

## Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Bioaquaofficialstore

Latifatul Khumaero<sup>1</sup>, Sri Murdilah Fournawati<sup>2</sup>, Alamsyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia; laatifatul@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia;ournawati@gmail.com

<sup>3</sup> Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia; alamsyah@unis.ac.id

Received: 17/09/2023

Revised: 27/09/2023

Accepted: 25/10/2023

### Abstract

The skincare business in Indonesia is indeed quite promising, now Indonesian people care more about the health and beauty of their skin. Bioaqua Official is a Skin Care product that provides solutions to Indonesian people's skin problems. Bioaqua Official is a skincare product that has been around since 2019. They use TikTok social media as a marketing communication medium so they can continue to compete with other products. Remembering that TikTok is a social media that now has a lot of users in Indonesia. This research aims to find out how Bioaqua Official uses Tiktok social media as a marketing communication medium on the @Bioaquaofficialstore account. This research uses a descriptive qualitative research method where the data obtained is the result of observation, interviews and documentation. The research results show that Bioaqua Official is able to make good use of Tiktok social media as a marketing communication medium, successfully selling millions of products and having millions of followers on Tiktok.

### Keywords

Bioaqua Official; Skin Care; Tiktok; Marketing Communication

### Corresponding Author

Latifatul Khumaero

Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) Tangerang, Indonesia; laatifatul@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Bioaqua merupakan salah satu produk *skincare* yang ramai diperbincangkan dan menjadi brand yang cukup digemari masyarakat. Hal tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam mengenalkan produk dan merek mereka kepada masyarakat. Pada 27 Maret 2022, Bioaqua resmi menyelenggarakan *grand launching showroom* pertamanya di Indonesia. Peluncuran bioaqua sekaligus memperkenalkan beberapa produk *skincare* andalan mereka seperti *24k Gold Series, Warm Gentle Pink Nenhong Cream, Sheet Mask* dan lainnya. juga sudah memiliki lisesnsi dari badan pengawas dari badan pengawas obat dan makanan republik Indonesia atau BPOM.

Lewat akun media sosial TikTok @Bioaquaofficialstore mereka memasarkan produk-produk secara massif. Terbukti hingga saat ini, akun TikTok @Bioaquaofficialstore sudah memiliki 1,6 juta followers dan 10,2 juta *like* di akun TikToknya. TikTok menjadi salah satu media sosial yang



paling efektif untuk jadi media pemasaran. akun @Bioquaofficialstore sendiri menjadi top brand TikTok *shop summit* 2022 dan juga menjadi no. 1 *Mask Leader Brand* di mana prestasi tersebut diraih atas konsistensinya menggunakan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran kepada konsumen-konsumennya. Bentuk konsistennya itu sendiri dapat terlihat dari setiap hari selalu ada konten yang diupload oleh akun TikTok @Bioquaofficialstore tersebut.

Penelitian relevan ialah Bioqua memiliki 179 item yang dijual pada layanan TikTok Shop mereka, dengan total penjualan sebesar 6,2 juta item yang dapat dilihat pada akun TikTok Shop @Bioquaofficialstore. Produk terlaris yang dijual oleh Bioqua ialah sheet mask natural serum series dengan penjualan 952.100 produk di TikTok Shop, Produk terlaris kedua ialah Bioqua Niacinamide Essence dengan penjualan sekitar 321.800 dan produk ketiga yaitu rangkaian Bioqua 24K Series dengan penjualan 247.600 produk. Menariknya lagi Bioqua mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan terbukti 109.300rb pelanggan mereka kembali memesan produk mereka lewat TikTok Shop data tersebut diambil dari akun TikTok Shop Bioquaofficialstore.

Media sosial TikTok sebagai aplikasi platform yang menawarkan kreasi video menarik dengan berbagai pilihan, yang menunjukkan bahwa era digital terus mengalami perkembangan. Banyaknya konten video yang tersebar di media sosial dan negara, termasuk Indonesia (Susilowati, 2018), TikTok sendiri hingga Januari 2023, sudah memiliki 1.05 miliar pengguna di seluruh dunia menurut katadata.co.id. Hingga tak heran banyak brand dan perusahaan *skincare* menggunakan media sosial TikTok ini menjadi media komunikasi pemasarannya. Terlebih TikTok juga menyediakan fitur TikTok *shop*, *live streaming*, dan juga TikTok *adsense* untuk menunjang strategi pemasaran pada brand-brand *skincare* termasuk @Bioquaofficialstore (Sungkar & M. Subur Drajat, 2022).

Dengan adanya media sosial di industri 4.0 maka munculah berbagai macam strategi baru dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri sangat penting sebagai langkah untuk mengembangkan dan menyebarkan hasil produksi kepada audiens, Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai metode pertukaran informasi untuk meningkatkan pemasaran suatu produk. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran tentang produk produsen (Kotler dan Keller 2009:45). Dengan begitu yaitu jika strategi pemasaran memberikan peran penting dan langkah yang sangat baik. Dengan kemajuan teknologi informasi, kekuatan informasi dan teknologi informasi digunakan sebagai alat/alat untuk bersaing/memenangkan persaingan bisnis. (Naufal & Rachmawati, 2022).

