakan kebaikan dan melawan perilaku negatif di ruang digital (wartaekomoni.co.id, 2021).



Gambar 1. Bentuk Campaign #CiptakanKebaikan

Content digital yang dibentuk dalam campaign #CiptakanKebaikan merupakan bentuk content marketing yaitu dengan tujuan untuk memberikan suatu bentuk aksi atau gerakan kebaikan pada internet, sehingga content marketing sering memainkan beberapa peran untuk memberikan informasi yang efektif pada audiens (Syifa, 2021). Salah satu bentuk untuk mengembangkan konten adalah dengan memainkan bentuk engagement penonton salah satunya dengan menggunakan hastag (Ainaya, 2021) #CiptakanKebaikan. Penggunaan hastag yang relevan dengan audio yang cocok akan membentuk sebuah konten menarik dan mampu menjadi perhatian penonton. Pada campaign ini terdapat beberapa challenge, dan sudah terdapat 94.1 Juta penonton di Aplikasi Tiktok. Hal ini menunjukkan adanya sikap suportif dari masyarakat untuk meramaikan campaign tersebut. Bentuk partisipasi berupa video singkat dengan konten seputar literasi digital dan kebaikan melalui platform digital secara menarik dalam durasi 15-30 detik. Gerakan kolaborasi dilakukan selama tahun 2021 dengan berbagai tema dan untuk bulan September 2021 mengambil tema #CiptakanKebaikan. Penelitian ini berusaha untuk melihat bagaimana konten pada tiap campaign #CiptakanKebaikan dinarasikan kepada audiens, mulai dari tema, isi pesan hingga nilai didalamnya sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan analisis text isi terhadap bentuk Literasi Digital yang berusaha melihat isi pesan melalui makna didalamnya. Kebaruan dari penelitian sebelumnya adalah masih jarang dan beberapa yang mengambil sebuah analisis campaign yang dilakukan melalui Tiktok sehingga hal ini mampu menjadi kebaruan penelitian termasuk untuk melihat seberapa bermakna isi pesan dalam campaign #CiptakanKebaikan bagi masyarakat.

TINJAUAN LITERATUR

Bentuk gambaran dari penelitian ini terarah pada penelitian Mendoza pada tahun 2020 dalam judul A Content Analysis Of How Healthcare Workers Use Tiktok. Peran promosi bukan hanya sekedar promosi tentang produk jasa namun juga dapat sebagai bentuk promosi untuk membangun masyarakat ke ranah lebih baik, salah satunya bentuk promosi kesehatan. Pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa potensi yang terletak pada Tiktok adalah dengan menyajikan konten bentuk visual (audio dan video) tentang cara cuci tangan dengan benar. Melalui bentuk promosi tersebut mampu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya kesehatan di masa covid-19. Gerakan mencuci tangan,

memakai masker dan bentuk kebersihan lainnya menjadi salah satu kunci promosi untuk menambah pengetahuan melalui konten video di Tiktok (Mendoza,2020).

Penelitian lain datang dari Bayu (Bayu dkk, 2021) mengenai Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promodi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). Pada penelitian ini terdapat pola komunikasi terutama dalam bentuk pesan, yaitu pesan disampaikan dengan metode story telling sehingga membuat isi pesan tersampaikan dengan baik. Disamping itu akun Javafoodie menampilkan berbagai makanan khas Yogyakarta sehingga merupakan bentuk promosi melalui konten yang ia sampaikan. Dalam penelitian Afrilia (2018) dengan judul Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen adanya bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan salah satunya dengan menggunakan digital marketing. Pentingnya memahami bagaimana menargetkan konsumen yang ingin dituju termasuk untuk meningkatkan pengunjung di warung ora umum. Afrilia (2018) menyebutkan bahwa memiliki hubungan dengan

memahami apa yang konsumen butuhkan merupakan bentuk penting dari pemasaran sehingga hal tersebut mampu dikomunikasikan melalui bentuk digital marketing.

Penelitian menggunakan model komunikasi dasar yaitu tentang proses komunikasi menurut Lasswell dimana terdapat komunikator, komunikan, pesan, feedback dengan konsep Who, Say What, With What Channel, To Whom, With What Effect (Changara,2016). Penting untuk memahami komunikasi karena selain menyampaikan pesan ada konteks pemasaran promosi ataupun bertukar persuasi agar audiens atau khalayak mengalami perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendak.



