

TikTok Social Media Optimization As A Promotional Means At Oculus Photo Studio Galuh Mas Karawang Branch

Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang

Novia Denada^{1*}, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn19.noviadeneda@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²,

neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRAK

TikTok merupakan salah satu situs media sosial yang menjadi populer dengan cepat. TikTok dapat menjadi media promosi yang potensial untuk beriklan khususnya bidang digital marketing lewat video dan lagu yang ada dalam aplikasi. Tujuan penelitian untuk menganalisis media sosial tiktok sebagai sarana promosi Oculus Photostudio cabang Galuh Mas Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Oculus Photostudio telah melakukan upaya untuk mengoptimalkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi dengan menggunakan berbagai strategi. Oculus Photostudio juga telah memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada TikTok sehingga mampu menciptakan konten yang di senangi oleh target pasar yang dituju. Meskipun Oculus Photostudio telah mengoptimalkan TikTok sebagai sarana promosi dengan baik, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi. TikTok merupakan platform yang sangat populer dengan jutaan konten yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna. Tantangan utama yang dihadapi oleh Oculus Photostudio adalah menciptakan konten yang menarik dan membedakan diri dari konten lainnya. Tantangan tersebut dapat diatasi dengan terus berinovasi dan melakukan riset mengenai tren yang sedang terjadi. Persepsi pelanggan terhadap konten dan promosi di TikTok Oculus Photostudio juga terbilang positif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan telah berhasil dalam memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, sehingga mereka memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Oculus Photostudio.

Kata Kunci : Optimalisasi, Media Sosial, Promosi, TikTok.

ABSTRACT

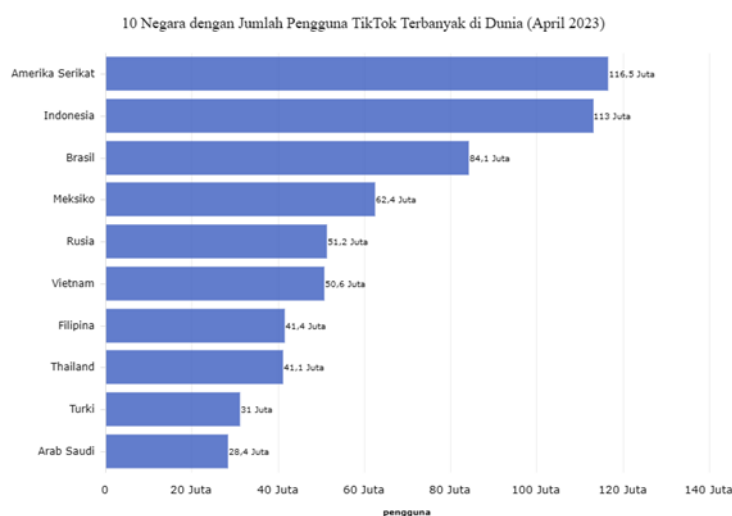
TikTok is one of the social media sites that has become popular quickly. TikTok can be a potential promotional media for advertising, especially in the field of digital marketing through videos and songs in the application. The purpose of the study was to analyze TikTok social media as a means of promoting Oculus Photostudio, Galuh Mas Karawang branch. This research uses qualitative methods. The results showed that Oculus Photostudio has made efforts to optimize TikTok social media as a means of promotion by using various strategies. Oculus Photostudio has also utilized the features found on TikTok so that it can create content that is liked by the intended target market. Although Oculus Photostudio has optimized TikTok as a promotional tool well, there are still various challenges faced. TikTok is a very popular platform with millions of contents competing for users' attention. The main challenge faced by Oculus Photostudio is creating content that is interesting and differentiates itself from other content. This challenge can be overcome by continuously innovating and researching current trends. Customer perception of content and promotions on TikTok Oculus Photostudio is also fairly positive. This shows that the promotion has been successful in giving a good impression to customers, so that they have confidence and trust in the services offered by Oculus Photostudio.

Keywords : Optimalization, Social Media, Promotion, TikTok.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang saat ini, semua aspek kehidupan manusia mengalami perubahan yang signifikan, baik dari segi pendidikan, teknologi, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Semakin canggihnya teknologi dapat mempermudah segala aspek kehidupan, salah satunya adalah pemasaran. Di Indonesia, pemasaran telah mengalami transformasi besar yang ditandai dengan masuknya e-commerce dan pemasaran digital, yang telah mengubah budaya belanja yang sebelumnya tatap muka menjadi online. Akibatnya, muncul pasar baru, yaitu digital inbound marketing yang berfokus pada menarik pelanggan yang memilih untuk berinteraksi dengan suatu perusahaan tertentu untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat kepada mereka (Hajriyanti & Akbar, 2021).

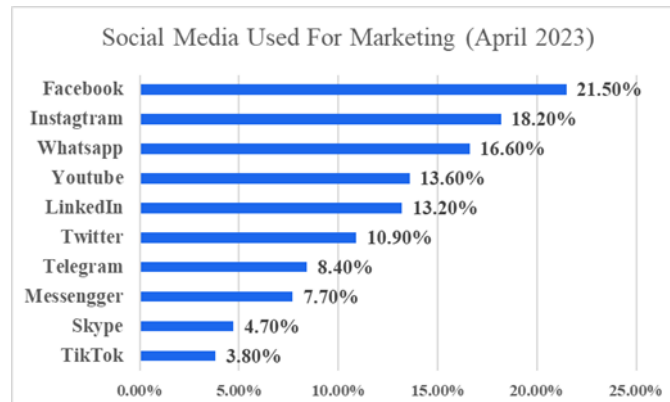
Media sosial adalah salah satu dampak paling transformatif dari teknologi informasi pada bisnis, mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menjual barang dan jasa mereka. Media sosial melibatkan penggunaan aktif perangkat media elektronik untuk berkomunikasi secara online dengan orang lain yang terlibat dalam kontak media sosial. Sebagian besar orang dapat mengakses media sosial melalui perangkat yang terhubung ke internet. Salah satu platform media sosial yang telah meraih popularitas tinggi adalah TikTok.



Gambar 1. Data Pengguna Tiktok di Seluruh Dunia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

TikTok adalah salah satu situs media sosial yang menjadi populer dengan cepat. TikTok memungkinkan jutaan pengguna di seluruh dunia untuk berbagi video pendek yang menghibur, lucu, dan menginspirasi, dan telah menjadi platform untuk kreativitas mereka. Pada tahun 2020, aplikasi TikTok menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018, ia telah mendapatkan banyak pengguna dari berbagai usia bahkan masuk ke dalam sepuluh aplikasi terpopuler di Google Play Store di seluruh dunia termasuk di Indonesia, Korea, dan Cina (Damayanti & Gemiharto, 2019).



