

ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA UNTAG SURABAYA TERKAIT KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIK-TOK @kazamahusein

¹ Taufiq Rahman Febriansyah, ² Irmasanthi Danadharma, ³ Beta Puspitaning Ayodya

^{1, 2, 3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Taufiqrahmanfeb19@gmail.com

Abstract

The TikTok @kazamahusein account is an example of a successful marketing strategy that is able to attract the attention of the younger segment by raising fashion trends in a creative and relevant manner. This research is to explain how Communication Science students of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya perceive the marketing communication strategy implemented by the account. This research uses a qualitative-descriptive approach to explore aspects of student perceptions. The research subjects were determined purposively, namely active students of class 2020 who have experience interacting with TikTok marketing content. Data were collected through open-ended interviews, active observation on the TikTok platform. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which involves data reduction, data presentation, and iterative conclusion drawing. . The results showed that creative elements in the content, such as aesthetic visuals, storytelling narratives, and the use of popular music, were able to attract audience.

Keywords: Marketing Communication, TikTok Marketing, Creative Content

Abstrak

Akun TikTok @kazamahusein merupakan contoh sukses strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian segmen muda dengan mengangkat tren fashion secara kreatif dan relevan. Penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk mendalami aspek-aspek persepsi mahasiswa. Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yakni mahasiswa aktif angkatan 2020 yang memiliki pengalaman interaksi dengan konten pemasaran TikTok. Data dikumpulkan melalui wawancara terbuka, observasi aktif di platform TikTok.. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara iteratif. . Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen kreatif dalam konten, seperti visual estetis, narasi *storytelling*, dan penggunaan musik populer, mampu menarik perhatian audiens.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, TikTok Marketing, Konten Kreatif

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran di era digital kini semakin berkembang dengan adanya media sosial sebagai saluran komunikasi dan informasi, media sosial tidak hanya digunakan untuk memposting kehidupan pribadi, melainkan juga sebagai sarana bagi setiap pebisnis untuk memasarkan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Selain karena aksesibilitas dan efektivitas dari media sosial, para pebisnis memilih media sosial karena jangkauan pasarnya yang lebih luas. Jangkauan pasar yang luas tersebut dapat dilihat, misalnya dari masifnya pengguna media sosial. Selain YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan sederet media sosial lain. Hari ini TikTok semakin diperhitungkan sebagai sarana pengimplementasian *Integrated Marketing Communication*. TikTok memberikan kemudahan bagi setiap

penggunanya untuk menggunakan saluran-saluran pemasaran, misalnya *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, event and experiences*, serta *interactive marketing*. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sekarang ini, *client* atau *customer* harus dididik, diyakinkan, dan diingatkan tentang produk dan merek yang pebisnis tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Chandra dan Sari, 2022).

Dengan berkembangnya media sosial sebagai alat pemasaran bisnis khususnya pada platform Tiktok, persepsi konsumen menjadi sangat penting di era bisnis digital saat ini karena konsumen secara cepat dan mudah dapat melakukan publikasi atas pengalaman positif maupun negatif konsumen dengan penjual melalui media sosial (Nurvaedah, 2021). Persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut, dan harapan (Juairiah, 2019). Dengan memahami berbagai persepsi atau risiko, pebisnis dapat menggunakan untuk dasar strategi komunikasi dalam pemasaran yang lebih baik (Ayu, 2019).

Mahasiswa adalah generasi penerus bangsa yang merupakan bagian dari masyarakat yang berintelektual serta memiliki pemahaman yang lebih unggul dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya. Sebagai konsumen yang cerdas, mahasiswa akan memaknai pengalamannya dalam bertransaksi *online* sehingga membentuk persepsi mereka terhadap aktivitas tersebut. Aplikasi Tiktok di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa UNTAG Surabaya merupakan sesuatu hal yang menarik untuk diteliti dikarenakan aplikasi Tiktok di kalangan anak muda khususnya mahasiswa UNTAG Surabaya selain dimanfaatkan untuk mencapai hubungan interpersonal melalui interaksi komentar berbagai video postingan dan *direct message* didalam aplikasi, mereka juga menggunakan aplikasi Tiktok untuk melakukan pembelian atau belanja *online*. Dari sekian banyak akun Tik Tok yang menerapkan strategi komunikasi pemasarannya dengan baik, penulis memilih akun @kazamahusein untuk dijadikan objek penelitian ini. Pemilihan tersebut dilandasi karena kecakapannya dalam menciptakan tren busana pria dengan desain yang elegan dan kualitas yang baik, mulai dari pakaian muslim hingga pakaian sehari-hari khususnya pakaian yang cocok bagi anak muda.