Marketing komunikasi dipertimbangkan memang sebagaimana yang diucapkan "*the right things to the right people in the right ways*" (Dalozier, 1976). Membahas tentang marketing komunikasi yang memang memegang peranan penting dua elemen dasar yakni marketing dan komunikasi. *Chartered*

*Institute of Marketing* (CIM), mendefinisikan marketing sebagai proses manajerial dimana barang, jasa dan ide diperjual belikan untuk meraih keuntungan (Luh & Agustini, 2014).

Strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi kembali kepada elemen dari komunikasi itu sendiri seperti yang dikemukakan oleh Laswell dengan formula *who says what in which channel to whom and what effect*. Semua program komunikasi yang dilakukan oleh Bioaqua mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima pesan sebelum dan sesudah pesan yang disampaikan oleh @Bioaquaofficialstore adalah peran kunci dari penjualan produk *skincare* tersebut.

Bagaimana memanfaatkan media sosial TikTok dengan baik mulai dari penggunaannya sebagai media jual beli dan juga strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat pelanggan. Penelitian ini juga akan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran @Bioaquaofficialstore untuk meningkatkan penjualan.

## 2. METODE

Penelitian ini bertujuan memahami pemanfaatan media sosial *tiktok* sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @bioaquaofficialstore. Adapun metodologi penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif sering disebut penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural), dan data yang terkumpul dianalisis lebih menekankan pada kualitas atau kualitatif (Sugiyono, 2019). Sementara Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2013) mengartikan metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif baik berupa kata-kata tertulis maupun lisan bersumber dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Data dikumpulkan dari wawancara. Menurut Tanzeh & Arikunto (2014) wawancara adalah proses memperoleh data dari keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dengan pewawancara dengan si penjawab. Atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Walaupun wawancara termasuk kedalam proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan bertatap muka. Wawancara digunakan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti serta untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih detail dan dalam jumlah yang kecil atau sedikit.

Teknik yang digunakan pada wawancara ini ialah wawancara terstruktur yang pertanyaannya sudah disusun terlebih dahulu, Narasumber dari penelitian ini ialah Akun TikTok @Bioaquaofficialstore, *Host live* @Bioaquaofficialstore, dan *Tiktok strategist* @Bioaquaofficialstore.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara terstruktur, observasi, dan

dokumentasi. Wawancara terstruktur lewat pertanyaan yang sudah disusun terlebih dahulu, sedangkan narasumber atau informan dari penelitian ini ialah Akun TikTok @Bioaquaofficialstore, *Host live* @Bioaquaofficialstore, dan *Tiktok strategist* @Bioaquaofficialstore. Kriteria informan didasarkan kepada informan yang mampu menggambarkan fenomenanya yang telah dialaminya terutama dalam proses pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media komunikasi pemasaran, dan bersedia untuk terlibat dalam kegiatan penelitian, serta bersedia untuk diwawancara dan direkam aktivitasnya selama wawancara.

Menurut (Oktaviani, 2019) observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. observasi dilakukan adalah mengamati lingkungan sosial subjek serta bagaimana mereka dalam pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi pada akun tiktok @Bioaquaofficialstore dan para *talent*, serta followers sosial media tersebut supaya mendapatkan hasil yang valid dan real.

Dan menggunakan dokumentasi teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Teknik dokumen meski pada mulanya jarang diperhatikan dalam penelitian kualitatif, pada masa kini menjadi salah satu bagian yang penting dan tak terpisahkan dalam penelitian kualitatif (Fitriani, 2020).

Sumber data dari data primer dan data skunder. Sumber data primer ialah sumber data yang diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara observasi dan dokumentasi. Narasumber pada penelitian ini adalah Akun TikTok @Bioaquaofficialstore dan talent, admin serta management media sosial TikTok @Bioaquaofficialstore. Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan berupa buku, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, web artikel dan karya ilmiah lainnya yang sangat diperlukan peneliti untuk mendalami permasalahan yang sedang diteliti.