Gambar 2. Data Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran

Sumber : <https://wearesocial.com/>

Di sisi lain, meskipun menarik lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya, hanya sedikit perusahaan yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran. Data yang dihimpun dari We Are Social melaporkan bahwa kurang dari 4 persen perusahaan yang saat ini menggunakan TikTok untuk pemasaran. TikTok juga dipandang sebagai aplikasi yang membawa dampak negatif. Adapun dampak negatif yang paling banyak di keluhkan ialah banyaknya konten-konten terbuka dan kurang pantas sehingga dapat dilihat dan diakses oleh anak-anak (Damayanti & Gemiharto, 2019). Oleh karena itu, aplikasi TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk pembersihan konten negatif dan ilegal.

Seiring dengan semakin beragamnya konten trend yang tiktok hadirkan serta jumlah pengguna yang semakin banyak, tentu menjadikan media sosial ini sebagai media untuk berkreaitivitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal, bahkan untuk memanajemen dalam mempromosikan produk/usahanya. Maka dari itu, TikTok dapat menjadi media promosi yang pontensial untuk beriklan khususnya di bidang digital marketing lewat video dan lagu yang ada dalam aplikasi. Selain itu, masih sedikitnya pemasaran yang dilakukan oleh pesaing melalui platform Tiktok membuat peluang suksesnya pemasaran menjadi semakin tinggi.

Oculus Photo Studio merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang fotografi. Dalam industri fotografi dan studio saat ini, promosi melalui media sosial telah menjadi strategi yang cukup efektif untuk mencapai target audiens yang lebih luas. Namun, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh Oculus Photostudio dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Salah satu fenomena yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang bagaimana mengoptimalkan *platform* TikTok untuk mempromosikan layanan mereka. Sebagai akibatnya, Oculus Photo Studio mungkin tidak dapat memanfaatkan potensi penuh media sosial ini dan menghadapi kesulitan dalam mencapai audiens yang relevan.

Dalam konteks ini, permasalahan utama yang ditemukan adalah bagaimana Oculus Photostudio dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana promosi yang efektif. Tantangan tersebut meliputi pemahaman tentang karakteristik *platform* TikTok, konten yang menarik dan relevan, strategi kreatif, dan pengukuran keberhasilan kampanye promosi. Selain itu, permasalahan lain yang perlu dipertimbangkan adalah bagaimana mencapai audiens target yang tepat di TikTok, mengingat variasi demografis dan minat pengguna platform tersebut.

Sebagai acuan dalam penelitian ini, digunakan beberapa penelitian terdahulu sebagaimana yang dilakukan oleh (Ardiansyah, 2023a) dalam penelitiannya yang berjudul "Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi UPT Perpustakaan Institut Agama

Islam Negeri Madura” menyatakan bahwa Saat ini media sosial Tiktok merupakan sebuah alat penyebar informasi yang mudah serta memberikan banyak manfaat bagi Tiktok UPT Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Madura dalam mempromosikan perpustakaan.

Hasil penelitian (Priyadaru et al., 2023) dalam penelitiannya juga mengemukakan hasil bahwa Tiktok mampu menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan kegiatan desa kepada masyarakat. Penggunaan Tiktok sebagai sarana promosi kegiatan desa dapat meningkatkan popularitas desa serta menarik minat masyarakat untuk mengunjungi dan ikut serta dalam kegiatan yang dilaksanakan. (Nufus & Handayani, 2022) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa TikTok menjadi media promosi yang efektif dalam pemasaran.

Meskipun telah banyak penelitian tentang penggunaan media sosial sebagai alat promosi, penelitian yang fokus pada optimalisasi penggunaan TikTok dalam konteks industri fotografi dan studio masih terbatas. Saat ini, ada sedikit pemahaman tentang strategi khusus yang diperlukan untuk memanfaatkan potensi TikTok dalam promosi layanan fotografi dan studio. Oleh karena itu, ada kebutuhan yang jelas untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan wawasan yang berharga kepada Oculus Photostudio dan industri serupa dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai alat promosi yang efektif.

Berdasarkan observasi dan pengamatan awal yang dilakukan penulis pada Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang, di dapati bahwa promosi melalui TikTok masih kurang gencar dilaksanakan sehingga pelanggan masih banyak yang belum menyadari keberadaan Oculus Photo Studio Galuh Mas Karawang. Maka dari itu, Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui upaya Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang.

2. Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Media sosial adalah platform atau program berbasis web yang berfungsi sebagai alat interaktif untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi secara cepat. Mereka membantu bisnis mempromosikan diri mereka sendiri, membantu mereka menjadi lebih dikenal oleh pengguna (Ardiansyah, 2023a). Menurut Hill et. al dalam (Andhika et al., 2022) Media sosial diartikan sebagai media online yang menggunakan internet dimana para penggunanya dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi isi / kontennya. Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen.

Promosi

Menurut Rohaeni dalam (Nufus & Handayani, 2022) Promosi adalah metode komunikasi yang digunakan untuk memberi tahu audiens tentang produk perusahaan, termasuk manfaat produk, harga, dan lokasi. Promosi juga dapat digunakan untuk mendorong atau menarik audiens untuk membeli produk perusahaan, yang dapat membantu penjualan perusahaan (Ardiansyah, 2023). Menurut Tjiptono dalam (Sri Mulyani et al., 2022) Promosi adalah cara berkomunikasi dengan tujuan untuk dapat memperluas informasi, mengundang dan mempengaruhi pelanggan, juga dapat meningkatkan permintaan pasar untuk perusahaan sehingga dapat menarik minat orang untuk tetap tertarik pada produk atau pelayanan yang disediakan. Menurut (Kotler et al., 2020) indikator-indikator promosi diantaranya adalah : 1) Pesan Promosi, 2) Media Promosi, 3) Waktu Promosi, dan 4) Frekuensi Promosi.

Media Sosial

Media sosial adalah platform atau program berbasis web yang berfungsi sebagai alat interaktif untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi secara cepat. Mereka membantu bisnis mempromosikan diri mereka sendiri, membantu mereka menjadi lebih dikenal oleh pengguna (Ardiansyah, 2023a). Menurut Hill et. al dalam (Andhika et al., 2022) Media sosial diartikan sebagai media online yang menggunakan internet dimana para penggunanya dapat

langsung berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi isi / kontennya. Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen.

Promosi

Menurut Rohaeni dalam (Nufus & Handayani, 2022) Promosi adalah metode komunikasi yang digunakan untuk memberi tahu audiens tentang produk perusahaan, termasuk manfaat produk, harga, dan lokasi. Promosi juga dapat digunakan untuk mendorong atau menarik audiens untuk membeli produk perusahaan, yang dapat membantu penjualan perusahaan (Ardiansyah, 2023). Menurut Tjiptono dalam (Sri Mulyani et al., 2022) Promosi adalah cara berkomunikasi dengan tujuan untuk dapat memperluas informasi, mengundang dan mempengaruhi pelanggan, juga dapat meningkatkan permintaan pasar untuk perusahaan sehingga dapat menarik minat orang untuk tetap tertarik pada produk atau pelayanan yang disediakan. Menurut (Kotler et al., 2020) indikator-indikator promosi diantaranya adalah : 1) Pesan Promosi, 2) Media Promosi, 3) Waktu Promosi, dan 4) Frekuensi Promosi.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian dalam lingkungan alami dengan peneliti sebagai alat utama. Metode penelitian ini dipilih karena untuk menyajikan data secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada di lapangan. Penelitian dilakukan selama bulan Januari 2023 s/d Juni 2023 di Oculus Photo Studio cabang Galuh Mas Karawang yang beralamat di Jl. Galuh Mas Raya, Sukaharja, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, dokumentasi, wawancara dengan pemilik (*owner*) dan pelanggan Oculus Photostudio, dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif berdasarkan model analisis data Miles and Huberman dalam (Sugiyono, 2019) yaitu meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi untuk memastikan keakuratan dan keabsahan temuan.