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *percipere*, berarti menerima atau mengambil. Jalaluddin Rakhmat mengemukakan teori persepsi merupakan teori yang menjelaskan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2018). Persepsi juga merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap individu dalam memahami informasi atau lingkungan melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan dan penciuman. Kunci dalam memahami persepsi ada pada pengenalan bahwa persepsi merupakan tafsiran yang unik terhadap lingkungan bukan pada pencatatan yang benar terhadap lingkungan (Anang, 2016). Menurut Saleh (2018), proses persepsi dimulai dari proses penginderaan yang berlangsung pada saat seseorang menerima stimulus/rangsangan melalui panca indra yakni mata, telinga, hidung, lidah dan kulit. Stimulus yang diterima kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga memiliki makna.

Penelitian sebelumnya yang berkorelasi dengan penelitian ini mengenai persepsi mahasiswa adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) yang menunjukkan hasil uji t yang telah dilakukan, didapatkan variabel terpaan iklan frekuensi. Indikator paling tinggi terhadap persepsi mahasiswa adalah frekuensi menonton iklan. Dari hasil penelitian dapat diketahui persepsi yang muncul adalah mahasiswa Untag Surabaya menyukai kreativitas iklan shampoo dengan menyatakan secara keseluruhan iklan tersebut menarik, kreatif, unik, dan mudah diingat. Adapun keterbaruan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada pemilihan objek penelitian. Adapun penelitian sebelumnya meneliti persepsi mahasiswa Untag terhadap iklan shampoo, maka dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis persepsi mahasiswa Untag terhadap konten pemasaran digital di sosial media Tiktok @kazamahusein yang belum pernah diteliti sebelumnya. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian

kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Tujuan dari pendekatan kualitatif adalah untuk memahami dan menggambarkan fenomena yang sedang diteliti secara mendalam dan detail.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan metodologi yang dikenal sebagai penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell sebagai proses penyelidikan dan pemahaman yang menggunakan metodologi tertentu untuk mengkaji fenomena sosial dan permasalahan kemanusiaan (Murdiyanto, 2020). Penelitian kualitatif membantu dalam memahami dan menafsirkan penyebab mendasar dari suatu peristiwa, termasuk proses berpikir manusia yang berkontribusi terhadap terjadinya peristiwa tersebut dan cara individu menganggap peristiwa tersebut penting. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas dari konteks sosial yang melibatkan interaksi manusia serta mendapatkan pemahaman mendalam tentang aspek-aspek subjektif dan kontekstual dari fenomena yang diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Sugiyono (2016) yang menyebutnya bahwa yang dimaksud dengan metode deskriptif yaitu suatu metode di mana metode tersebut digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena atau peristiwa yang dijadikan sebagai suatu bahan kajian namun tidak digunakan sebagai kesimpulan yang lebih luas. Metode deskriptif ini sebagai metode-metode untuk mengeksplorasi, memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2013). Penelitian ini dilakukan secara bertahap serta pengambilan kesimpulan dilakukan dari awal sampai akhir kegiatan (Yusuf, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif-deskriptif yang akan memberi penjelasan dan gambaran mengenai objek yang akan diteliti. Desain ini cocok digunakan karena objek yang diteliti belum pernah diteliti sebelumnya.