Analisis data terdiri dari tiga tahapan dengan menyacu pada model Miles dan Huberman (Syahrums, 2012) tahap pertama adalah reduksi data, yang melibatkan pengumpulan data awal ketika fokus penelitian masih kurang terdefinisi dan observasi masih bersifat umum. Selanjutnya, tahap kedua adalah penyajian data, di mana fokus penelitian mulai memperjelas dan observasi menjadi lebih terstruktur untuk memperoleh data yang lebih khusus. Terakhir, tahap ketiga adalah penyimpulan, yang merupakan tahap akhir dalam analisis data dan dilakukan secara sirkuler selama penelitian berlangsung.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @Bioaquaofficialstore yang didapat dari hasil obsrvasi dan wawancara terdapat berbagai bentuk

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bioaqua. Menurut Muhamad Fatur selaku informan 1 ia mengatakan :

*“Jadi kita melihat Tiktok ini kan sedang ramai-ramainya yah. Apa lagi kini tikok sangat berkembang bukan cuman menjadi sosial media, tapi sudah berkembang menjadi marketplace. Dengan adanya tiktok shop ini kami sangat terbantu untuk memasarkan produk kami lebih luas dan saling berintegrasi. Sehingga sangat memudahkan kami dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap pelanggan kami”*

Jadi adanya media sosial tiktok ini memang menjadi inovasi baru, karena Tiktok sudah berkembang menjadi media sosial sekaligus marketplace, lalu ada dari host tiktok yaitu Ridwan Nurdiansyah sebagai informan ke 2 ia mengatakan :

*“Hitungannya kami memang cukup berhasil, saya menerima banyak chat dan juga banyak orderan dari serangkaian produk yang kami jual. Bahkan tak jarang juga produk kami menjadi best seller dan salah satu pencapaian terbaik bagi kami”*

Jadi Tiktok berhasil mengubah dirinya menjadi marketplace yang besar, sekarang anda bisa menemukan barang apapun di Tiktok, menjadi social media dan marketplace terbesar di Indonesia. Kini Bioaqua juga berhasil menjual ribuan produknya kepada ribuan pembeli di Tiktok, tak jarang juga kami mengadakan promosi via live dan juga promosi gratis ongkir agar semakin menarik peminat.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Tiktok tentu menemui banyak hambatan-hambatan yang terjadi, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Hambatan-hambatan dalam pemanfaatan media sosial tikok sebagai media komunikasi pemasaran juga dialami pada akun @Bioaquaofficial. Seperti halnya sepinya penonton konten-konten karena konten yang diunggah sulit untuk FYP (For Your Page), sepinya penonton live tiktok, dan juga kehabisan ide saat ingin membuat konten untuk diunggah ke Tiktok. Hal tersebut diungkapkan oleh Ridwan Nurdiansyah sebagai Tiktok Specialist.

Dari pemanfaatan media sosial tikok ialah bagaimana video kita ditonton banyak orang dan juga produk kita banyak terjual. Dalam hal tersebut tentu tidak bisa berjalan mulus-mulus saja. Karena ada banyak juga brand skin care di Tiktok yang memanfaatkan medium yang sama. Untuk itu Bioaquaofficial juga merasakan persaingan tersebut menjadi salah satu hambatan seperti yang dikatakan oleh Muhammad Fatur.

#### **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan ini diambil berdasarkan tujuan penelitian yang dibagi menjadi dua bagian yaitu Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun

@Bioaquaofficialstore dan juga hambatan apa yang dihadapi Bioaqua Official dalam pemanfaatan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran :

Pemafaatan media sosial TikTok yang dilakukan oleh Bioaqua Official menjadikan mereka semakin kuat dan berhasil survive menjadi produk skincare yang paling laris di Tiktok hingga memiliki 1.8jt followers dan sudah ribuan produk yang mereka jual. Bioaqua Official juga berhasil menjual 6.4 Juta produk mereka di Tiktok Shop dan mendapatkan *Rating* 4.9 yang mengindikasikan kepuadasan para konsumen terhadap produk dan pelayanan dari Bioaqua Official. Mereka jadi salah satu online store di Tiktok yang dapat menjual beberapa produknya setiap hari. Bahkan Bioaqua Official memperoleh penghargaan sebagai *Top Brand Tiktok Shop Summit 2022*.

Terdapat 7 (tujuh) langkah dalam penerapan IMC (Integrated Marketing Communication) yang dilakukan oleh Bioaqua Official di Tiktok. Yaitu *Review of marketing plan, Analysis of communication, Budget determination, Develop IMC program, Integrate and implement IMC strategies, Monitor, evaluate, and control IMC program*. Semua tahap mereka dapat jalankan dengan baik sehingga menghasilkan *Integrate Marketing Communication* yang efektif.

## REFERENSI

- Fitriani, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Aktualisasi Diri Waria Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Kasus, M. P., Di, K., & Alamsyah, P. (2022). Analisis Propaganda Mahathir. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, 11(1), 20–33.
- M Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (Ed.) CV. Penerbit Qiara Media.
- Moleong, Lexi J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Naufal, N. M., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Korek Melalui Tiktok pada Masa Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series ...*, 772–776.
- Oktaviani, D. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 2019.
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabeta. Bandung.
- Sungkar, S. F., & M. Subur Drajat. (2022). Komunikasi Pemasaran Avvesome Project melalui Media Sosial Tiktok. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 130–136. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.415>
- Syahrum, S. &. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif* (Haidir (ed.); Cetakan ke). Citapustaka Media.