

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada awal tahun 2020, masyarakat dunia digemparkan dengan kemunculan COVID-19. Pemerintah Indonesia pun memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Maharani, 2020). Berbagai pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah membawa dampak yang besar bagi sektor perekonomian dan perdagangan. Para pelaku usaha unit kecil hingga besar mengalami penurunan penjualan sampai ada yang harus menutup usahanya, tetapi ada juga beberapa pelaku usaha yang masih beroperasi (Kusuma, 2020).

Menteri Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, Teten Masduki (dalam Marten dan Latjuba, 2020) mengatakan bahwa pada saat ini UKM merupakan sektor usaha yang paling terdampak Pandemi COVID-19. Perilaku belanja masyarakat Indonesia yang beralih ke media digital selama masa Pandemi COVID-19 menuntut para pelaku usaha untuk mengubah strategi komunikasi pemasaran mereka (Sathirathai, et al., 2020, hlm. 4). Menurut Kasali (1998, hlm. 54), strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital dapat membuat produk atau jasa semakin mudah diakses dan dijangkau oleh target konsumen. Agus Suparmanto (dalam Uly, 2020) selaku Menteri Perdagangan Indonesia pun menilai bahwa strategi komunikasi pemasaran digital merupakan strategi yang tepat untuk memperluas pemasaran produk pada masa Pandemi COVID-19. Pernyataan tersebut sejalan dengan terjadinya peningkatan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial. Menurut riset yang dilakukan oleh Sea Insight dalam (Sathirathai, et al., 2020, hlm. 12), terdapat 54% UKM yang mengalami

peningkatan penggunaan media sosial untuk mengkomunikasikan produknya pada masa Pandemi COVID-19. Salah satu media sosial yang mendukung kegiatan komunikasi pemasaran UKM adalah TikTok.

Pada Januari 2021, tercatat terdapat 30,7 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia (Pebrianto, 2021). Hal tersebut didukung dengan beberapa survei. Pertama, dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) yang menyatakan bahwa 49,3% pengguna internet di Indonesia memiliki kecenderungan untuk menonton video online. Kedua, riset yang dilakukan oleh GlobalWebIndex (2020, hlm.17) yang mengatakan bahwa Pandemi COVID-19 membuat mayoritas pengguna media sosial menghabiskan waktunya di rumah untuk mengakses video di TikTok.

Melalui fitur-fitur kreatif yang sederhana dan mudah untuk digunakan, TikTok mendorong penggunaannya untuk berimajinasi dan mengekspresikan diri sebagai seorang kreator (Berita Hari Ini, 2020). Berbagai fitur unik yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna TikTok adalah musik, hastag, *voice changer function*, efek, filter, *timer*, dan *beautify*. Fitur musik merupakan nyawa untuk membuat konten di TikTok, oleh karena itu terdapat berbagai pilihan kategori musik yang dapat disesuaikan dengan konsep video. Interaksi antar pengguna lebih sering terjadi di TikTok dibandingkan Instagram. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata *engagement rate* TikTok yang lebih tinggi sebesar 5-9% per unggahan dibandingkan Instagram yang hanya 1-7% per unggahan (Lidwina, 2020).

Melihat situasi Pandemi COVID-19 yang mengharuskan UKM beradaptasi untuk melakukan komunikasi pemasaran digital, TikTok Indonesia pun ikut

mendukung pemberdayaan UKM di Indonesia melalui program *self-serve TikTok for Business* (TikTok, 2020). Pada program tersebut, TikTok memberikan fitur khusus bagi UKM untuk menjangkau konsumen yang tepat melalui konten kreatif dan inklusif. UKM dapat memanfaatkan fitur *creative tools* yang memungkinkan UKM untuk menceritakan kisah produk mereka yang akan dilengkapi dengan *smart video soundtrack*, *video creation kit*, dan *TikTok adstudio*; *flexible budgets* yang memungkinkan UKM untuk menyesuaikan pengeluaran kapan pun; *business account* yang akan membantu UKM menganalisa performa bisnis terhadap audiens; dan *performance targeting* yang akan membantu UKM membidik audiens yang tepat dan baru (TikTok, 2020).

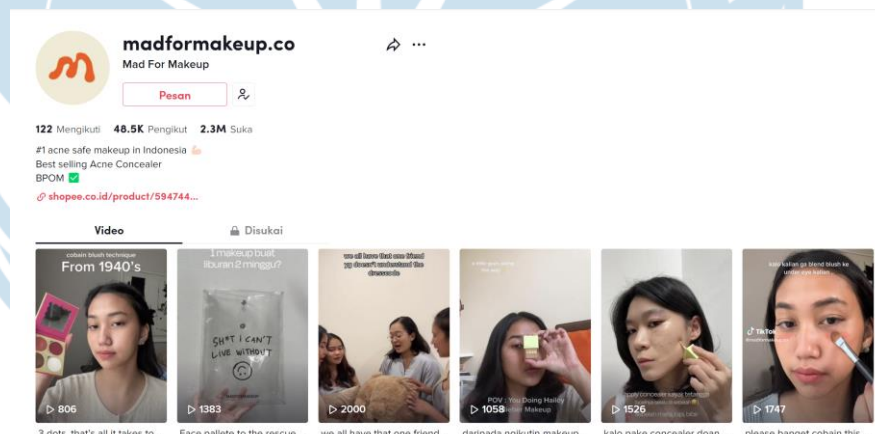
Pandu Wiguna (dalam Anggraeni, 2020) selaku Direct Sales Leader TikTok Indonesia, mengatakan bahwa platform *self-serve* yang diluncurkan oleh TikTok Indonesia ini merupakan solusi periklanan masa kini. Hal tersebut dibuktikan oleh salah satu pemilik UKM Bittersweet by Najla, Najla Basir (TikTok, 2020). Pandemi COVID-19 ini membuatnya menghadapi tantangan berupa penurunan angka permintaan produk, tetapi karena adanya media sosial TikTok yang membantunya untuk menonjolkan visual produk yang dijualnya, sehingga tekstur, kelezatan, hingga desain *packaging* UKM mereka dapat sampai ke target konsumen yang lebih luas secara efisien, terukur, kreatif, dan unik.