Observasi adalah bagian dari pengumpulan data yang didapatkan langsung dari Informan penelitian melalui pengamatan yang aktif dilakukan oleh peneliti (Syahrums, 2012). Observasi bisa dilakukan melalui panca indra yang akan berujung kepada wawancara yang lebih mendalam. Adapun teknik observasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah observasi berperan (*participant observation*), karena peneliti peneliti menggali informasi tentang perilaku dan kondisi lingkungan sesuai kondisi yang sebenarnya dan terlibat langsung dengan subjek serta lingkungan yang akan diteliti melalui penggunaan secara langsung aplikasi Tik Tok. Observasi berperan terbagi menjadi dua jenis, yaitu observasi pasif dan observasi aktif. Observasi pasif terjadi ketika peneliti hanya hadir di lokasi penelitian tanpa berinteraksi langsung, sementara observasi aktif melibatkan interaksi antara peneliti dengan informan. Peneliti akan melakukan observasi aktif saat membutuhkan klarifikasi atau pemahaman lebih lanjut terkait hal-hal yang belum dimengerti (Susanti, L. 2016). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini menggunakan observasi aktif dalam rangka mengetahui pemahaman lanjut terkait sejumlah aspek yang akan di observasi oleh peneliti diantaranya terkait komentar mahasiswa angkatan 2020 terhadap konten @kazamahusein, pengaruh tips pemasaran terhadap minat mahasiswa, kualitas konten pemasaran, tingkat kepuasan mahasiswa terhadap informasi dan citra bisnis yang di bangun akun tiktok tersebut, pengaruh kerjasama dengan influencer lain di kalangan mahasiswa, dan bagaimana persepsi mahasiswa terhadap kolaborasi tersebut.

Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu antara pihak pewawancara atau interviewer dan pihak yang diwawancarai atau interviewee (Nugrahani, 2014). Berdasarkan strukturnya, wawancara dapat dibagi menjadi dua jenis yakni Wawancara tertutup dan wawancara terbuka (Kamaruddin, I., dkk. 2023). Teknik wawancara yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka yakni wawancara yang memberikan kebebasan bagi subjek untuk mengungkapkan

pendapat mengenai objek yang diteliti serta isi pembicaraan biasanya lebih banyak ditentukan oleh subjek (Rukin, 2019). Pada penelitian ini wawancara terbuka akan dilakukan kepada mahasiswa mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Untag Angkatan 2020. serta menggunakan model wawancara yang mendalam, yakni wawancara yang disampaikan secara spontanitas terkait persepsi mahasiswa Untag Surabaya terhadap konten komunikasi pemasaran akun TikTok @kazamahusein.

Analisis data memerlukan pemeriksaan menyeluruh terhadap semua dokumen dan informasi yang terkandung dalam instrumen penelitian. Penelitian Yulianty & Jufri (2020) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, analisis data harus dilakukan dengan cermat agar informasi yang telah dikumpulkan dapat disajikan dengan jelas dan terstruktur, sehingga menghasilkan penelitian yang berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan. Terdapat tiga jenis kegiatan pada analisis data penelitian ini yakni reduksi data, *display data* (penyajian data), serta *conclusions* (kesimpulan).

Kriteria keabsahan data yang dipergunakan pada penelitian kualitatif yakni mencakup kepastian (*confirmality*), ketergantungan (*dependability*), keteralihan (*transferability*), dan derajat kepercayaan (*credibility*) (Hardani et al., 2020). Keempat kriteria tersebut menjadi landasan yang kuat untuk mengevaluasi keabsahan dan kualitas data yang dikumpulkan. Data yang dapat dianggap valid dalam penelitian kualitatif adalah ketika hasil yang dilaporkan tidak memiliki perbedaan dengan realitas yang sebenarnya dari objek yang sedang diteliti. Menurut Institute of Global Tech, triangulasi adalah metode yang digunakan untuk memverifikasi dan meningkatkan interpretasi dan kebijakan secara efisien dengan menguji data terkini dan menggunakan informasi yang dapat diakses (Susanto et al., 2023). Triangulasi memungkinkan peneliti untuk memperkuat analisis data dengan membandingkan berbagai sumber data, teori dan metode penelitian yang berbeda. Tujuan dari triangulasi bukan sekadar guna mencapai kebenaran absolut tentang fenomena khusus, tetapi dalam rangka meningkatkan pemahaman peneliti terhadap temuan yang sudah didapat (Hardani et al., 2020).

Hasil Dan Pembahasan

Komunikasi merupakan salah satu cara dalam penyampaian ide dan pemahaman antar individu atau organisasi. Sementara itu, pemasaran adalah serangkaian aktivitas di mana perusahaan menukar nilai dengan pelanggannya. Ketika digabungkan, komunikasi pemasaran adalah penggunaan semua elemen dalam strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas kepada pelanggan, sehingga memudahkan terjadinya pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen (Edib, 2021).