4. Hasil dan Pembahasan

Profil Oculus Photostudio

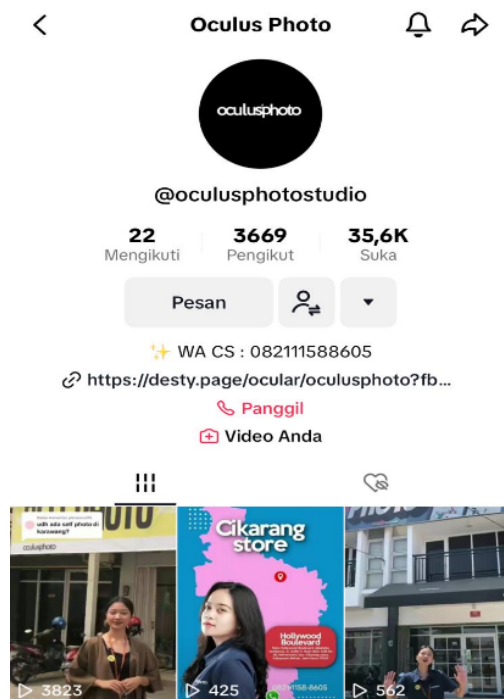
Oculus Photostudio adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri fotografi. Oculus photostudio pada awalnya didirikan pada tahun 2011 yang mana pada saat itu hanya berfokus pada fotografi untuk kegiatan *wedding* dan *prewedding* saja. Dalam beberapa tahun terakhir, Oculus Photostudio telah berkembang pesat dan pada tahun 2018 mereka membuka studio foto pertamanya di Karawang, yaitu di Jl. HS. Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Kab. Karawang (Cabang UNSIKA-UBP). Saat ini, oculus photostudio memiliki empat cabang yang strategis yang terletak di Karawang (Galuh Mas dan UNSIKA-UBP), Purwakarta, dan Cikarang.

Oculus Photostudio didedikasikan untuk memberikan pengalaman fotografi yang terbaik dan memikat bagi para klien. Tujuan dari Oculus Photostudio adalah untuk menciptakan momen yang tak ternilai harganya dan mengabadikannya dalam foto-foto yang menakjubkan. Dengan tujuan memberikan layanan terbaik kepada konsumen, Oculus Photostudio memiliki tim fotografer, editor, dan personel pendukung lainnya yang terampil. Memanfaatkan teknologi mutakhir dan peralatan fotografi terbaru, Oculus Photostudio terus berusaha mempertahankan kualitas layanannya. Pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang berusia antara 14 hingga 35 tahun, merupakan pasar kaum muda, yang merupakan penekanan utama bagi Oculus Studiophoto. Termasuk dalam layanan ini adalah paket pasangan, paket keluarga, paket kelulusan, paket bersalin, paket kelompok, dan foto individu.

Oculus Photostudio baru mulai menggunakan TikTok pada awal tahun 2022. Pada awalnya, Oculus Photostudio belum menyadari potensi yang dimiliki oleh TikTok dalam

pengaruhnya terhadap penjual. Namun seiring berjalannya waktu, Oculus Photostudio mulai menyadari bahwa TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan mereka. Oculus Photostudio menyadari bahwa TikTok mampu mewakili *brand* secara efektif dalam dunia digital karena semua konten dapat muncul di platform tersebut. Dengan mempertimbangkan fakta bahwa anak-anak muda lebih aktif di TikTok, maka dari itu Oculus Photostudio memutuskan untuk menggunakan TikTok sebagai sarana promosi. Hal ini dilakukan agar pesan promosi mereka dapat mencapai konsumen, terutama anak-anak muda. Selain itu, *owner* juga mengakui bahwa penggunaan TikTok yaitu untuk memperkenalkan Oculus Photostudio kepada calon konsumen yang menggunakan TikTok.

Saat ini, Oculus Photostudio memiliki 3669 pengikut (*followers*) dengan total suka sekitar kurang lebih 35,600. Sejak diluncurkan, Oculus Photo Studio terus mengalami perkembangan dan pembaruan untuk memastikan pengalaman yang semakin optimal dan beragam bagi para pengguna. Konten yang disajikan ditujukan untuk melakukan *branding* serta melakukan promosi mengenai fasilitas layanan yang disediakan. Hal ini dilakukan untuk membuat calon pelanggan mengetahui Oculus Photostudio serta dapat memilih mereka untuk memberikan layanannya.



Gambar 1. Akun TikTok Oculus Photostudio

Sumber : <https://www.tiktok.com/@oculusphotostudio/>

1. Optimalisasi Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Promosi Oculus Photostudio

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner diketahui bahwa Oculus Photostudio dalam mengoptimalkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi yang efektif, perlu adanya strategi atau tahapan-tahapan yang membuat konten menjadi disenangi dan sampai kepada konsumen. Adapun hal-hal yang dilakukan Oculus Photostudio dalam mengoptimalkan TikTok sebagai sarana promosi yaitu dengan mengidentifikasi target audiens yang akan dituju, melakukan perencanaan dalam pembuatan konten, membuat konten yang kreatif dan menarik audiens, mengoptimalkan fitur-fitur yang terdapat pada tiktok, konsistensi dan frekuensi dalam mengupload konten, berinteraksi dengan audiens yang menanggapi konten, mengintegrasikan

promosi tiktok dengan promosi lainnya, dan melakukan evaluasi mengenai hasil yang di peroleh dari konten.

2. Manfaat yang diperoleh dari penggunaan TikTok sebagai sarana promosi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan *owner* oculus photostudio, ia menuturkan bahwa penggunaan TikTok sebagai sarana promosi di Oculus Photostudio memiliki beberapa manfaat dan keuntungan dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Menurutnya, TikTok memiliki pangsa pasar yang sangat luas, terutama di kalangan anak muda dan generasi Z sehingga memberikan potensi penjangkauan yang besar bagi promosi Oculus Photostudio.