Komunikasi merupakan bentuk interaksi yang terus terjadi oleh sesama manusia sehingga memiliki fungsi sebagai salah satu cara untuk dapat mendapatkan sebuah informasi. Salah satu bentuk informasi yang didapatkan adalah dengan menggunakan media sebagai perantara untuk dapat terhubung satu dengan lainnya. Bentuk media kini sudah semakin berkembang sehingga muncul media media ditengah masyarakat sekarang salah satunya media sosial. Fungsi media sendiri selain untuk mendapatkan informasi juga berfungsi sebagai hiburan, karena sesuai dengan karakteristik pesan dalam fungsi komunikasi diantaranya sebagai: hiburan (entertainment), pendidikan (education), informasi (inform), persuasi (persuade) (Onong dalam Yoshe, 2018). Perkembangan teknologi dan komunikasi telah membuat bentuk gaya periklanan yang semakin interaktif dan perubahan dalam aktivitas marketing sebuah perusahaan. Salah satu cara yang cukup kontemporer adalah kampanye pemasaran atau marketing campaign. Menurut Rogers dan Storey (Venus dalam Dinda: 2017) kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Lingkungan bisnis umumnya mengedepankan produk dengan kampanye yang berorientasi pada produk (marketing campaign). Online

marketing campaign kini mulai bermunculan karena pemanfaatan internet dan berbagai perkembangannya. Pelaku aktivitas campaign biasanya dilakukan oleh perusahaan, instansi untuk memperkuat daya saing mereka di tengah masyarakat. Tidak jarang juga pendukung aktifitas campaign mengkolaborasikan atau bekerjasama dengan influencer di media media tertentu karena memiliki pengaruh besar terhadap audiens yang ingin dibawanya dan Campaign menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang secara masif dilakukan oleh beberapa pihak (Dinda, 2017). Dalam penelitian ini campaign dilakukan untuk memberikan efek positif pada ruang digital.

Penelitian ini ditinjau dari berbagai konsep yang diambil diantaranya adalah mengenai Tiktok, komunikasi pemasaran dan konten. Tiktok merupakan aplikasi untuk mengunggah vidio dalam bentuk audio visual dengan durasi 15 detik-3 menit. Aplikasi ini memiliki bentuk secara vertikal dan memiliki berbagai fitur, efek, sound, filter dan lain lain (PlaystoreGoogle, 2020). Selain mampu untuk merekam vidio, Tiktok juga dapat digunakan untuk editing vidio sehingga sebelum pada proses pengunggahan adanya proses edit terlebih dahulu. Tiktok sebagai platform dapat secara masif memberikan informasi salah satunya pemasaran, bagaimana mengaplikasikan strategi pemasaran untuk mampu berkompetensi satu dengan lainnya (Agustinah,2019). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan media sehingga kedepannya mampu menghasilkan perubahan, yaitu perubahan

pengetahuan, sikap, dan tindakan (Sholihin, 2019). Konteks komunikasi pemasaran dalam media sosial Tiktok dapat dilihat dari bentuk isi pesan yaitu bentuk audio visual. Konten sangat bervariasi mulai dari kreatifitas, vidio challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi, edukasi dan lain lain sehingga mampu memberikan peluang promosi (Bayu dkk, 2021)

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan Semiotika. Menurut Berelson dan Ketinger dalam Kriyantono (2010) bahwa analisis isi merupakan sebuah metode untuk menganalisis bagaimana komunikasi dilakukan secara sistematis, objektif, dan terdapat pesan yang nampak. Isi pesan dapat diobservasi dan dianalisis sesuai perilaku komunikasi yang dilakukan. Semiotika berkaitan dengan tanda, gambar dan lain lain sehingga pemaknaan tentang isi dapat dipersepsikan oleh khalayak termasuk mengenai konten yang dimunculkan dalam Tiktok salah satunya dalam bentuk campaign #CiptakanKebaikan.

