

## PEMBUATAN VIDEO PROMOSI DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI TAMBAHAN PENJUALAN DI UMKM MAYAR TUBAN

Ayu Dya Anggraini-<sup>1</sup>  
Heru Utomo-<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [ayudyaanggraini189@gmail.com](mailto:ayudyaanggraini189@gmail.com)

<sup>2</sup> [heru.utomo@polinema.co.id](mailto:heru.utomo@polinema.co.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah pembuatan video promosi sebagai tambahan media untuk iklan penjualan pada UMKM Mayar Tuban dengan menggunakan media sosial Tik Tok, membantu mengenalkan produk UMKM Mayar Tuban kepada masyarakat lebih luas dan membantu mempermudah UMKM Mayar Tuban melakukan iklan tambahan penjualan melalui media sosial Tik Tok.

Penelitian ini merupakan penelitian *action research* dan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Prosedur *action research* meliputi perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Kuesioner 1 dibagikan kepada 23 responden yang terdiri dari calon pembeli dan pembeli. Kuesioner 2 dibagikan kepada 3 responden yang terdiri dari 1 *Owner* dan 2 ahli pemasaran. Hasil dari kuesioner akan di analisis menggunakan *AIDA Model*.

Hasil analisis kuesioner 1 dan 2 mendapatkan nilai rata-rata 86,62%. Dari hasil analisis penelitian menunjukkan skala Likert diatas 80% yang menunjukkan bahwa pembuatan video iklan dengan menggunakan media sosial Tik Tok dapat berguna sebagai media iklan untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat lebih luas dan sangat diterima oleh calon pembeli atau pembeli.

Kata-kata Kunci: video iklan, *AIDA Model*, Tik Tok, UMKM Mayar Tuban.

### Abstract

*The aims of this research is create a promotion video as an additional media for sales promotion at UMKM Mayar Tuban by using Tik Tok, to assist UMKM Mayar Tuban to introduce the products for the wider consumers and help them making it easier for UMKM Mayar Tuban to do sales promotion by using Tik Tok.*

*The research is an action and data collection methods were observation, interview, documentation and questionnaires. research using Tik Tok to edit the result of video. The procedure of action research involved planning, action, observation, and reflection. The questionnaire number 1 were distributed to 23 respondents consisting of prospective buyers and fixed buyers. The questionnaire number 2 were distributed to 3 respondents consisting of 1 Owner and 2 marketing experts. Then the results of the questionnaire number 1 and the questionnaire number 2 were analyzed by using AIDA Model.*

*The results of Questionnaire 1 and Questionnaire 2 got an average number of point 86.62%. And the results of the research analyses showed that Likert scale value of percentage was above 80% which showed that the acceptance of promotional video by prospective buyers and fixed buyers. Based on the research findings it can be concluded that promotional video by using Tik Tok can be useful as promotional media to introduce the company to wider consumers and highly accepted by prospective buyers and fixed buyers.*

Keywords: promotional video, *AIDA Model*, Tik Tok, UMKM Mayar Tuban.

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin pesat dan canggih yang dipengaruhi karena percepatan dan pemanfaatan internet. Hal ini menyebabkan terjadinya perkembangan perdagangan yang

lebih modern dan sistem penjualan menjadi serba *online*. Berbagai macam media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* hingga Tik Tok kini *mensupport* untuk melakukan pembelian secara *online* dengan menampilkan video iklan atau iklan-iklan yang menarik calon

pembeli ataupun pembeli. Berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan pertanian tersedia di perdagangan *online* melalui sosial media tersebut.