Owner juga menuturkan bahwa TikTok menawarkan berbagai fitur kreatif seperti efek visual, musik, dan challenge yang memungkinkan Oculus Photostudio untuk membuat konten yang unik dan menarik. Hal ini membantu menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap konten promosi. Selanjutnya, *owner* menuturkan bahwa TikTok juga dikenal karena kemampuannya untuk membuat konten viral dan menyebar dengan cepat di platform tersebut. Jika konten promosi Oculus Photostudio berhasil menarik perhatian pengguna TikTok, konten tersebut memiliki potensi untuk mendapatkan eksposur yang luas dan menjadi viral. Ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek Oculus Photostudio secara signifikan dalam waktu singkat. Selain itu, TikTok juga memiliki budaya yang kuat dalam penggunaan hashtag dan mengikuti tren. Dengan melibatkan diri dalam tren dan menggunakan *hashtag* yang tepat, Oculus Photostudio dapat meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan promosi mereka di TikTok.

3. Tantangan yang dihadapi Oleh Oculus Photostudio Dalam Mengoptimalkan Tiktok Sebagai Sarana Promosi

Dalam upaya mengoptimalkan promosi di TikTok, Oculus Photostudio tidak selalu berjalan dengan mulus. Tentunya akan selalu ada tantangan dan rintangan yang selalu di hadapi. Berdasarkan hasil wawancara, *owner* menyebutkan bahwa terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh Oculus Photostudio diantaranya adalah TikTok merupakan platform yang sangat populer dengan jutaan konten yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna. Menciptakan konten yang menarik dan membedakan diri dari konten lainnya merupakan tantangan utama yang dihadapi. Oculus Photostudio harus terus menciptakan konten yang unik, kreatif, dan menarik agar dapat bersaing dan menarik perhatian pengguna TikTok.

Selanjutnya selera dan tren di TikTok terus berubah dengan cepat. Oculus Photostudio perlu terus memantau tren terbaru dan memahami preferensi pengguna TikTok agar dapat membuat konten yang relevan dan menarik. Hal ini memerlukan riset dan pemahaman yang mendalam tentang platform tersebut, serta kemampuan untuk menyesuaikan konten dengan cepat. *Owner* juga menuturkan bahwa Oculus Photostudio menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang menarik dengan keterbatasan dalam akting dan pengalaman karyawan mereka. Meskipun karyawan mungkin memiliki keahlian fotografi yang kuat, mereka mungkin tidak memiliki latar belakang dalam berakting atau menghasilkan konten video yang menarik. Oleh karena itu, Oculus Photostudio perlu mencari cara untuk mengoptimalkan konten dengan memanfaatkan keahlian yang ada dan memperoleh bantuan dari profesional atau pelatihan untuk meningkatkan kualitas konten mereka.

4. Respon dan Tanggapan Pelanggan Mengenai Media Sosial TikTok sebagai Sarana Promosi Oculus Photostudio

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa pelanggan memiliki keyakinan yang kuat bahwa TikTok merupakan platform yang efektif sebagai sarana promosi untuk Oculus Photostudio.

Responden juga mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Oculus Photostudio di TikTok telah berhasil menjadi daya tarik tersendiri. Promosi tersebut memberikan insentif dan penawaran menarik kepada pengguna TikTok, sehingga mereka merasa tertarik dan terdorong untuk mengunjungi Oculus Photostudio. Responden juga mengatakan bahwa dirinya telah mengikuti Oculus Photostudio di TikTok karena alasan ingin mendapatkan informasi terkait promo dan diskon yang berlangsung.

1. Optimalisasi Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Promosi Oculus Photostudio

Di era digital yang sedang berkembang pesat ini, TikTok telah menjadi sorotan utama media pemasaran yang digunakan di dunia media sosial. Optimalisasi media sosial TikTok sebagai sarana promosi menjadi upaya yang penting dalam meningkatkan penjualan Oculus Photostudio. Berikut ini merupakan upaya optimalisasi media sosial tiktok sebagai sarana promosi yang telah dilaksanakan oleh Oculus Photostudio.

a. Mengidentifikasi Target Audiens yang Akan dituju

Langkah paling utama yang dilakukan oleh Oculus Photostudio dalam mengoptimalkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi ialah dengan mengidentifikasi target audiens yang akan di tuju. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Oculus Photostudio, ia menyebutkan bahwa konten yang akan dibuat harus diketahui terlebih dahulu ditujukan untuk siapa, mengapa dan bagaimana. Dalam hal ini *owner* menargetkan segmen pasar anak muda, misalnya anak sekolah, mahasiswa, dan karyawan dengan rentang usia sekitar 14-35 tahun.

Segmen pasar kawula muda pada rentang usia sekitar 14-35 tahun memiliki jumlah populasi yang besar dan aktif secara online terutama di *platform* media sosial seperti TikTok. Dengan menargetkan segmen pasar yang besar ini, Oculus Photostudio memiliki peluang untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen yang potensial. Anak sekolah, mahasiswa, dan karyawan mungkin memiliki potensi daya beli yang cukup tinggi. Dengan menawarkan layanan fotografi berkualitas, Oculus Photostudio dapat menarik minat mereka untuk menggunakan jasa mereka dalam acara-acara penting, seperti wisuda, perpisahan, atau pernikahan. Kawula muda dalam rentang usia 14-35 tahun juga memiliki pengaruh sosial yang kuat dan mampu menciptakan tren melalui media sosial. Dengan menargetkan segmen pasar ini, Oculus Photostudio dapat memanfaatkan potensi viral dari konten yang menarik dan menarik minat pengguna TikTok. Jika kontennya cukup menarik, bisa saja konten tersebut menjadi viral dan memberikan eksposur yang luas bagi Oculus Photostudio. Selain itu, kawula muda seringkali merupakan pelopor dalam mengikuti tren terkini. Dengan fokus pada segmen pasar ini, Oculus Photostudio dapat terus mengikuti tren dan inovasi dalam fotografi yang disukai oleh anak muda. Hal ini memungkinkan mereka untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta tetap menjadi pemain utama di pasar fotografi.

b. Melakukan Perencanaan Dalam Pembuatan Konten

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh *owner* Oculus Photostudio adalah dengan melakukan perencanaan dalam menyusun konten yang kreatif dan menarik. Setelah mengidentifikasi target audiens yang akan dituju, Oculus photostudio jadi lebih mengetahui konten seperti apa yang harus dibuat agar dapat menarik perhatian audiens. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *owner* Oculus Photostudio diketahui bahwa dalam melakukan penyusunan dan pembuatan konten, terdapat karyawan yang khusus dalam bertugas untuk menangani semua hal yang berkaitan dengan media sosial termasuk TikTok.