Teori yang digunakan adalah dengan teori Analisis isi yaitu untuk melihat adanya sebuah pemanfaatan pada digital konten perlunya sebuah analisis, melihat apa yang ingin dibangun pada sebuah konten bagaimana konteks dan penggunaan isi bahasa yang tepat sehingga melalui konten tersebut adanya pengaruh untuk membangun sebuah literasi digital atau cakap digital sesuai dengan campaign #CiptakanKebaikan. Adanya bentuk bahasa yang menghubungkan dengan konteks, pada praktiknya akan membentuk sebuah pemahaman baru salah satunya sesuai dengan kasus mengenai pemanfaatan digital content sebagai bentuk promosi. Campaign merupakan salah satu strategi pemasaran, lantas bagaimana konteks pesan yang diciptakan dalam sebuah capaign vidio tersebut, maka teori ini digunakan sebagai penghubung antara fenomena dan permasalahan dan analisisnya sesuai dengan text.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Denzin dalam Landa (2021) Penelitian kualitatif melibatkan peneliti secara aktif dalam pengumpulan data-data empiris melalui berbagai cara dan metode salah satunya menggunakan Analisis Isi. Analisis Isi merupakan sebuah metode alternatif terhadap kebuntuan-kebuntuan analisis teks pada media, yang selama ini lebih didominasi dengan analisis isi dengan paradigma positivis dan konstruktivis. Melalui analisis isi, kita akan mengetahui bahwa bukan hanya tentang bagaimana isi teks diciptakan tetapi juga tentang mengapa pesan itu dihadirkan (Nisa, 2018). Peneliti melakukan analisis data dengan metode analisis isi pada seluruh konten #CiptakanKebaikan yang relevan kemudian mengidentifikasi penggunaan bahasa verbal dan nonverbal serta konteks sosial pada video yang menunjukkan bagian dari #CiptakanKebaikan. Hal tersebut bertujuan menganalisis fenomena sosial yang terjadi dengan konteks campaign yang ingin disampaikan, apakah terarah dan pembentukan bahasa dan konten seperti apakah yang ingin disampaikan melalui pesan-pesan tersebut. Data pada penelitian mengambil dari studi literatur mengenai perkembangan literasi digital dan pemanfaatannya serta bentuk dari konten dan konteks dalam video campaign #CiptakanKebaikan yang dibentuk dan disebarluaskan kepada masyarakat. Keselarasan tersebut, peneliti memilih beberapa konten yang relevan dengan durasi berkisar 15 detik sampai 3 menit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiktok sebagai media yang mampu mengantarkan informasi termasuknya promosi pada khlayak sehingga mampu memberikan arahan strategi bagi campaign #CiptakanKebaikan. Gerakan promosi ini merupakan salah satu bentuk rangkaian kolaborasi Tiktok bersama Kementerian Komunikasi dan Informasi untuk mampu meningkatkan literasi digital #MakinCakapDigital.

Sementara campaign challenge pada #CiptakanKebaikan merupakan salah satu dari bentuk literasi digital dan dibentuk pada bulan September 2021. Siberkreasi yang merupakan akun untuk menyebarkan informasi challenge ini disambut dan diikuti oleh beberapa pengguna. Akun @Siberkreasi mengunggah video pertama kali mengenai #CiptakanKebaikan dengan berisikan gerakan kebaikan positive dapat dimulai dengan membuat orang sekitar bahagia atau senang sehingga hal hal kecil yang dilakukan dalam dunia nyata atau dunia maya dapat membuat sisi positive seseorang akan meningkat. Selain itu diikuti dengan audio khas yaitu "Cakep, udah ciptakan kebaikan belum hari ini" sehingga memiliki fungsi untuk mengajak para pengguna Tiktok mengikuti challenge gerakan literasi digital. Melalui audio tersebut terdapat 202 video pengguna yang telah mengikuti challenge, sedangkan untuk pengguna yang mengunggah video dengan hastag #CiptakanKebaikan lebih dari 443.2 Juta tayangan. Pada penelitian ini berusaha melihat bagaimana pemanfaatan digital content sebagai promosi salah satunya menggunakan hastag dan audio. Terdapat 202 video dengan audio asli dari @Siberkreasi, dan beberapa bentuk konten analisis yang dapat menjadi promosi diantaranya: *Storytelling*, *Sharing*, *Experiment*