Namun, masih banyak penjual yang belum pernah melakukan transaksi penjualan atau mengenalkan usahanya melalui media sosial. UMKM Mayar Tuban merupakan toko yang menyediakan berbagai macam kebutuhan dan alat pertanian. Dalam mengenalkan usahanya UMKM Mayar Tuban masih menggunakan *Word of Mouth (WoM)* dan masih konvensional, sehingga hal ini dirasa kurang efektif untuk memiklankan usahanya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperlukan adanya media tambahan untuk melakukan iklan yang lebih baik dan menarik pada UMKM Mayar Tuban tentunya membantu seorang pemasar dalam memiklankan usahanya supaya dapat diterimadan dikenal oleh masyarakat luas, maka dalam penyusunan Skripsi ini penulis mengambil judul "Pembuatan Video Iklan Dengan Menggunakan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Tambahan Penjualan di UMKM Mayar Tuban"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu "Bagaimana cara membuat video iklan dengan menggunakan media sosial Tik Tok sebagai media iklan tambahan penjualan di UMKM Mayar Tuban?"

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah membantu mengenalkan produk UMKM Mayar Tuban kepada masyarakat lebih luas dan membantu mempermudah UMKM Mayar Tuban melakukan iklan tambahan penjualan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Kajian Empiris**

Menurut Hasiholan (2020) menunjukkan bahwa Tik Tok menyajikan konten yang selalu mengikuti *trend* saat ini di masyarakat dan dengan menggunakan teknologi canggih Tik Tok memberikan kebebasan bagi pengguna untuk membagikan video yang ada di Tik Tok melalui berbagai cara. Susilowati (2018) menunjukkan bahwa melalui Tik Tok, seseorang mampu membangun *personal branding* pemilik akunnya yang memiliki keunikan masing-masing. Robiatul (2020) menunjukkan bahwa Tik Tok dinilai mampu meningkatkan pengguna remaja di Indonesia dan terdapat pengaruh yang

signifikan antara penggunaan sosial media Tik Tok dengan kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang. Ruth (2021) menunjukkan bahwa Tik Tok berpengaruh pada kalangan milenial untuk memenuhi kebutuhan hiburan dengan faktor *personal branding* hal ini mampu menciptakan konten yang menganut nilai moral dan kepercayaan yang setara dengan pengikut mereka.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Teknologi Informasi**

Menurut Sutabri (2014:3) "Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan".

### **2.2.2 Komunikasi**

Menurut Wiryanto (2004:9) "Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari satu orang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang dipergunakan dalam percakapan, ekspresi wajah, intonasi, dan sebagainya. Dan perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan-keterampilan tertera untuk membuat sukses pertukaran informasi".

### **2.2.3 Internet**

Menurut Yuhefizar (2008) "Internet adalah rangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses secara umum diseluruh dunia, yang mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasarkan standar IP (*Internet Protocol*). Lebih dalam lagi, internet adalah kumpulan jaringan-jaringan komputer dunia yang terdiri dari jutaan unit-unit kecil, seperti jaringan pendidikan, jaringan bisnis, jaringan pemerintahan dan lain-lain yang secara bersama menyediakan layanan informasi seperti *e-mail*, *online chat*, transfer file dan saling keterhubungan (*linked*) antara satu halaman web dengan sumber halaman web yang lainnya".

### 2.2.4 KineMaster

Menurut Handoko (2021:16) “KineMaster adalah sebuah aplikasi untuk menyunting video. Aplikasi KineMaster dapat digunakan untuk memotong durasi video, menghilangkan area gambar yang tidak diinginkan, menggabungkan klip video, memberi efek transisi, menambah audio, dan menuliskan naskah”.

### 2.2.5 WonderShare Filmora

Menurut Ridhona dan Yastophi (2020:103) “WonderShare Filmora merupakan program pengedit video untuk membuat, mengedit, memangkas, dan mengkonversi segala jenis video yang dibutuhkan”.

### 2.2.6 Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016:13) “Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

### 2.2.7 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011:34) “Terdapat beberapa jenis-jenis media sosial adalah *Bookmarking, Content Sharing, Wiki, Flickr, Social Networking, Creating Opinion*”.

### 2.2.8 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value of customers, client, partners, and society at large*”.