Peningkatan penggunaan media sosial oleh UKM pada masa Pandemi COVID-19 berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan mereka sebesar 165% (Sathirathai, et al., 2020, hlm. 12-20). Hal tersebut didukung dengan data yang dipaparkan oleh McKinsey&Company (2020, hlm. 34) bahwa media sosial yang

menyajikan video seperti TikTok mampu mengajak penggunanya untuk mengenali dan memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Salah satu kategori produk UKM yang berhasil dipasarkan melalui media sosial saat Pandemi COVID-19 ini adalah produk kecantikan dan kosmetik. Rapyd (2020, hlm. 17) menyatakan bahwa terdapat 62% masyarakat Indonesia yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk kecantikan dan kosmetik saat Pandemi COVID-19. McKinsey&Company juga menyatakan bahwa Pandemi COVID-19 di Indonesia berpengaruh pada meningkatnya pembelian produk kosmetik sebesar 11% (Potia, 2020, hlm. 3).

GAMBAR 1

Akun TikTok @madformakeup



Sumber : TikTok Mad For Makeup, 2022

Penelitian ini akan berfokus pada pemanfaatan fitur kreatif dan unik seperti fitur *live streaming* yang dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya di TikTok. Media sosial TikTok lebih identik dengan konsep shoptertainment, yaitu penjualan dengan konsep penjual menunjukkan barangnya secara langsung kepada penonton *live streaming* (Nabila, 2022). Hal tersebut dapat membuat penonton bisa melihat produk secara nyata (*real-picture*) dan hal ini lah

yang dapat meningkatkan intensi pembelian produk. Mad For Makeup merupakan sebuah merek produk kosmetik dan kecantikan yang berdiri pada tahun 2017 (akun adalah seperti pada Gambar 1). Sejak berdirinya, Mad For Makeup telah memiliki total 19 produk kosmetik dan kecantikan seperti *beauty blender*, *mascara*, *highlighter*, *treatment essence*, *toner*, dan sebagainya. Dalam berkomunikasi dengan pelanggannya, Mad For Makeup memiliki komunitas yang akrab disapa *Rebel*.

Terdapat beberapa hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Mad For Makeup. Pertama, Mad For Makeup memiliki visi untuk menjadi merek kosmetik nomor satu bagi pelajar dan mahasiswa di Indonesia karena harganya yang terjangkau. Kedua, Mad For Makeup didirikan karena adanya keresahan terhadap produk *make up* global yang sangat mahal dan peluang untuk menciptakan produk yang berbeda. Ketiga, peneliti melihat keunikan Mad For Makeup yang memiliki *value* terkait "*beauty in diversity* dan rasa percaya diri", karena diantara berbagai merek kosmetik yang berlomba-lomba memberikan standar kecantikan, Mad For Makeup ingin menghadirkan kecantikan dari rasa kepercayaan diri penggunanya (). Keempat, ketika Pandemi COVID-19 berdampak pada penurunan penjualan berbagai pelaku usaha, Mad For Makeup dapat bertahan dan berkembang hingga mendapatkan penghargaan '*Best Innovation 2020*' dari Sociolla (Larassaty, 2020). Kelima, Mad For Makeup menyadari pengguna TikTok yang semakin banyak pada 2020 di Indonesia dan segera membuat akun pada Maret 2020 (Lintang, 2021). Mad For Makeup memanfaatkan media sosial TikTok untuk memperkenalkan produk terbaru dan berinteraksi dengan target konsumennya, serta

telah memiliki pengikut sebanyak 39.3K sejak 2020. Selain itu, Mad For Makeup juga terlibat dalam pemanfaatan fitur *clicks to purchase* dan challenge #BiarKece yang menjadi salah satu kelebihan TikTok untuk memperluas pasar yang berdampak pada peningkatan target sales Mad For Makeup. Kelima, pada penelitian sebelumnya hanya membahas terkait strategi komunikasi dan belum ada yang meneliti saat Pandemi COVID-19, sehingga peneliti melihat adanya peluang untuk meneliti pemanfaatan fitur kreatif dan unik pada TikTok Mad For Makeup di masa Pandemi COVID-19.

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian serupa. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ita Suryani berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam upaya Mendukung ASEAN Community 2015” (Suryani, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Suryani memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu melihat pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan aspek *promotional mix* dan konsep media baru.

Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Jika penelitian terdahulu meneliti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (Kemenparekraf RI) dan Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat (Disparbud JaBar) yang bergerak pada produk dan potensi lokal Indonesia, pada penelitian ini meneliti Mad For Makeup yang bergerak pada bidang kosmetik dan kecantikan. Selain itu, penelitian terdahulu meneliti media sosial Twitter dan Facebook, sedangkan penelitian ini berfokus pada media sosial TikTok. Ketiga sosial media ini tentunya

memiliki perbedaan pada fitur dan karakter. Pada media sosial Twitter dan Facebook, penggunanya dapat berkomunikasi menggunakan teks, foto, dan video, sedangkan media sosial TikTok, penggunanya berfokus pada teks dan video interaktif. Karakter unik yang dimiliki oleh TikTok adalah fitur edit video yang dapat dilakukan secara langsung pada aplikasi tersebut. Sedangkan pada Facebook dan Twitter, pengguna hanya dapat mengedit foto menggunakan filter yang diciptakan pengguna lainnya atau memerlukan aplikasi lainnya untuk mengedit foto atau video yang akan diunggah.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Kusuma dan Sugandi dari Universitas Telkom pada tahun 2018. Penelitian tersebut mendeskripsikan strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran menggunakan konsep komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, terjadi persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan konsep komunikasi pemasaran untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Meskipun penelitian terdahulu dan penelitian ini mengambil konsep yang sama, tetapi pada penelitian ini peneliti berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada masa Pandemi COVID-19. Perbedaan lainnya terletak pada proses pengumpulan data, penelitian terdahulu mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi, sedangkan penelitian ini dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi non-partisipatori.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pemanfaatan aplikasi TikTok pada akun @madformakeup sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Mad For Makeup di tengah Pandemi COVID-19?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan aplikasi TikTok pada akun @madformakeup sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mad For Makeup di tengah Pandemi COVID-19. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan proses pengemasan pesan.
2. Mendeskripsikan pemanfaatan fitur aplikasi TikTok untuk menunjukkan keunikan merek.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi, terutama mengenai komunikasi pemasaran. Peneliti berharap, penelitian ini dapat menjadi acuan dan masukan bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan studi kasus pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dan pembaca tentang pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi pemasaran di masa Pandemi COVID-19.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan menambah referensi dari penelitian sebelumnya. Secara khusus, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan evaluasi dan sumbangan pemikiran mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada masa Pandemi COVID-19 bagi Mad For Makeup dan pelaku-pelaku usaha di Indonesia.

