

# STRATEGI PEMASARAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL

(Studi Kasus pada Akun TikTok @klikqiqahofficial\_)

## ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial TikTok merupakan sarana yang paling digemari sebagai media pemasaran digital melalui konten-konten yang dipublikasikannya. Dengan popularitas dan peningkatan pengguna TikTok yang terus berkembang, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berlomba-lomba untuk memasarkan produk dan jasa mereka melalui *platform* ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh Klik Aqiqah pada media sosial TikTok dengan akun @klikqiqahofficial\_ sebagai media pemasaran digital.

Penelitian ini termasuk ke dalam metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam menentukan informan menggunakan teknik *sampling nonprobability* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi (pengamatan), wawancara (interview) dan dokumentasi.

Strategi pemasaran konten yang dilakukan oleh Klik Aqiqah sebagai media pemasaran digital mereka berdasarkan dari delapan langkah pemasaran konten (strategi *content marketing*), diantaranya adalah; (1) menentukan tujuan, (2) pemetaan target pasar, (3) pengagasan dan perencanaan konten, (4) penciptaan konten, (5) distribusi konten, (6) penguatan konten, (7) evaluasi pemasaran konten, dan (8) perbaikan pemasaran konten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang digunakan oleh Klik Aqiqah sebagai pembeda dengan kompetitor serupa yaitu dengan menerapkan syariat Islam dengan tidak menggunakan latar belakang musik dan *talent* yang digunakan lebih sering laki-laki. Karena jika menggunakan *talent* perempuan dikhawatirkan ada aurat yang terlihat.

**Kata kunci:** Strategi konten marketing, TikTok, pemasaran digital.