### 2.2.9 Iklan

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59) “iklan merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya iklan maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.”

### 2.2.10 Penjualan

Menurut Moekjiat (2012:488) “Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

### 2.2.11 Pengukuran Efektivitas Suatu Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012) adalah 1) *Attention*, merupakan tahap awal dalam menilai

suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. 3) *Desire*, tahapan ini calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. 4) *Action*, pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *Action Research*.

### 3.2 Sampel

Dalam penelitian ini melibatkan sebanyak 26 responden. 23 calon pembeli dan pembeli, 1 *owner* dan 2 ahli pemasaran.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel pada penelitian ini menggunakan *AIDA Model*. Menurut Kotler dan Keller (2012) efektivitas suatu iklan dapat diukur dengan menggunakan *AIDA Model* mencakup 4 poin yaitu 1) *Attention* (Kebutuhan, Menarik). 2) *Interest* (Informasi, Tertarik). 3) *Desire* (Berminat, Berkeinginan). 4) *Action* (Meyakinkan, Merekomendasikan).

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, *interview*, kuesioner dan dokumentasi.

### 3.5 Metode Analisa

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa dengan deskriptif sederhana.

## 4. Bahasan Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden sebagai penilaian terhadap hasil pembuatan video iklan yang telah dibuat oleh peneliti, kuesioner dibuat dengan teori *AIDA Model*, pembuatan video iklan yang telah diuji melalui penyebaran kuesioner kepada calon pembeli atau pembeli, *owner*, ahli

pemasaran sebanyak 26 (dua puluh enam) dengan hasil analisis kuesioner mendapatkan jumlah perhitungan sebesar 86,62% dengan skala penilaian 5 yang menunjukkan pembuatan video iklan dengan menggunakan media sosial Tik Tok dapat berguna sebagai media iklan untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dan sangat diterima oleh calon pembeli dan pembeli.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dari hasil kuesioner dengan penelitian metode *AIDA Model* ini dilakukan penyebaran kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan respon penerimaan hasil video iklan yang dibuat ini sangat diterima oleh calon pembeli ataupun pembeli.

### 5.2 Saran

Saran yang diberikan untuk penelitian ini adalah 1) Diharap *owner* UMKM Mayar Tuban menggunakan video iklan yang telah dibuat ini sebagai tambahan promosi penjualan supaya dapat menarik lebih banyak calon pembeli. 2) Diharap *owner* UMKM Mayar Tuban memanfaatkan media sosial yang ada untuk memiklankan usahanya.

## 6. Daftar Rujukan

- Handoko, Arif. 2021. Pemanfaatan KineMaster Sebagai Aplikasi Pembuatan Iklan Video Bagi Pengelola Dan Pendidik PKBM. *Jurnal Desain: Kajian Bidang Penelitian*. Vol. 1 No. 1. 14-24.
- Hasiholan, T. dkk. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. ISSN: 2477-8591. EISSN: 2614-4956 Vol 5 No. 2.
- Kasmir, Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Moekijat. 2012. *Kamus Manajemen Edisi 5*. Bandung: Mandar Maju.
- Nasrullah. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi Cetakan 2*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, D. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridhona, R. & Yastophi, A. 2020. Desain Dan Uji Coba Video Pembelajaran Dengan Bantuan Wondershare Filmora Pada Materi Asam Basa. *Jurnal Riset Pendidikan Kimia*. PISSN: 2252-5378 EISSN :2597-8772 Vol. 10 No. 2.
- Robiatul, Dwi. 2020. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*. EISSN: 2549-4902 ISSN: 1978-4597 Vo. 14 No. 2.
- Ruth, D. 2021. Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. EISSN: 2958-0785 Vol.4 No. 2.
- Susilowati. 2018. Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpenne). *Jurnal Komunikasi*. PISSN: 2086-6178 EISSN: 2579-3292 Vol. 9 No. 2.
- Sutabri, T. 2014. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yuhafizar. 2008. *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.