E. Kerangka Teori

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran tentunya pelaku usaha harus memiliki strategi untuk mencapai tujuan secara tepat dan efisien. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha pada masa Pandemi COVID-19 adalah komunikasi pemasaran melalui media sosial. Komunikasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan kegiatan penjualan, beriklan, dan berkampanye secara lebih efektif tanpa harus bertatap muka. Kegiatan komunikasi pemasaran kini dapat dilakukan melalui berbagai macam media sosial tergantung pada kebutuhan dan target konsumen. Maka dalam kerangka teori ini, pertama-tama akan dibahas mengenai konsep terkait komunikasi pemasaran melalui media sosial. Salah satu media sosial yang memiliki fitur untuk membantu pelaku usaha menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya pada masa Pandemi COVID-19 adalah TikTok dan selanjutnya akan membahas fitur di media sosial.

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016, 580) *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah usaha dari perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumennya secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. *Marketing communication* merupakan sarana bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumennya. Konsumen juga dapat mengetahui siapa yang membuat produk tersebut, merek asal, dan dapat termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Melalui komunikasi pemasaran, merek dapat memuaskan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan bersama.

Secara tradisional, komunikasi pemasaran terpadu melakukan kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan kegiatan lainnya yang dilakukan secara terpisah, berfokus pada spesialisasi tiap bidang, memerlukan lebih banyak biaya, dan otoritas (Shimp dan Andrews, hlm.11). Seiring dengan berkembangnya teknologi, metode yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran pun semakin terintegrasi. Shimp dan Andrews (2013, hlm.12) menyatakan “IMC is the coordination of the promotional mix elements such that all elements speak with one voice”. Komunikasi pemasaran merupakan pemanfaatan elemen-elemen komunikasi untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mempersuasi target konsumen melalui media sosial (Kusuma dan Sugandi, 2018).

Kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek. Peningkatan ekuitas merek akan berpengaruh pada reaksi pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan merek. Tindakan tersebut berupa

mencoba produk, mengulangi pembelian, dan, idealnya, menjadi pelanggan setia. Kegiatan ini memiliki peran penting untuk memberi tahu pelanggan tentang kehadiran dan keunggulan merek tersebut yang dapat meningkatkan citra merek (Shimp dan Andrews, 2013, hlm. 19).

Menurut Shimp dan Andrews (2013, hlm. 19) alur pengemasan pesan memiliki enam tahapan. (1) *Targeting*, pada tahap ini merek harus menentukan target konsumen potensial yang jelas. Dapat dilihat berdasarkan demografi, gaya hidup, minat, pola penggunaan produk dan pertimbangan geografis. (2) *Positioning*, merupakan gagasan utama yang merangkum posisi dan keunikan merek. Penentuan pernyataan merek ini harus jelas dan sejalan dengan tahap sebelumnya, yaitu *targeting*. (3) Menetapkan tujuan, kegiatan komunikasi pemasaran dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan ditetapkannya tujuan komunikasi pemasaran, merek dapat menyesuaikan pesan dan media komunikasi yang tepat. (4) *Budgeting*, dilakukan untuk mencapai tujuan dalam batas anggaran. (5) *Creating message*, membuat pesan yang berdasarkan strategi pemosisian merek dan diselaraskan dengan tujuan komunikasi. (6) *Selecting media*, memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan dan anggaran.

Agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi kegiatan komunikasi pemasaran, bauran promosi memiliki enam elemen utama (Shimp dan Andrews, 2013, hlm. 9), yaitu (1) *Advertising* (periklanan) merupakan penyajian ide untuk promosi produk yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. (2) *Public relations* (hubungan masyarakat) merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. (3) *Sales promotion* (promosi

penjualan) merupakan kegiatan promosi untuk merangsang pembelian jangka pendek. (4) *Personal selling* (penjualan pribadi) merupakan interaksi langsung yang dilakukan penjual untuk membujuk pelanggannya membeli produk. (5) *Direct marketing* (pemasaran langsung) merupakan penggunaan alat komunikasi yang memungkinkan penjual mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggannya. (6) *Online/sosial media marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan konten yang diciptakan oleh komunikator melalui layanan internet dan dibagikan dalam jaringan sosial. Penelitian ini akan berfokus pada elemen *online/sosial media marketing*.

GAMBAR 2

Bauran Promosi



FIGURE 1.2 The Promotional Mix

Sumber : Shimp dan Andrews, 2013, hlm. 9

Menurut Shimp dan Andrews (2013, hlm. 9), *online/sosial media marketing* kini menjadi versi komunikasi pemasaran yang baru. *Online marketing* melakukan promosi pada suatu produk melalui internet seperti *search engine marketing*, *banner*, *ads*, *mobile advertising*, dan iklan berdasarkan aplikasi berbasis lokasi.

Sedangkan *sosial media marketing* merepresentasikan bentuk komunikasi elektronik berbasis *user generated content* yang dapat dibagikan melalui jejaring media sosial. Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu melalui jejaring media sosial (*facebook, twitter, Instagram, TikTok dan Youtube*) benar-benar meledak dan telah mengubah seluruh industri komunikasi pemasaran terpadu.

Zarella menyatakan bahwa kemajuan teknologi media sosial memudahkan siapa saja untuk membuat dan mendistribusikan kontennya sendiri (2009, hlm.3). Konten tersebut dapat mempersuasi calon konsumen untuk belanja di toko atau mengunjungi website tertentu, membeli produk atau merek tertentu, dan mendorong tindakan pembelian (Shimp dan Andrews, 2013, hlm.7). Dengan melibatkan pelanggan pada proses penciptaan konten, media sosial telah berkembang menjadi media pemasaran yang dapat menguntungkan merek dan penggunanya (Kotler dan Armstrong, 2017, hlm. 521). Pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk menciptakan komunitas yang memiliki minat khusus dan akan menjadikan mereka sebagai target konsumennya.