Owner menjelaskan sebelum membuat konten yang akan di posting di TikTok, ia dan karyawannya selalu melakukan berbagai perencanaan agar konten yang dihasilkan dapat secara maksimal menarik perhatian audiens. Perencanaan yang dilakukan diantaranya melakukan riset terlebih dahulu mengenai konten yang sedang trending dengan tujuan untuk mengetahui preferensi konten dan tren apa yang disukai oleh target audiens mereka. Ini memungkinkan mereka untuk membuat konten yang sesuai dengan selera audiens, sehingga lebih mungkin untuk menarik perhatian dan keterlibatan pengguna TikTok. Dengan mengidentifikasi target audiens yang akan dituju yaitu kawula muda dengan rentang usia 14-35 tahun, *owner* menuturkan konten yang direncanakan agar didesain menjadi lebih fun, colorful, dan sesuai dengan tren yang berkembang saat ini. Selain itu, Oculus Photostudio juga melakukan observasi dengan melihat konten dari kreator lain untuk mengembangkan ide dan gaya konten yang menarik. Hal ini dapat membantu mereka menciptakan konten yang lebih orisinal dan berbeda, tetapi tetap sesuai dengan selera dan tren saat ini.

c. Membuat Konten yang Kreatif dan Menarik Audiens

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Oculus Photostudio dalam mengoptimalkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi adalah dengan membuat konten yang kreatif dan menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* dan karyawan yang ditugaskan di bidang *social media specialist*, diketahui bahwa setelah mengetahui target audiens serta trend yang sedang berkembang di kalangannya, Oculus Photostudio jadi memiliki fokus yang jelas dalam menciptakan konten. Konten yang dibuat didasari dengan konsep yang ceria, menyenangkan, tidak terlalu kuno, dan terlihat lebih *colorful*.

Pendekatan dalam menciptakan konten yang ceria, menyenangkan, tidak terlalu kuno, dan colorful merupakan strategi yang efektif dalam menarik perhatian target pasar yang didominasi oleh kawula muda. Kawula muda cenderung menyukai konten yang tidak terlalu kuno atau konservatif. Dengan menggunakan konsep yang ceria dan tidak terlalu kuno, Oculus Photostudio dapat menciptakan konten yang lebih relevan dengan preferensi target pasar mereka. Konten yang ceria dan kekinian akan lebih menarik bagi anak muda yang ingin mengikuti tren terkini. Penggunaan warna-warna yang menarik dan lucu dalam konten merupakan strategi yang cerdas yang dapat membantu Oculus Photostudio membangun citra merek yang positif dan menarik. Warna-warna yang menarik dan cerah memiliki daya tarik visual yang tinggi. Ketika digunakan dalam konten promosi, mereka dapat menarik perhatian audiens dengan cepat dan efektif. Ini dapat menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mengingat merek dalam jangka panjang.

Selain itu, *owner* juga menuturkan bahwa konten yang biasanya di sukai oleh audiens adalah konten yang identik dengan diskon atau potongan harga sehingga setiap konten yang dibuat disisipkan promosi dengan diskon untuk menarik perhatian audiens. Ketika konsumen melihat adanya diskon atau potongan harga dalam konten, mereka cenderung lebih aktif dan terlibat dalam mengambil tindakan. Mereka mungkin lebih termotivasi untuk mengunjungi profil TikTok Oculus Photostudio, mencari tahu lebih lanjut tentang penawaran, atau bahkan melakukan pembelian. Dengan demikian, konten yang disisipkan dengan diskon dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Diskon dan potongan harga seringkali juga dapat mendorong pembelian impulsif. Ketika konsumen melihat adanya penawaran yang menarik, mereka mungkin merasa tertantang untuk segera memanfaatkannya sebelum kesempatan berakhir. Dalam konteks Oculus Photostudio, menampilkan diskon dalam konten dapat mendorong konsumen untuk segera memesan sesi foto atau paket layanan lainnya, sehingga meningkatkan kemungkinan penjualan yang lebih cepat.

d. Mengoptimalkan Fitur-Fitur yang Terdapat Pada TikTok

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Oculus Photostudio adalah dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang terdapat pada TikTok. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *owner*, ia menjelaskan bahwa dalam upayanya untuk mengoptimalkan promosi di TikTok, Oculus Photostudio memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada TikTok sendiri agar konten dapat menjadi optimal dan menyebar dengan luas kepada pengguna TikTok. Fitur-fitur tersebut diantaranya adalah penggunaan efek visual, pemilihan musik yang sedang hits, hashtag yang relevan, serta *challenge* yang disediakan oleh Tiktok itu sendiri.

TikTok menyediakan berbagai efek visual yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik visual konten. Dengan menggunakan efek visual yang kreatif dan menarik, Oculus Photostudio dapat menciptakan pengalaman visual yang unik dalam konten mereka. Hal ini dapat membantu Oculus Photostudio dalam menonjolkan keahlian fotografi yang dimiliki dan menarik perhatian audiens yang lebih besar. TikTok juga terkenal dengan pengaruh musik yang kuat dalam konten video. Dengan memilih lagu-lagu yang sedang hits atau lagu-lagu yang relevan dengan konten yang dibuat, Oculus Photostudio dapat meningkatkan daya tarik konten mereka. Musik yang tepat dapat menciptakan suasana yang sesuai dengan pesan atau mood yang ingin disampaikan oleh Oculus Photostudio kepada audiens. Penggunaan *hashtag* yang relevan juga merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan jangkauan konten di TikTok. Dengan menggunakan *hashtag* yang tepat, Oculus Photostudio dapat meningkatkan visibilitas konten mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain fitur-fitur tersebut, TikTok juga menyediakan fitur *challenge* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan yang ditetapkan. Oculus Photostudio dapat menciptakan tantangan yang relevan dengan fotografi atau tema konten mereka. Hal ini tidak hanya mengundang partisipasi audiens, tetapi juga memperluas jangkauan konten mereka melalui partisipasi dan berbagi konten oleh pengguna TikTok lainnya.

e. Konsistensi dan Frekuensi Dalam Mengupload Konten

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Oculus Photostudio adalah memperhatikan konsisten dan frekuensi dalam melakukan upload konten. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, ia menuturkan bahwa Oculus Photostudio sangat memperhatikan frekuensi dan waktu yang baik dalam upload konten untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Frekuensi upload konten yang dilakukan ialah tidak terlalu sering akan tetapi dilakukan secara konsisten. Menurutnya konsistensi mengacu pada keberlanjutan dan reguleritas dalam membagikan konten. Ia menyadari bahwa audiens TikTok terbiasa dengan konten yang konsisten dan teratur, sehingga Oculus Photostudio berkomitmen untuk memberikan konten yang menarik secara teratur yaitu biasanya seminggu dilakukan diantara 2-3 Kali. Selain itu dalam mengupload konten, *owner* juga mengakui bahwasanya Oculus Photo melihat prime time atau waktu yang baik dalam mengupload konten. Oculus Photostudio biasanya mengupload konten pada sekitar pukul 18.00 hingga 22.00 dimana user banyak yang sedang aktif pada rentang waktu tersebut.