a. Story Telling

Pada konten storytelling pemberi informasi berusaha mengemas pesan sedemikian rupa agar menarik, sebagai contoh dapat dinarasikan alur cerita. Hal ini dikarenakan cerita merupakan suatu perjalanan yang akan menggerakkan dan menarik para pendengarnya sehingga akan mencapai pemahaman khalayak terhadap bentuk persuasi atau promosi yang dilakukan (Zainurrasalamia,dkk, 2021). Melihat bawa perkembangan trand marketing pada media online sudah sangat masif menjadikan beberapa kebaruan pemasaran atau modern marketing strategies mengikuti jalannya konsumen (Wong, dkk, 2015). Tujuan dari dilakukannya konten marketing dengan menggunakan storytelling adalah untuk membuat khalayak merasa mereka mengambil bagian atau peran dari promosi (Zainurrasalamia, dkk, 2021). Sementara dalam konten storytelling #CiptakanKebaikan, pembuat konten berupaya mengajak penonton memiliki peran kebaikan sebagai contoh, dengan melakukan suatu kegiatan kebaikan di internet seperti membagikan comment positive, mengapresiasi setiap karya yang ada pada media, atau memberi support pada bisnis online. Hal ini dilakukan dengan beberapa narasi dari bentuk vidio atau audio content marketing storytelling, diantaranya #CiptakanKebaikan dalam bentuk senyuman, sapaan, atau pemberian yang dapat dilakukan antar sesama dan peduli lingkungan atau hewan. Meskipun relasinya dengan lingkup sosial #CiptakanKebaikan mengajak untuk memberikan support atau gerakan kebaikan baik di media atau kehidupan sehari hari. Bentuk storytelling dalam analisis content marketing dapat dikalkulasikan sebagai berikut:

Jenis Konten	Bentuk Konten
Menjaga Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Menanam dan merawat tanaman baru • Memberikan aksi gerakan bersih bersih lingkungan
Berbagi sesama	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan makan kepada kucing • Membantu dan berbagi bersama • Memberikan sumbangan dan membagikan kotak nasi
Positive vibe	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan suasana ceria dengan senyum atau tertawa • Selalu memberikan support positive pada aktivitas atau bisnis orang lain
Mengatasi Hoax dan	<ul style="list-style-type: none"> • Menceritakan kejahatan informasi berita dan memberi solusi untuk menanggapinya
Bullying	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan support sistem bagi seseorang yang terkena dampak bullying • Menceritakan bagaimana sisi negatif dari bully atau hoax

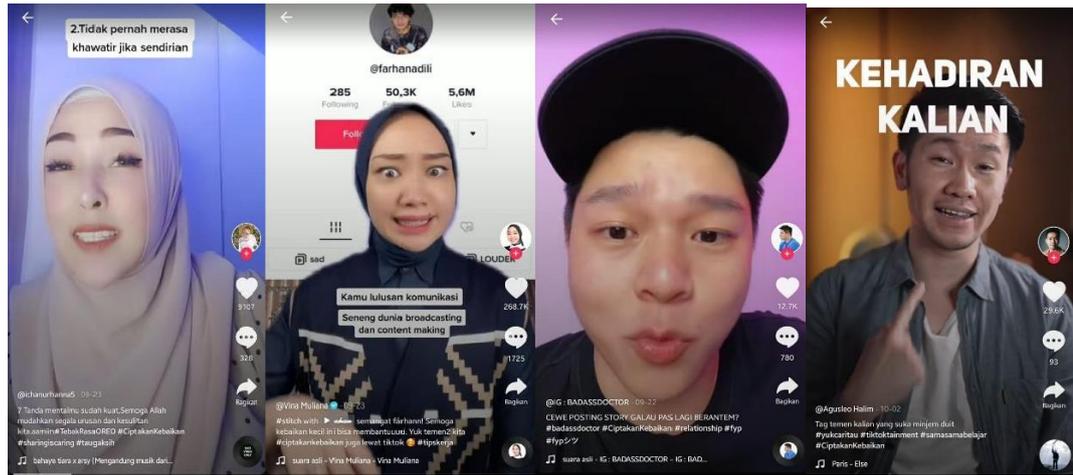
Support Sistem	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan komentar positive dalam suatu postingan • Membantu mempromosikan bisnis online pada media sosial • Mencegah adanya pembajakan buku di online shop dan memberikan pengertian
Literasi	<ul style="list-style-type: none"> • Menceritakan suasana dunia digital yang positive • Memberikan contoh kecil dari kebaikan bermedia