Dalam memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, terdapat lima fitur penting yang perlu diperhatikan (Shimp dan Andrews, 2013, hlm.12), yaitu;

- a. IMC (*Integrated Marketing Communication*) harus dimulai dengan konsumen.

Pada fitur ini, Shimp dan Andrews menekankan bahwa kegiatan pemasaran saat ini dikendalikan oleh penciptaan konten yang digemari pelanggan, yaitu tidak hanya konten yang menginformasi, tetapi juga menghibur. Sehingga penting

bagi pelaku usaha untuk menggunakan media komunikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan merek demi memotivasi target konsumennya untuk membeli merek tersebut. Jika dibandingkan dengan media konvensional, media digital memiliki karakter yang lebih informatif dan menghibur target konsumen. Dengan melakukan *online marketing*, pelaku usaha dapat menghubungi dan menjangkau konsumennya secara efektif, kapanpun, di mana pun, dan bagaimanapun konsumen ingin dihubungi.

- b. Gunakan bentuk kontak yang relevan. Shimp dan Andrews menyatakan bahwa “the identical message has differential impact depending on the medium that carries the message”. Pemilihan media komunikasi yang tepat memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target konsumennya dan menampilkan merek dalam sudut pandang yang menguntungkan merek. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, pelaku usaha dapat mendatangi tempat target konsumennya berada dan mengelilingi mereka dengan pesan merek pada setiap kesempatan.
- c. Bicara dengan satu suara. Pesan dan ide komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui berbagai media dan konten harus disampaikan secara konsisten. Penting bagi seorang komunikator untuk menentukan pernyataan pemosisian (*positioning statement*) yang ingin dipertahankan pada benak konsumen tentang merek.
- d. Membangun hubungan. Kesuksesan hubungan yang dibangun antara komunikator dengan konsumen akan menyebabkan pembelian berulang dan timbulnya loyalitas terhadap merek. Hal ini dapat diciptakan melalui penciptaan

pengalaman merek yang memberikan kesan positif, pemberian bonus dan poin dari akumulasi belanja. Program loyalitas tersebut dirancang supaya konsumen mengontrol pemanfaatan hadiah atau poin tersebut hanya dengan cara yang diarahkan merek.

- e. Pengaruhi perilaku. Sebelum membeli suatu produk atau memilih merek, target konsumen harus disadarkan tentang merek dan manfaatnya supaya target konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek tersebut. Fitur ini bertujuan untuk memengaruhi perilaku target konsumen.

2. Media Baru

Munculnya istilah media baru berkaitan erat dengan perkembangan teknologi dan internet. Menurut Flew (2005, hlm. 4) “The internet represents the newest, most widely discussed, and perhaps most significant manifestation of new media.” Internet merupakan alat atau media yang paling mendominasi terjadinya interaksi pada media baru. Media baru yang bisa dikatakan sebagai media digital merupakan bentuk konten media yang mengintegrasikan segala informasi berupa teks, suara, Gambar, dan video (Flew dan Smith, 2014, hlm. 19). Informasi tersebut akan disimpan dengan format digital dan didistribusikan melalui jaringan internet.

Menurut McQuail (2010, hlm. 124), media baru memiliki ciri-ciri utama yang membedakannya dengan media konvensional, yaitu:

- a. *Interactivity*; media baru memungkinkan penggunanya melakukan komunikasi dua arah, tidak seperti media konvensional.

- b. *Sosial presence*; melalui media baru, pengguna mampu menciptakan hubungan personal dengan pengguna lainnya.
- c. *Autonomy*; media baru memungkinkan penggunanya untuk mengendalikan pemanfaatan media dan kontennya, serta bersikap independen terhadap sumber.
- d. *Media richness*; media baru dapat mengurangi ambiguitas, menjembatani kerangka referensi, melibatkan banyak indra, memberikan banyak tanda, dan menjadi lebih personal.
- e. *Playfulness*; media baru menyediakan hiburan dan kesenangan bagi penggunanya.
- f. *Privacy*; media baru memungkinkan penggunanya untuk memanfaatkan media sesuai dengan minat dan kebutuhannya.
- g. *Personalization*; media baru memberikan penekanan pada isi pesan atau konten untuk dipersonalisasi secara unik oleh penggunanya.

Keunggulan media baru adalah sifatnya yang memungkinkan penggunanya mengakses informasi dengan cepat, kapan pun, dan di mana pun selama mereka terkoneksi dengan perangkat digital dan jaringan internet (Puspita, 2015). Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook merupakan jenis-jenis media baru yang memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran.

“Social media is a network tool and platform, where users can jointly investigate network content, share their opinions and experience, and build up recreation for commercial activities or amusement activities.” (Jiao, Yang, dan Xu, 2013)

Menurut Strauss & Frost (dalam Jiao, Yang, dan Xu, 2013), selain biayanya yang murah, media sosial mampu menghubungkan pemilik usaha dengan

konsumennya secara intensif sehingga ada interaksi timbal balik, saling bertukar informasi dan konten yang bernilai (Hermawan, 2019, hlm. 226). Fitur yang disediakan media sosial memudahkan penggunaannya untuk berkreasi dan berkomunikasi karena arus informasi yang berupa tulisan, Gambar, audio, dan video melebur dalam lingkup ekologi media sosial (Jiao et al., 2013).

Namun, media sosial memiliki keterbatasan yang tidak memungkinkan pembeli untuk merasakan, menyentuh, membaui, atau ‘mencoba’ produk secara nyata, maka diperlukan pernyataan dan konten yang meyakinkan (Hermawan, 2019, hlm. 215). Pernyataan yang meyakinkan dapat menggiring konten kepada target konsumen yang lebih luas dengan lebih cepat dan akan membantu perluasan bisnis. Konten media sosial merupakan bentuk komunikasi yang lebih menarik, kredibel, dan memungkinkan pemilik usaha untuk berkomunikasi langsung dengan konsumennya kapan pun dan di mana pun mereka inginkan. Media sosial bermetamorfosis menjadi alat yang potensial untuk berinteraksi dengan para konsumen (Delliana dan Wibowo, 2019). Pelaku usaha tidak dapat menjangkau seluruh segmentasi pasar, karena tidak semua orang memiliki kecenderungan yang sama dalam membelanjakan uangnya (Hermawan, 2019, hlm. 207). Maka penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan mendalami karakteristik setiap media sosial yang dipakai agar memiliki kesesuaian dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang.