Oculus Photostudio menyadari bahwa konsistensi dalam mengunggah konten adalah elemen penting dalam strategi promosi mereka di TikTok. Dengan menjaga keberlanjutan dan reguleritas dalam membagikan konten, mereka dapat membangun ekspektasi dan kepercayaan dari audiens mereka. Hal ini membantu menciptakan pengalaman yang konsisten bagi pengikut mereka, sehingga mereka tahu kapan dan apa yang diharapkan ketika mengunjungi profil Oculus Photostudio. Meskipun Oculus Photostudio mengutamakan konsistensi, *owner* juga menyadari pentingnya tidak mengunggah konten terlalu sering. Ia memahami bahwa terlalu banyak konten dalam waktu yang singkat dapat membuat audiens merasa terganggu atau bahkan memunculkan rasa jenuh. Oleh karena itu, mereka memilih untuk mengatur frekuensi upload yang tepat, tidak terlalu sering tetapi tetap konsisten. Pendekatan ini membantu menjaga kualitas konten yang diunggah dan memberikan waktu yang cukup bagi audiens untuk menyerap dan merespons konten tersebut. Selain konsistensi dan frekuensi, pemilik Oculus Photostudio

juga memperhatikan waktu yang tepat dalam mengunggah konten. Mereka mungkin melakukan riset atau mengamati perilaku dan preferensi audiens mereka untuk menentukan waktu yang optimal untuk mengunggah konten. Dengan memilih waktu yang baik, mereka dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan interaksi dan keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens mereka

f. Berinteraksi dengan Audiens yang Menanggapi Konten

Langkah yang tak kalah penting dalam mengoptimalkan TikTok sebagai sarana promosi adalah dengan berinteraksi dengan audiens. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui Oculus Photostudio sering menanggapi audiens yang berupaya untuk berinteraksi dengan Oculus Photostudio di TikTok. *Owner* mengatakan jika viewers memberikan tanggapan positif atau memberikan komentar yang mendukung konten promosinya, Oculus selalu meluangkan waktu untuk mengucapkan terima kasih.

Hal ini menunjukkan bahwa mereka menghargai dukungan audiens dan dapat memperkuat hubungan antara Oculus dan pengguna tersebut. Jika audiens memberikan komentar positif atau bertanya tentang produk atau layanan yang dipromosikan, Oculus selalu memberikan tanggapan yang informatif dan positif. Mereka memberikan penjelasan lebih lanjut tentang manfaat layanan serta menawarkan bantuan jika audiens memiliki pertanyaan lebih lanjut. Akan tetapi, jika Oculus menerima tanggapan negatif atau kritik terhadap konten promosi, mereka tetap tenang dan menjaga sikap yang baik. Mereka selalu memberikan tanggapan yang profesional dan menghormati kritik tersebut. Bila memungkinkan, mereka mencoba menjelaskan atau mengklarifikasi apa yang audiens anggap negatif dan menawarkan solusi jika ada masalah yang perlu diatasi.

Dengan menghargai dukungan dari audiens, memberikan tanggapan informatif dan positif, serta menjaga sikap yang baik dalam menghadapi kritik. Konten akan menjadi semakin ramai sehingga kesempatan menjadi trending semakin tinggi. Selain itu, hal ini juga mampu membantu memperkuat hubungan antara Oculus Photostudio dan pengguna TikTok, serta membangun citra merek yang positif dan profesional.

g. Mengintegrasikan Promosi TikTok dengan Promosi Lainnya

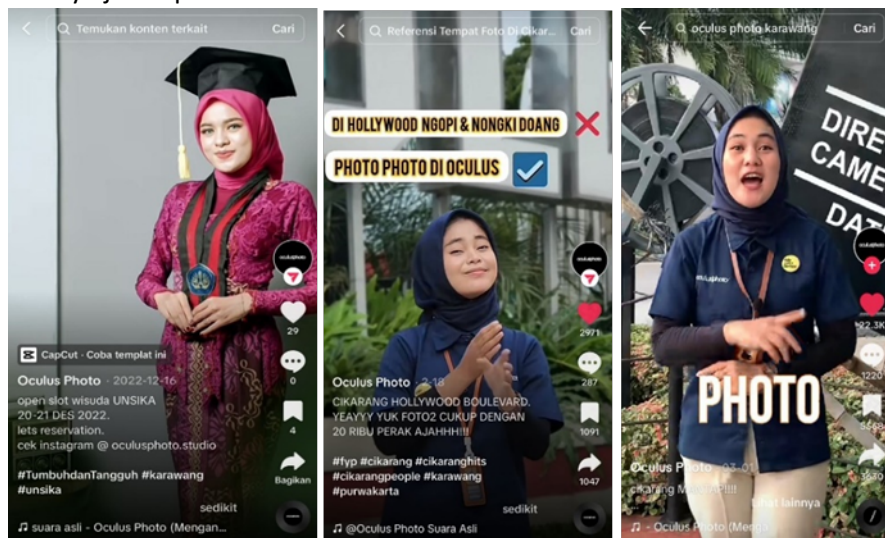
Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Oculus Photostudio adalah mengintegrasikan konten TikTok dengan Platform lain agar jangkauan konten menjadi semakin luas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, *owner* menuturkan bahwa Oculus juga mengupload konten yang di posting di TikTok juga di posting di Instagram dengan *nickname* TikTok yang tertera di dalamnya. *Owner* mengatakan hal ini dilakukan karena tidak semua audiens yang merupakan target pasar mereka menggunakan TikTok, tetapi ada juga yang hanya menggunakan platform lain seperti Instagram. Selain itu, menurut *owner* hal ini dapat membuat waktu untuk pengeditan menjadi lebih efisien karena konten yang dibuat di TikTok bisa langsung di upload di Instagram.

Dengan mengintegrasikan konten TikTok ke dalam platform Instagram, Oculus Photostudio dapat mencapai audiens yang tidak menggunakan TikTok tetapi aktif di Instagram. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau target pasar yang lebih besar dan meningkatkan eksposur merek mereka di platform yang berbeda. Dengan memposting video unggahan dari TikTok dengan *nickname* yang tertera di dalamnya, Oculus Photostudio dapat memberi tahu audiens di Instagram bahwa mereka memiliki kehadiran di TikTok. Ini membantu membangun kesadaran merek secara konsisten di antara pengikut mereka di kedua platform. Pengguna Instagram yang melihat konten tersebut dapat tertarik untuk mengunjungi profil TikTok mereka dan mengikuti konten mereka di sana juga. Integrasi antara TikTok dan Instagram memberikan kesan bahwa Oculus Photostudio adalah merek yang aktif dan terkini di berbagai platform media sosial. Ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek di mata pengguna, karena

mereka melihat bahwa Oculus Photostudio mengikuti tren dan beradaptasi dengan berbagai platform untuk menjangkau audiens mereka.

h. Melakukan Evaluasi Mengenai Hasil yang di Peroleh dari Konten

Setelah semua langkah dijalankan dengan teratur dan konsisten, langkah yang dilakukan Oculus Photostudio selanjutnya yaitu adalah mengevaluasi capaian hasil yang diperoleh dari konten yang di publikasikan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, *owner* menyebutkan bahwa ia selalu melakukan pemantauan terhadap performa konten di TikTok. Oculus Photostudio juga melakukan analisis angka tayangan, like, komentar, dan bagikan untuk mengetahui seberapa efektif promosi yang dilakukan dengan masa tunggu selama 1-3 hari. Selain itu, Oculus Photostudio juga melakukan evaluasi strategi dan konten secara berkala, serta menyesuaikan jika diperlukan.