Data Olahan Peneliti, 2021

Beberapa kegiatan dalam content marketing storytelling selalu mengandalkan sikap empati dari segi psikologi seseorang karena penonton dianggap mengambil peran didalamnya dan terdapat keterkaitan cerita dengan perasaan atau sisi emosional penonton (Zainurrasalamia,dkk 2021). Tujuan utama dilakukan content marketing storytelling dalam #CiptakanKebaikan adalah untuk mengajak, membentuk suatu tindakan kebaikan dalam bermedia atau kehidupan sehari hari sehingga content marketing memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang efektif pada khalayak luas (Ahmad, 2015)

b. Sharing

Berbagi atau sharing merupakan proses transformasi informasi dari komunikator kepada komunikan sehingga dengan bermediakan akan semakin luas informasi atau sumber yang didapatkan (Wong,dkk, 2015). Dalam #CiptakanKebaikan pengguna yang melakukan sebuah promosi akan melakukan beberapa tahapan sebelum membagikan informasi yaitu dengan mengetahui fundamental apa yang khalayak inginkan, diantaranya “People want to be heard, want to be understood, want to matter, and want to emancipate themselves” (i.scoop.com). Membagikan informasi akan memberikan sebuah edukasi baru sehingga hastag dalam pemenuhan literasi digital #CiptakanKebaikan membagikan beberapa konten marketing yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, mempersuasi atau mengedukasi (Ononong dalam Yoshe, 2018). Beberapa konten yang diunggah dengan menggunakan hastag #CiptakanKebaikan mengenai konten sharing lebih menekankan pada membagikan informasi, diantara informasinya adalah kebaikan untuk membantu dalam mencari pekerjaan dengan mengedukasi pembuatan portofolio dengan baik, kebaikan untuk peduli pada situasi kondisi psikologi seseorang, informasi pentingnya budaya dan kebaikan untuk melestarikan budaya Indonesia. Dalam aplikasinya konten sharing lebih mengacu pada sisi formal sebuah informasi atau baku, berbeda dengan storytelling yang lebih mendekati pada perasaan. Hal ini perlu dilihat pada tatanan bahasa dan konteks bahasanya, sehingga memiliki kejelasan dalam membagikan informasi pada khalayak. Membagikan informasi dalam bentuk konten mampu meningkatkan ketertarikan khalayak sehingga efektif digunakan oleh konten creator karena fungsi dari adanya media adalah untuk memberikan informasi, mengedukasi, mempersuasi, dan menghibur khalayak (Onong dalam Yoshe, 2018).



Gambar 3. Contoh Content Membagikan Informasi, 2021

#CiptakanKebaikan melalui membagikan informasi kebaikan dapat menjadi bentuk promosi untuk memberikan kebaikan kecil dalam keseharian sehingga khalayak mampu tergerak dan memberikan respon positive melalui gerakan tersebut.

c. Experiment

Beberapa konten marketing menggunakan langkah experiment agar khalayak tertarik dengan konten tersebut. Bentuk dari experiment konten adalah dengan challenge termasuknya untuk #CiptakanKebaikan. Challenge atau tantangan akan membentuk sebuah tindakan kebaikan dalam lingkungan sosial sehingga promosi untuk melakukan kebaikan dapat dinasikan dengan memperlihatkan beberapa orang melakukan tantangan kebaikan (Syifa, 2021). Sebagai contoh tantangan kebaikan adalah dengan test kejujuran seseorang, memberikan makanan dalam waktu tertentu, atau melakukan tantangan hal kebaikan lainnya. Hal ini dilakukan oleh akun @RenaldiNurIbrahim yang melakukan challenge dengan memberikan pesan positive di pagi hari pada kerabatnya melalui whatsapp sehingga pesan tersebut dibalas dengan respon baik. #CiptakanKebaikan dibentuk dengan upaya mengajak dalam gerakan kebaikan namun dengan merangkum konten dengan experience. Bentuk dari challenge atau experience yang dibentuk dalam konten marketing dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4. Contoh Content Marketing Experiment, 2021