Salah satu media baru yang banyak digunakan pelaku usaha dan memiliki program khusus membantu usaha kecil menengah untuk bangkit dari dampak COVID-19 adalah TikTok (TikTok, 2020). Pandu Wiguna selaku Direct Sales

Leader TikTok Indonesia menyatakan bahwa platform *self-serve* yang diluncurkan TikTok merupakan solusi periklanan masa kini. Kemudahan dan fleksibilitas akses yang TikTok sediakan sangat mendukung pelaku UKM untuk melakukan digitalisasi dan membangkitkan usahanya pada masa Pandemi COVID-19 dan seterusnya (Wulandari, 2020).

TikTok adalah media sosial yang menggunakan video pendek dan musik kreatif sebagai bentuk komunikasi antar pengguna (Yang, Zhao, dan Ma, 2019). Video pendek dan musik kreatif yang ada di TikTok memiliki nilai komersial (Zou dan Wang, 2019). Hal ini terlihat dari banyaknya konten yang mengandung iklan produk atau merek tertentu dan mempersuasi penonton untuk mengonsumsi produk tersebut. Merek merupakan bagian penting dari TikTok, karena suatu merek dapat memulai tren, menghubungkan komunitas, dan membangun *awareness* target konsumen (Puris, 2020). Melalui konten kreatif dan autentik, suatu merek memberikan cara baru bagi target konsumennya untuk menemukan dan terlibat dengan produk yang mereka sukai. Aplikasi berbasis hiburan ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menceritakan kisah mereka dan menawarkan produk pada target konsumennya. Pelaku usaha dan target konsumen dapat terlibat langsung dalam kampanye pemasaran dengan versi yang berbeda-beda.

TikTok merupakan platform yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi yang berada dibawah naungan perusahaan ByteDance ini memiliki misi untuk menginspirasi kreativitas dan memberi sukacita (TikTok, 2020). Misi tersebut terbukti dengan pernyataan 80 persen penggunanya, bahwa TikTok merupakan platform paling menghibur (Stephanie, 2021). Pada tahun 2020,

TikTok memiliki 732 juta pengguna aktif di seluruh dunia yang didominasi oleh generasi berusia 18-24 tahun. Selain digunakan secara perorangan, TikTok juga menyediakan fitur unik bagi pelaku bisnis melalui *TikTok For Business*.

TikTok memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, menemukan dan ditemukan (TikTok, 2020). Melalui TikTok, pelaku usaha dapat menempatkan merek mereka di garis terdepan dengan menciptakan konten kreatif dan cerita inovatif. Platform ini juga terbuka bagi pengguna global, sehingga memungkinkan informasi mengenai suatu merek tersebar lebih luas. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membangun merek, meningkatkan *awareness*, loyalitas merek, meningkatkan penjualan, hingga terhubung dengan komunitas atau target konsumen yang lebih luas. Menurut Stephanie (2021), terdapat 47% pengguna TikTok menyatakan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok dan 67% menyatakan bahwa TikTok menginspirasi mereka untuk membeli barang yang belum pernah direncanakan (Stephanie, 2021).

Pemanfaatan aplikasi TikTok dapat dilihat melalui cara penggunanya memanfaatkan fitur-fitur kreatif dan unik pada aplikasi TikTok, yaitu (TikTok, 2020);

- a. *Creative tools*, memungkinkan pelaku usaha untuk menceritakan kisah produk mereka secara kreatif dan orisinal. *Creative tools* menyediakan fitur kreatif seperti;

- 1) Audio, merupakan pusat pembagian konten di TikTok (Budiansyah, 2020). Audio merupakan pilihan suara yang tepat di dalam konten video di TikTok (Marvellous, 2022). Fitur audio biasanya muncul dalam bentuk potongan musik, klip dari acara TV, efek suara yang viral, hingga hasil lip sync dari pengguna lain. Fitur ini kerap digunakan sebagai jalur pintas bagi content creator yang hendak masuk laman FYP (Oliver, 2022). Kumpulan audio latar belakang ini bisa didapatkan dari *TikTok Sound Library* atau Original Sound dari pengguna. Menurut TikTok sendiri (2022), Audio merupakan fitur yang kuat dalam media sosial ini. Ketika video menggunakan suatu audio viral, video tersebut memiliki peluang besar untuk mendorong konten masuk pada laman FYP dan ditonton oleh audiens yang lebih besar.
- 2) Video, merupakan bentuk konten yang ada di TikTok. Pengguna dapat membuat konsep video seperti tansisi video, berbicara pada penontonnya (vlog), adegan lelucon, konten gerakan tarian, atau sinkronisasi bibir dengan suara (*lypsinc*). Video di TikTok sangat dipengaruhi oleh tren (Haenlein et al., 2020, hlm.24). Video dapat dibuat dengan durasi minimal 1 detik dan maksimal 60 detik. Video yang telah diunggah pengguna dapat diinteraksi oleh pengguna lainnya melalui fitur duet dan *stich*. Tiga detik pertama atau biasa disebut dengan “*The Golden 3 Second*” dalam video TikTok yang ternyata mempunyai sifat krusial dan dapat pengaruh besar terhadap keputusan audiens untuk menonton hingga akhir atau melewati video di TikTok (Namira, 2022). Riset dari Mumbrella Asia mengatakan bahwa

rentang waktu efektif untuk memperhatikan secara penuh video pendek adalah durasi antara 8 sampai 15 detik (Utama, 2019).

