

ABSTRAK

Penggunaan internet saat ini mengalami perkembangan sangat pesat. Selain sebagai sarana berinteraksi, tetapi juga merupakan bagian dari dunia bisnis, industri, dan pendidikan. TikTok merupakan media sosial yang saat ini selain digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri, dimanfaatkan oleh marketer sebagai media promosi. sebagaimana yang dilakukan Choral.id. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjelaskan alasan Choral.id menggunakan Aplikasi TikTok sebagai media Promosi dan strategi Choral.id dalam mengelola penggunaan Aplikasi TikTok sebagai media promosi serta untuk menjelaskan hambatan Choral dalam melakukan promosi melalui aplikasi TikTok.

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan penelitian kualitatif serta metode yang digunakan adalah studi kasus. Objek pada penelitian ini ada Choral.id, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah: Owner sebagai pemilik dari *brand* Choral.id, kemudian 2 karyawan Choral.id yang tergabung dalam divisi *Content Creator* TikTok. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam, observasi dan studi Pustaka.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa alasan Choral.id menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi adalah untuk meningkatkan brand awareness serta beradaptasi dengan media baru sebab aplikasi TikTok saat ini memiliki banyak pengguna. Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan membuat konten yang banyak diminati oleh audiens seperti konten hiburan, informatif dan edukatif. Dalam melakukan produksi akan melalui tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Sedangkan hambatannya adalah SDM dan kesulitan dalam memahami algoritma TikTok. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa aplikasi TikTok saat ini cukup efektif dijadikan sebagai platform pengembangan bisnis melalui digital konten karena memiliki banyak pengguna, mudah digunakan dan populer di kalangan milenial.

Kata Kunci : Aplikasi TikTok, Promosi, Strategi, Choral.id, Konten