Gambar 4. Peningkatan Kuantitas tayangan, like, komentar, dan bagikan

Sumber : <https://www.tiktok.com/@oculusphotostudio/>

Melalui pemantauan angka tayangan, like, komentar, dan bagikan, Oculus Photostudio dapat mengukur seberapa efektif promosi yang dilakukan di TikTok. Angka-angka ini memberikan wawasan tentang sejauh mana konten mereka menarik minat dan keterlibatan pengguna. Dengan memperhatikan tren performa, Oculus Photostudio dapat menilai apakah promosi mereka berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Melalui analisis angka tersebut, Oculus Photostudio dapat mengidentifikasi tren dan preferensi audiens mereka. Mereka dapat melihat konten mana yang mendapatkan respons positif dan meningkatkan interaksi.

Salah satu contohnya adalah ketika salah satu konten promosi yang di posting berhasil FYP (*For You Page*) dengan raihan *like*, *views*, *share* dan *comment* yang sangat tinggi. Setelah konten tersebut berhasil FYP sebagaimana pada gambar 4 diatas, jumlah *followers* pun ikut meningkat dari yang tadinya hanya sekitar 800 melonjak drastis ke angka 3600 dalam waktu dua bulan. Dampak setelahnya adalah peningkatan pengunjung yang datang untuk menggunakan jasa mereka. Hal ini menandakan bahwa konten promosi yang dipublikasikan di TikTok berhasil dengan melihat parameter yang telah di sebutkan sebelumnya. Dengan memahami tren dan preferensi ini, Oculus Photostudio dapat mengoptimalkan konten yang relevan dan menarik untuk menarik minat pengguna dan meningkatkan efektivitas promosi mereka.

Pemantauan performa konten di TikTok juga memungkinkan Oculus Photostudio untuk melakukan evaluasi strategi dan konten secara berkala. Mereka dapat melihat mana yang berhasil dan mana yang perlu ditingkatkan. Dengan meninjau kembali strategi mereka, mereka dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik konten, serta

mengoptimalkan strategi promosi yang lebih efektif. Berdasarkan analisis performa konten, Oculus Photostudio dapat mengambil langkah-langkah penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan. Mereka dapat menyesuaikan strategi promosi mereka, mengoptimalkan penggunaan fitur kreatif TikTok, memperbaiki konten yang tidak berhasil, atau menyesuaikan target audiens. Dengan pendekatan ini, mereka dapat meningkatkan performa promosi mereka dari waktu ke waktu.

2. Manfaat yang diperoleh dari penggunaan TikTok sebagai sarana promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Oculus Photostudio, dapat dilihat bahwa penggunaan TikTok sebagai sarana promosi memberikan beberapa manfaat dan keuntungan bagi bisnis tersebut. TikTok memiliki pangsa pasar yang sangat luas, terutama di kalangan anak muda dan generasi Z. Keberadaan yang kuat di kalangan demografi ini memberikan potensi penjangkauan yang besar bagi promosi Oculus Photostudio. Dengan fokus pada audiens ini, Oculus Photostudio dapat menargetkan calon konsumen dengan tepat. TikTok juga menawarkan berbagai fitur kreatif seperti efek visual, musik, dan *challenge* yang memungkinkan Oculus Photostudio untuk menciptakan konten yang unik dan menarik. Penggunaan fitur-fitur ini dapat membantu konten promosi Oculus Photostudio lebih menonjol dan lebih menarik perhatian pengguna. TikTok juga dikenal karena kemampuannya untuk membuat konten viral dan menyebar dengan cepat. Jika konten promosi Oculus Photostudio berhasil menarik perhatian dan menghibur pengguna, konten tersebut memiliki potensi untuk menjadi viral. Hal ini dapat memberikan eksposur yang besar dan meningkatkan kesadaran merek Oculus Photostudio dengan sangat cepat.

TikTok memiliki budaya yang kuat dalam penggunaan *hashtag* dan mengikuti tren. Dengan melibatkan diri dalam tren yang sedang populer dan menggunakan hashtag yang tepat, Oculus Photostudio dapat meningkatkan visibilitas dan mencapai lebih banyak pengguna di TikTok. Hal ini membuka peluang untuk lebih banyak interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Secara keseluruhan, penggunaan TikTok sebagai sarana promosi memberikan kesempatan yang menarik bagi Oculus Photostudio untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama di kalangan anak muda dan generasi Z. Dengan kreativitas dalam menciptakan konten dan mengikuti budaya platform, Oculus Photostudio dapat memperoleh manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Penting bagi Oculus Photostudio untuk tetap memantau kinerja dan respons dari promosi di TikTok serta terus berinovasi agar kampanye promosi dapat terus berhasil dan berkembang.

3. Tantangan yang dihadapi Oleh Oculus Photostudio Dalam Mengoptimalkan Tiktok Sebagai Sarana Promosi

Berdasarkan hasil penelitian di atas, bisa diketahui bahwa promosi di TikTok tidak selalu berjalan dengan mulus dan menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi. TikTok merupakan platform yang sangat populer dengan jutaan konten yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna. Tantangan utama yang dihadapi oleh Oculus Photostudio adalah menciptakan konten yang menarik dan membedakan diri dari konten lainnya. Dalam situasi ini, inovasi dan kreativitas dalam menciptakan konten yang unik dan menarik akan menjadi kunci untuk menonjol di antara banyaknya konten di platform tersebut. Selera dan tren di TikTok juga dapat berubah dengan cepat, sehingga Oculus Photostudio perlu terus memantau tren terbaru dan memahami preferensi pengguna TikTok. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, Oculus Photostudio dapat melakukan riset yang mendalam tentang perilaku dan minat audiens di TikTok akan membantu Oculus Photostudio menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna. Dalam menghadapi perubahan tren dan selera, Oculus Photostudio harus bersedia untuk melakukan perubahan dan penyesuaian dalam konten promosi dengan

cepat. Fleksibilitas dalam produksi konten akan memungkinkan mereka tetap relevan dan menarik bagi pengguna TikTok.

Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini secara efektif, Oculus Photostudio dapat mengoptimalkan promosi di TikTok dan mendapatkan manfaat dari potensi penjangkauan yang luas dan kemampuan platform untuk membuat konten viral. Penting bagi perusahaan untuk tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan di TikTok untuk tetap berhasil dalam kampanye promosi mereka.

4. Respon dan Tanggapan Pelanggan Mengenai Media Sosial TikTok sebagai Sarana Promosi Oculus Photostudio

Keyakinan pelanggan bahwa TikTok sangat efektif sebagai sarana promosi Oculus Photostudio didasarkan pada pengalaman dan kesan mereka terhadap konten dan promosi yang telah dilihat. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi di TikTok telah berhasil menarik minat dan mempengaruhi persepsi positif terhadap Oculus Photostudio. Ia menanggapi bahwa konten dan promosi yang menarik, serta daya tarik TikTok, memberikan dampak positif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon konsumen terhadap layanan Oculus Photostudio. Hal ini mengindikasikan bahwa Oculus Photostudio berhasil menghasilkan konten visual yang menarik dan tidak membosankan. Hal ini penting untuk menjaga minat pengikut dan mendorong interaksi lebih lanjut dengan konten promosi. Persepsi responden terhadap konten dan promosi di TikTok Oculus Photostudio juga terbilang positif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan telah berhasil dalam memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, sehingga mereka memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Oculus Photostudio.