- 3) Filter dan teks merupakan fitur kreatif dari TikTok yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan dirinya (Yang et al., 2019). Pelaku usaha dapat menggunakan filter yang disediakan untuk memperindah tampilan video produk. Teks yang disediakan bertujuan untuk memperjelas penyampaian konten. Umumnya teks yang digunakan memiliki variasi gaya, ukuran, dan dapat disesuaikan waktu kemunculannya pada video.
- b. *Performance targeting*, menargetkan konten kepada audiens yang tepat. TikTok membantu pelaku usaha untuk mendapatkan target konsumen yang tepat melalui fitur-fitur seperti Hastag. Hastag merupakan format keterlibatan yang memanfaatkan semangat pengguna untuk berekspresi dan berkreasi (TikTok For Business, 2021). Hastag dapat melibatkan target konsumen dalam kampanye merek, sehingga dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten supaya lebih dikenal. Hastag pada media sosial berfungsi untuk mengklasifikasikan konten, Seperti yang dikutip pada Zarella (2019, hlm. 47), bahwa hastag dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa video tertentu memiliki topik yang sama dengan video lainnya yang menggunakan hastag yang sama, sehingga dapat membawa audiens ke pencarian yang terkait dengan hastag tersebut. Penggunaan hastag yang relevan dengan isi konten akan memudahkan pengguna lain (yang memiliki minat yang sama) untuk menemukan konten tersebut. Penggunaan hastag yang sedang tren atau hastag yang paling sering digunakan juga dapat membantu konten menjadi lebih

populer. Hastag yang biasa digunakan oleh pelaku usaha adalah #FYP, #foryourpage, #racunskincare, #banggabuatanindonesia, #racunTikTok, #RacunShopee, #viral, #beauty, #packagingideas, atau hastag yang menyebutkan merek atau produk tertentu.

- c. *Business account*, memperkenalkan akun bisnis yang memberi alat tambahan untuk mengakomodasi kebutuhan bisnis, seperti TikTok Shop. TikTok menyediakan layanan *e-commerce* yang memungkinkan pelaku usaha untuk membawa produknya langsung ke pembeli. Fitur ini menyediakan informasi lengkap mengenai jenis produk, foto dan video, harga, deskripsi produk, ketersediaan produk, jasa pengiriman produk, hingga ruang obrolan layanan pelanggan.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teoritik yang telah disusun, peneliti akan berfokus pada pemanfaatan fitur unik dan kreatif yang ada di TikTok sebagai media komunikasi pemasaran UKM Mad For Makeup pada masa Pandemi COVID-19. Pada tahun 2020, UKM Mad For Makeup dihadapkan dengan kondisi Pandemi COVID-19 yang membatasi kegiatan tatap muka. UKM pun dituntut untuk beradaptasi untuk melakukan komunikasi pemasaran secara digital (Sathiratai, et al., 2020, hlm. 12). Pemanfaatan aplikasi TikTok yang dimaksud pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial TikTok sebagai media komunikasi dari UKM Mad For Makeup pada Pandemi COVID-19.

Dalam proses pemanfaatan media sosial TikTok, UKM memperhatikan proses pengemasan pesan yang terdiri dari proses *targeting* (merek menentukan target konsumen), *positioning* (pernyataan pemosisian atau keunikan merek yang ingin ditanamkan pada benak konsumen), menetapkan tujuan (tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan komunikasi pemasaran) *budgeting* (dilakukan untuk mencapai tujuan dalam batas anggaran) , *creating message* (menciptakan pesan yang selaras dengan strategi pemosisian merek dan tujuan komunikasi), dan *selecting media* (memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan dan anggaran.).

Setelah melakukan proses pengemasan pesan, merek perlu memperhatikan fitur kunci media sosial untuk mendukung *online/social media marketing*. Pertama, dalam memilih media komunikasi pemasaran, pelaku usaha harus memahami minat target konsumennya. Pelaku usaha dapat menggunakan media digital untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, karena target konsumen tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga terhibur.

Kedua, pelaku usaha dapat memanfaatkan segala media digital yang mampu menjangkau target konsumennya dan menempatkan merek pada sudut pandang yang menguntungkan. Sebuah produk dapat dikenal target konsumennya dengan cepat melalui internet. Terbukti bahwa media sosial merupakan aplikasi terbaik untuk kegiatan komunikasi pemasaran (Abidin, 2015, hlm. 146). Pemilihan media sosial dalam menyampaikan pesan harus disesuaikan dengan tujuan pesan.

Dalam proses pemilihan media, penjual perlu merumuskan pesan atau *positioning statement* yang akan menjadi inti pesan pada setiap konten. Menurut

Suryani (2014) pemilihan media sosial akan memengaruhi nilai suatu merek dan cara pandang target konsumen terhadap merek, maka penjual perlu membangun hubungan dengan target konsumennya. Hubungan yang positif dapat dibangun dengan cara menanggapi komentar secara cepat dan positif, pemberian bonus, poin, diskon, *giveaway* dan sebagainya (Shimp dan Andrews, 2013, p.10). Dalam mengemas pesan melalui fitur-fitur yang terdapat pada media sosial TikTok, penting bagi penjual untuk memberikan kesadaran mengenai produk kepada target konsumennya.

Peneliti juga ingin mengetahui proses Mad For Makeup memilih media untuk mengkomunikasikan mereknya. Salah satu media komunikasi pemasaran yang marak digunakan pelaku UKM untuk mendistribusikan kontennya adalah media baru. Flew dan Smith (2014, hlm.19) menyatakan bahwa media baru merupakan media yang mengintegrasikan segala bentuk informasi berupa video, Gambar, teks, dan audio terkait produk dan merek ke dalam sebuah konten. Konten merupakan pesan berupa Gambar, teks, video, dan audio yang diunggah pada media sosial (Moriuchi, 2016, hlm. 8). Konten berupa video yang diunggah pada media sosial memiliki peran berharga untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik pada lingkungan digital.

TikTok merupakan salah satu jenis dari media baru yang memungkinkan pelaku UKM untuk mendistribusikan konten berbentuk video. Menurut Zarrella (2009, hlm. 30), pelaku UKM biasanya mendistribusikan pesan melalui konten yang berisi tutorial dan tips terkait produk (*how-to's*), daftar produk beserta kandungan dan manfaatnya (*lists*), informasi mengenai ketersediaan produk (*news*),

dan sebagainya. Pada media sosial TikTok, pelaku UKM dapat membuat konten dengan berbagai konsep konten, misalnya konsep vlog, *lipsync*, gerakan tarian, adegan lelucon, dan sebagainya.