Bentuk konten experiment bertujuan untuk menantang bahwa gerakan atau tindakan kebaikan dapat dilakukan meskipun kecil, seperti membersihkan lingkungan, memberikan orang-orang sedekah dan lain-lain. Cara ini mampu menarik khalayak termasuknya dalam mempromosikan gerakan #CiptakanKebaikan. Pemanfaatan digital content dengan menggunakan hastag termasuk #CiptakanKebaikan mampu memberikan bentuk feedback seperti ajakan atau gerakan kebaikan dalam kehidupan sehari-hari (Ahmad, 2015). Tujuan dari adanya experiment ini memiliki pesan-pesan tersirat di dalamnya, sehingga bentuk konten experiment diakhiri dengan pesan moral mengenai kebaikan kecil dalam kehidupan sehari-hari.

Ketiga bentuk konten di atas merupakan konten yang banyak digunakan untuk melakukan promosi pada hastag campaign #CiptakanKebaikan. Tujuan dibentuknya konten tersebut adalah sebagai promosi dan gerakan membagikan kebaikan di dunia maya ataupun di lingkup sosial. Pesan disampaikan dengan mengemas beberapa karakteristik konten yang ingin dibawakan yaitu dengan storytelling, sharing atau experiment. Hal ini menjadikan promosi yang dilakukan dengan menggunakan hastag #CiptakanKebaikan dan konten video yang menarik akan memberikan feedback positif pada khalayak salah satunya gerakan kebaikan.

Aktivitas pada aplikasi Tiktok pada akhirnya akan meningkatkan segala bentuk aktivitas konten video dengan upaya untuk menarik perhatian publik termasuk feedback positif mereka (Alifah, dkk. 2021). Fenomena ini dikarenakan media sosial termasuk Tiktok memberikan kemudahan untuk mengeksplorasi informasi salah satunya sebagai wadah promosi untuk meningkatkan awareness khalayak (Aldita, 2021). Pesan yang dibentuk dari media sosial akan berpengaruh pada penerimaan kepada khalayak sehingga jika pesan bersifat positif atau baik akan berpengaruh juga pada hasil tanggapan dan antusias audiens (Nisa Chairun, dkk. 2021)

KESIMPULAN

Penelitian ini melihat adanya bentuk pemanfaatan content marketing untuk mempromosikan gerakan #CiptakanKebaikan melalui Tiktok. Gerakan #MakinCapakDigital mampu terealisasi dengan kebaikan atau jenis konten yang disampaikan melalui Tiktok seperti kebijakan dalam bermedia, berbagi sesama dan lain-lain. Hal ini tidak akan menghilangkan dari esistensi konten itu sendiri, seperti konten storytelling, sharing dan experiment. Bentuk konten yang paling banyak digunakan pada #CiptakanKebaikan, contohnya storytelling, pembuat konten mampu menarasikan sebuah video dengan cerita yang cukup relevan atau related dengan kehidupan sehari-hari dan merupakan bentuk pendekatan psikologi. Sharing yang merupakan pembagian konten dengan membagikan informasi penting yang berkaitan dengan kebaikan, dan experiment konten mencoba menarasikan bentuk video pada bentuk tantangan. Ketiga bentuk konten ini merupakan salah satu pemanfaatan dari digital konten sebagai upaya mempromosikan kebaikan di dunia maya dan literasi digital untuk pengguna Tiktok. Hal ini dikarenakan media promosi pada Tiktok bukan hanya pada hastag namun juga content marketing pada media sosial perlu diperhatikan.