Oculus Photostudio di TikTok juga terbilang telah berhasil menarik minat pelanggan dengan menyediakan informasi mengenai promo dan diskon secara teraktual. Dengan mengikuti akun Oculus Photostudio di TikTok, pelanggan dapat tetap up-to-date dengan penawaran promosi terbaru yang ditawarkan oleh Oculus Photostudio. Hal ini membantu membangun kesadaran dan keterlibatan pelanggan, serta mendorong mereka untuk memanfaatkan layanan Oculus Photostudio saat ada promo yang berlangsung. Selain itu, kehadiran Oculus Photostudio di TikTok juga memberikan peluang bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan konten promosi, memberikan tanggapan, dan membagikannya kepada teman atau keluarga, yang dapat berdampak positif dalam memperluas jangkauan promosi dan mendapatkan referensi dari pelanggan yang puas.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil analisis yang dilakukan penulis tentang optimalisasi media sosial TikTok sebagai Sarana Promosi Oculus Photosudio, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa upaya yang dilakukan oleh owner untuk mengoptimalkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi diantaranya adalah : a. Mengidentifikasi target audiens yang akan dituju; b. Melakukan perencanaan dalam pembuatan konten; c. Membuat konten yang kreatif dan menarik audiens; d. Mengoptimalkan fitur-fitur yang terdapat pada tiktok; e. Konsistensi dan frekuensi dalam mengupload konten; f. Berinteraksi dengan audiens yang menanggapi konten; g. Mengintegrasikan promosi tiktok dengan promosi lainnya; dan h) Melakukan evaluasi mengenai hasil yang diperoleh dari konten.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa TikTok memiliki manfaat dan keuntungan bagi Oculus Photostudio dalam mempromosikan layanannya yaitu memiliki pangsa pasar

yang sangat luas terutama di kalangan anak muda dan generasi Z sehingga memberikan potensi jangkauan konten yang besar bagi promosi Oculus Photostudio.

3. Berdasarkan hasil penelitian, onwer menyebutkan bahwa terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh Oculus Photostudio diantaranya adalah TikTok merupakan platform yang sangat populer dengan jutaan konten yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna. Menciptakan konten yang menarik dan membedakan diri dari konten lainnya merupakan tantangan utama yang dihadapi. Oculus Photostudio harus terus menciptakan konten yang unik, kreatif, dan menarik agar dapat bersaing dan menarik perhatian pengguna TikTok.
4. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan platform yang efektif sebagai sarana promosi untuk Oculus Photostudio. Pelanggan memiliki keyakinan yang kuat bahwa promosi di TikTok telah berhasil menarik minat dan mempengaruhi persepsi positif terhadap layanan Oculus Photostudio. Pelanggan memberikan respon positif terhadap konten dan promosi yang mereka lihat di TikTok. Konten yang menarik dan tidak membosankan telah berhasil menarik perhatian calon konsumen dan membangun kepercayaan terhadap layanan Oculus Photostudio. Promosi yang dilakukan oleh Oculus Photostudio di TikTok memberikan insentif dan penawaran menarik kepada pengguna, sehingga mereka merasa tertarik dan terdorong untuk mengunjungi Oculus Photostudio. esponden menyatakan bahwa promosi di TikTok telah memberikan kesan yang baik terhadap layanan Oculus Photostudio, sehingga mereka memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap layanan tersebut.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan tersebut, maka dalam rangka upaya mengoptimalkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi penulis memberikan saran yaitu diantaranya :

1. Oculus Photostudio harus selalu melakukan riset untuk mengetahui perkembangan mengenai trend yang berkembang serta terus berusaha untuk menciptakan konten yang unik, kreatif, dan membedakan diri dari konten lainnya di TikTok. Bekerja sama dengan kreator TikTok yang memiliki pengikut yang banyak dan memiliki keahlian dalam menciptakan konten yang menarik. Kolaborasi ini dapat membantu menghasilkan konten yang lebih variatif dan menarik perhatian pengguna TikTok.
2. Dengan adanya pangsa pasar yang didominasi oleh anak muda dan generasi Z, penting untuk menghasilkan konten yang relevan dengan minat dan preferensi mereka. Lakukan riset tentang tren dan topik yang populer di kalangan audiens ini untuk menciptakan konten yang lebih menarik bagi mereka. TikTok memiliki fitur yang populer di kalangan anak muda, seperti musik, tarian, dan filter. Manfaatkan fitur-fitur ini dalam konten promosi untuk menarik perhatian audiens dan membuatnya lebih menarik.
3. Terkait dengan persaingan di *platform* TikTok, salah satu cara untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat adalah dengan menciptakan konten yang benar-benar unik dan berbeda dari yang sudah ada. Berinovasi dengan konsep, gaya, dan ide-ide kreatif yang belum banyak digunakan oleh pesaing dapat menarik perhatian pengguna dan membuat konten Oculus Photostudio lebih menonjol. Selain itu, Oculus Photostudio diharapkan untuk tetap *up-to-date* dengan tren terkini di TikTok dan perhatikan jenis konten yang sedang populer di platform tersebut. Dengan mengikuti tren, Oculus Photostudio dapat memanfaatkan minat dan popularitas tertentu untuk menarik lebih banyak pengguna ke konten Oculus Photostudio.
4. Salah satu kunci kesuksesan di TikTok adalah konten yang kreatif dan menarik. Diharapkan Oculus Photostudio untuk terus mengembangkan ide-ide konten yang unik dan inovatif untuk mempertahankan ketertarikan pengguna dan membedakan diri dari pesaing. Selain itu, jadikan interaksi dengan pengikut sebagai prioritas. Balas komentar dan pesan dari

pengguna dengan ramah dan responsif. Interaksi positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesan positif terhadap Oculus Photostudio.

Daftar Pustaka

- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107.
- Ardiansyah. (2023a). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi UPT Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Madura. *Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 7(1), 15–23. <https://doi.org/10.30742/tb.v7i1.2575>
- Ardiansyah. (2023b). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi UPT Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Madura diketahui dari polling Indonesia yang melakukan kerjasama bersama Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII). Itu merupakan sebuah per. *Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 7(April), 15–23. <https://doi.org/10.30742/tb.v7i1.2575>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth European Edition* (Issue 17th Edition). Pearson.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT : Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Priyadaru, H., Fauziah, S., Entas, S., & Puspasari, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kegiatan Desa Kota Batu Bogor. *Punawara : Jurnal Abdimas*, 2(2), 62–66.
- Sri Mulyani, Y., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, 11(1), 3.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.