Media baru memiliki tujuh karakteristik utama yang mendukung pelaku UKM terhubung dengan target konsumennya. Karakteristik pertama adalah *interactivity* yang memungkinkan target konsumen merespon tawaran pelaku UKM. Kedua, *sosial presence* yang memungkinkan target konsumen merasakan kontak personal dengan pelaku UKM melalui konten-konten yang personal. Ketiga, *autonomy* yang memungkinkan perluasan distribusi konten dan informasi terkait produk, karena target konsumen dapat membagikan konten merek ke lebih banyak orang. Keempat, *media richness* yang memungkinkan target konsumen mendapatkan lebih banyak informasi dari berbagai sumber dan mengurangi ketidakjelasan. Karakter kelima adalah *playfulness*, konten dikemas melalui paduan bentuk audio-visual sehingga audiens tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga terhibur dengan konsep konten. Keenam, *privacy* yang memungkinkan pelaku UKM untuk lebih dekat dengan penggunanya. Ketujuh, *personalization* yang memungkinkan pelaku UKM menciptakan konten berkonsep personal.

Kemudian, konsep penelitian ini akan dipersempit dengan situasi Pandemi COVID-19 di Indonesia. Penetapan status Pandemi COVID-19 oleh WHO pada 12 Maret 2020 membuat pemerintah Indonesia melakukan pembatasan yang berpengaruh ke berbagai sektor kehidupan, dalam hal ini adalah usaha kecil dan menengah (UKM). Melihat situasi tersebut, UKM harus beradaptasi untuk melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial (Uly, 2020).

Salah satu media sosial yang mendukung pemberdayaan UKM *go digital* adalah TikTok (TikTok, 2021). Dukungan tersebut berupa program *self-serve TikTok for Business* yang memungkinkan pelaku UKM untuk melakukan promosi digital melalui konten unik dan kreatif di TikTok. Konsep pemanfaatan aplikasi TikTok akan dilihat melalui cara UKM Mad For Makeup memanfaatkan fitur-fitur kreatif dan unik pada aplikasi TikTok.

Fitur pertama adalah *creative tools* yang terdiri dari tiga fungsi penting yaitu audio, video, dan teks. Audio, merupakan pusat pembagian konten di TikTok (Budiansyah, 2020). Audio merupakan fitur yang kuat dalam media sosial ini karena bisa membuat mendorong konten masuk pada laman FYP dan ditonton oleh audiens yang lebih besar. Video di TikTok sangat dipengaruhi oleh tren (Haenlein et al., 2020, hlm.24). Video merupakan ciri khas media sosial TikTok. Riset dari Mumbrella Asia mengatakan bahwa rentang waktu efektif untuk memperhatikan secara penuh video pendek adalah durasi antara 8 sampai 15 detik (Utama, 2019), sedangkan TikTok menyediakan batas durasi hingga 60 detik. Tiga detik pertama atau biasa disebut dengan "*The Golden 3 Second*" dalam video TikTok, mempunyai sifat krusial dan dapat pengaruh besar terhadap keputusan audiens untuk menonton hingga akhir atau melewati video di TikTok (Namira, 2022). Teks merupakan fungsi yang melengkapi konten dan dapat diciptakan dengan berbagai jenis font dan ukuran.

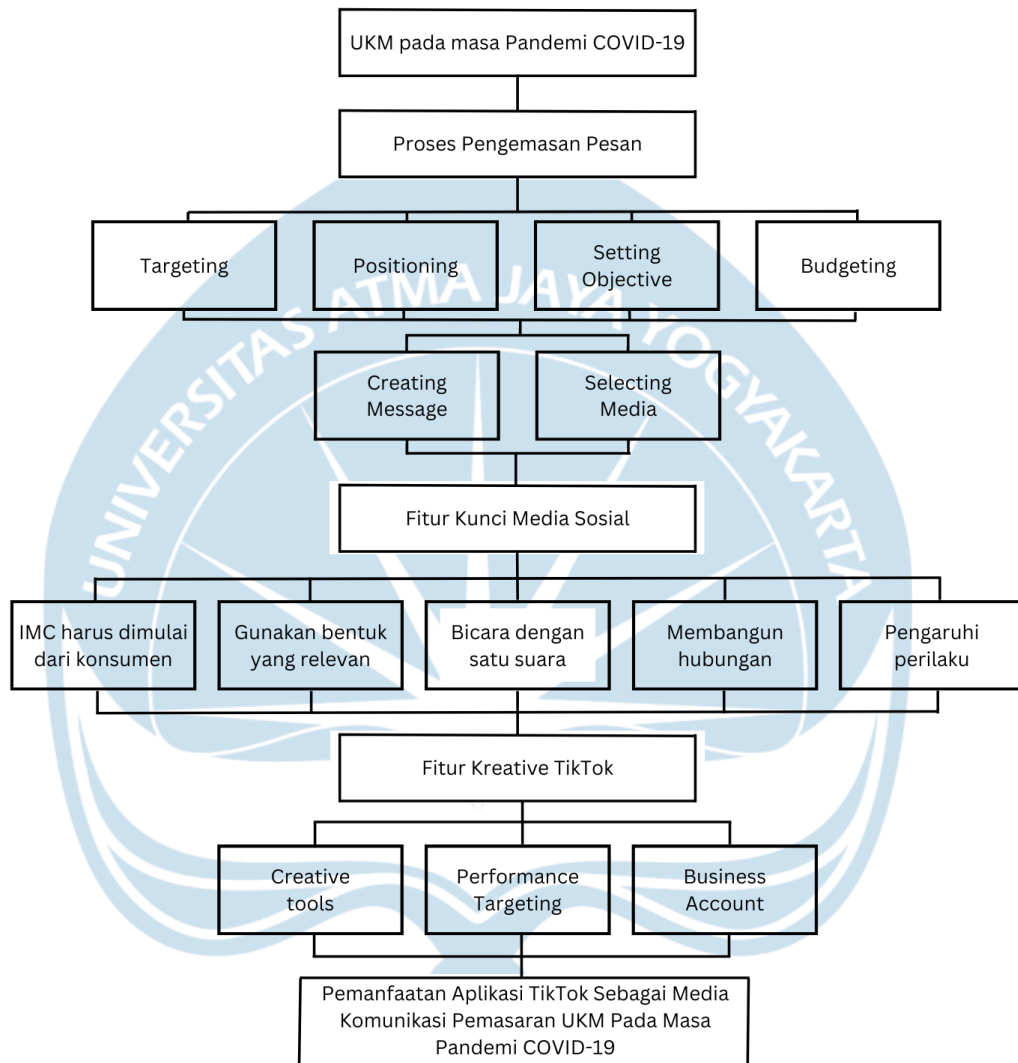
Fitur kedua adalah *performance targeting* yang berfokus pada hastag. Hastag dapat melibatkan target konsumen dalam berkampanye merek, sehingga dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten supaya lebih dikenal. Hastag