Bentuk pemanfaatan digital konten tidak hanya berpaku pada ketiga bentuk konten seperti storytelling, sharing atau experiment namun juga menggunakan pemanfaatan lainnya seperti audio sehingga penelitian selanjutnya mampu berupaya menganalisis dari segi audio dalam sebuah video yang digunakan untuk mempromosikan campaign. Campaign dalam media sosial memiliki beberapa kekurangan salah satunya belum tepatnya target yang disampaikan karena media sosial sifatnya luas sehingga tidak mudah untuk mengsegmentasikan beberapa target promosi dalam suatu pesan komunikasi

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah Fildza, dkk (2021). Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi Social Needs pada Uses and Gratification Theory. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* Vol 5 No 2 2021.
- Aldila Safitri (2021). Pengaruh Karakteristik Pesan pada Media Sosial dalam Membentuk User Engagement (Studi Analisis Isi pada Akun Instagram Netflix Indonesia). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* Vo 5 No 2 2021.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Agustinah Widiati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang Fedianty. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2, September 2019.
- Ahmad, N. M. (2015). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards. Fifth International Conference On Marketing And Retailing (5th Incomar) 2015 (p. 331). Malaysia: Elsevier B.V.
- Ainaya Ihda (2021). Startegi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Deardiora Untuk Mempromosikan Produk. Skripsi. Universitas Jenderal Soedirman
- Bayu, dkk. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. Volume 12 Nomor 1, Maret 2021
- Changara Hafied. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Dinda, Dkk (2017). Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. Volume 1, No. 2, Februari 2017, Hlm. 132-141
- Kompas.com, (2021). Instagram Media Sosial Pemicu Cyberbullying Tertinggi. (Diakses pada 23 September 2021).

<https://tekno.kompas.com/read/2021/03/29/07164137/instagram-media-sosial-pemicu-cyberbullying-tertinggi>

- Mendoza C, (2020). A Content Analysis Of How Healthcare Workers Use Tiktok. Strategic Communications Elon University Elon .Journal Of UndergraduateResearch In Communications, Vol. 11, No. 2
- Nurul Syifa. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)Volume 4, No 3, August 2021, Page: 3836-3842
- Nisa Umamah (2018). Gerakan Perlawanan Perempuan Dalam Novel. UIN Jakarta
- Nisa Chairun (2021). Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspektif Elaboration Likelihood Model : Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. Nol 5 No 2 2021
- Prima Togi. (2020). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Penyebaran Virus Covid-19. Jurnal Kajian Komunikasi Vol 4 No 1 April 2020. Hal 59-72
- Pramono, 2018. Campaign Sebagai Upaya Promosi. (Diakses pada 23 September 2021). <https://www.pujopramono.com/2018/11/campaign-sebagai-upaya-promosi-pr-ing.html>
- Rahmiwati, 2020. Perilaku Cyberbullying Remaja di Media Sosial. Jurnal Magister Psikologi UMA. Vol. 12 (2) Desember (2020)
- Rachmat Kriyantono, 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup)
- Rianto Dedi. (2017). Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E- Marketing. Universitas Presiden, Cikarang , Universitas Bina Darma,Palembang
- Simon Kemp. (2020). More Than Half of the People on Earth Now Use Sosial Media. <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-sosial-media/>.
- Sholihin Riadhus. (2019). Digital Marketing di Era 4.0 (Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing Untuk Bisnis dan Usaha).Anak Hebat Indonesia: Yogyakarta
- Wartaekomoni, 2021. Dukungan Literasi Digital Nasional Tiktok dengan KOMINFO melalui GNLD.(Dikases pada 23September 2021)

<https://www.wartaekonomi.co.id/read359328/dukung-literasi-digital-nasional-tiktok-kolaborasi-dengan-kominfo-melalui-gnld>

Wong Angel (2015) The Review Of Content Marketing As A New Trend In Marketing Practices. International Journal Of Management, Accounting And Economics Vol. 2, No. 9, September, 2015

Yoshe Almira, (2018). Strategi Komunikasi Persuasif Upline Pada Aktifitas Prospek Network Marketing System Program 3 Network PT AJ Central Asia Raya. Skripsi. Universitas Jenderal Soedirman

Zainurrosalamia Saida, Dkk (2021) Storytelling Marketing, Content Marketing, And Social Media Marketing On The Purchasing Decision. Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal) Volume 4, No 3, August 2021, Page: 3836-3842