pada media sosial berfungsi untuk mengklasifikasikan konten. Seperti yang dikutip pada Zarella (2019, hlm. 47), bahwa hastag dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa video tertentu memiliki topik yang sama dengan video lainnya yang menggunakan hastag yang sama, sehingga dapat membawa audiens ke pencarian yang terkait dengan hastag tersebut. Penggunaan hastag yang relevan dengan isi konten akan memudahkan pengguna lain (yang memiliki minat yang sama) untuk menemukan konten tersebut. Penggunaan hastag yang sedang tren atau hastag yang paling sering digunakan juga dapat membantu konten menjadi lebih populer.

Fitur ketiga adalah *business account* yang berfokus pada fungsi TikTok Shop. TikTok menyediakan layanan *e-commerce* yang memungkinkan pelaku usaha untuk membawa produknya langsung ke pembeli. Fitur ini menyediakan informasi lengkap mengenai jenis produk, foto dan video, harga, deskripsi produk, ketersediaan produk, jasa pengiriman produk, hingga ruang obrolan layanan pelanggan.

GAMBAR 3

Bagan Kerangka Berpikir



Diolah oleh Peneliti berdasarkan kerangka teori.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Cara pandang yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis ialah paradigma yang

hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan (Mulyana, 2010, 145). Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus untuk melihat pemanfaatan aplikasi TikTok pada akun *@madformakeup* sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Mad For Makeup di tengah Pandemi COVID-19.

Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian dan pemahaman yang berdasar pada penyelidikan suatu fenomena sosial (Darmadi, 2013, hlm.286). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan maksud memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis, dan teori. Jenis penelitian studi kasus akan digunakan untuk mengetahui keunikan kasus yang diangkat, sehingga pertanyaan akan berfokus pada proses (*how*) dan alasan (*why*) (Herdiansyah, 2010, hlm.97). Kasus yang diamati pada penelitian ini adalah pemanfaatan TikTok *@madformakeup* sebagai media komunikasi pemasaran pada masa Pandemi COVID-19. Keunikan kasus pada penelitian ini terletak pada Mad For Makeup yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk bertahan dan eksis di tengah masa Pandemi COVID-19.

2. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui proses wawancara (Herdiansyah, 2010, hlm.118) dan dokumen. Pada penelitian ini, proses wawancara akan dilakukan kepada tiga orang yang sering

bersinggungan saat proses komunikasi pemasaran sosial media Mad For Makeup. Narasumber pertama adalah seorang *Head Of Growth* bertanggung jawab terhadap produk, target konsumen, capaian/*goals*, hingga strategi yang akan dieksekusi oleh tim marketing. Kedua, adalah seorang *Content Manager* yang bertanggung jawab dalam proses perencanaan, pembuatan, dan *me-review* konten yang akan diupload ke media sosial TikTok. Ketiga, *External Partnership Manager* yang bertanggung jawab dalam menghubungkan Mad For Makeup dengan pihak eksternal untuk kerja sama dan dalam kesehariannya, Karyn memimpin tim marketing yang terdiri dari *intern communication* dan *marketing analyst*. Proses ini juga merupakan proses triangulasi data atau untuk menemukan data yang mungkin tidak diungkap narasumber lainnya atau pada konten TikTok mad For Makeup.

TABEL 1

Keterangan Penulisan Narasumber

No	Nama Narasumber	Divisi	Inisial
1.	Damara Anisa	<i>Head Of Growth</i>	NS1
2.	Natasia	<i>Content Manager</i>	NS2
3.	Karyn Nadissa	<i>External Partnership Manager</i>	NS3

Peneliti juga melakukan studi dokumen (Sugiyono, 2019, hlm.314) pada akun TikTok *@madformakeup* untuk mendapatkan data mengenai pemanfaatan fitur TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada masa Pandemi COVID-19. Peneliti telah memilih beberapa video yang digunakan untuk proses menganalisis data pada bab pembahasan. Terdapat 10 video dari tahun 2020 hingga 2022 yang telah dikategorikan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pemilihan tahun

dikarenakan peneliti ingin melihat proses Mad For Makeup menyampaikan keunikan mereknya pada masa Pandemi COVID-19.

3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini berpatokan pada teknik analisis data Miles dan Huberman (Sugiyono, 2019, hlm.321) yang mengungkapkan bahwa aktivitas analisis data kualitatif yang disajikan dalam bentuk bagan, hubungan antar kategori, uraian singkat, dan teks yang bersifat naratif yang diakhiri dengan verifikasi (penarikan kesimpulan). Proses yang dilakukan peneliti untuk menganalisis data yaitu, pengumpulan data (yang dilakukan dengan wawancara dan studi pustaka atau dokumen), reduksi data dengan mengelompokkan data ke dalam enam fokus utama. Pertama, menentukan target konsumen. Kedua, *beauty in diversity* dan percaya diri. Ketiga, *we want to sell the bounding*. Keempat, peluang media *online* dibandingkan *offline*. Kelima, memiliki tiga konten pilar. Keenam, fitur penunjang *fast and quick decision making* di TikTok.

Proses selanjutnya, peneliti melakukan triangulasi data (Sugiyono, 2019, hlm.369) dengan cara menjabarkan data dari beberapa sumber, cara, dan waktu. Dalam penelitian mengenai pemanfaatan aplikasi TikTok pada akun *@madformakeup* sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Mad For Makeup di tengah Pandemi COVID-19, proses triangulasi dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh. Cara menguji data pada proses triangulasi sumber yaitu membandingkan hasil wawancara dengan subjek penelitian dengan hasil studi dokumen.

Berdasarkan pemaparan dari berbagai sumber data tersebut, peneliti melakukan proses verifikasi pada data yang telah valid dan konsisten.