Penyerapan terhadap rangsangan atau objek dalam konten komunikasi pemasaran mencerminkan bagaimana mahasiswa menyadari dan memahami elemen-elemen yang disampaikan dalam konten tersebut. Dalam hal ini, konten komunikasi pemasaran pada akun @kazamahusein menggunakan visual yang menarik, musik populer, serta narasi yang relevan dengan tren saat ini. Elemen-elemen ini dirancang untuk memaksimalkan daya tarik audiens dan memastikan pesan dapat diterima secara efektif. Penilaian atau evaluasi terhadap konten komunikasi pemasaran adalah tahap di mana mahasiswa memberikan pandangan kritis terhadap efektivitas konten yang telah mereka serap. Konten dari akun @kazamahusein dinilai berdasarkan kejelasan pesan, kreativitas, dan relevansi dengan preferensi audiens. Penilaian ini menunjukkan sejauh mana konten komunikasi pemasaran berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens dan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek atau produk.

Pemahaman Informan Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran :

Pemahaman informan terhadap strategi komunikasi pemasaran mencerminkan sejauh mana mereka mengerti dan mengimplementasikan konsep-konsep pemasaran yang berorientasi pada komunikasi efektif dengan target audiens. Strategi komunikasi pemasaran melibatkan

berbagai elemen, seperti penyusunan pesan yang relevan dan menarik, pemilihan media komunikasi yang tepat, serta penentuan waktu dan metode penyampaian yang strategis. Informan memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana mereka mengintegrasikan elemen-elemen ini untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Pada penelitian ini, mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Angkatan 2020 sebagai subjek utamanya, seperti konten yang disajikan di akun TikTok @kazamahusein, mengalami proses penyerapan informasi tersebut melalui pancaindra mereka. Konten yang diunggah oleh akun TikTok ini, yang umumnya berbentuk video dengan suara, teks, gambar, dan efek visual, menjadi rangsangan yang mereka serap dan olah secara mental. Penyerapan informasi ini terjadi ketika mahasiswa melihat dan mendengarkan konten tersebut, sehingga memicu proses pengolahan lebih lanjut dalam otak mereka. Penyerapan informasi ini merupakan bentuk interaksi langsung antara mahasiswa dengan konten pemasaran, yang kemudian berdampak pada cara mereka menginterpretasikan pesan yang disampaikan. Penyerapan terhadap rangsangan ini tidak hanya bergantung pada kualitas visual dan auditori dari konten yang disajikan, tetapi juga pada konteks emosional dan kognitif mahasiswa saat menerima informasi.

Dengan demikian, pemahaman informan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun TikTok @kazamahusein mencerminkan kesadaran yang baik mengenai pentingnya elemen kreatif, relevansi pesan, dan adaptasi terhadap tren platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan data jawaban dari informan bahwa konten pemasaran ini dirancang tidak hanya untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk membangun engagement dengan audiens melalui pendekatan yang menghibur, informatif, dan relatable bagi target konsumen. Video yang dianalisis oleh informan berhasil memanfaatkan kekuatan visual, audio, dan storytelling untuk menyampaikan informasi produk secara efektif sekaligus memperkuat citra merek. Dengan kombinasi elemen-elemen tersebut, konten ini mampu menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi yang lebih intens, yang pada akhirnya meningkatkan potensi keputusan pembelian di kalangan pengguna TikTok. Interpretasi dan respons positif dari informan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran akun TikTok @kazamahusein telah memenuhi fungsi utamanya dalam memanfaatkan platform digital untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Target Audiens Terhadap Konten Pemasaran @kazamahusein

Pemahaman audiens terhadap konten pemasaran adalah elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah kampanye atau promosi produk. Dalam kasus akun TikTok @kazamahusein, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menunjukkan bagaimana pemahaman mendalam terhadap audiens. Hal ini terlihat dari bagaimana konten yang dibuat oleh @kazamahusein selalu relevan dengan kebutuhan dan minat audiensnya, baik dalam bentuk video singkat maupun sesi siaran langsung (LIVE).

Dari keseluruhan tanggapan informan, terlihat bahwa konten dari akun @kazamahusein secara efektif dirancang untuk menarik perhatian remaja dan mahasiswa. Hal ini dicapai melalui pemanfaatan elemen-elemen populer di TikTok, seperti musik, gaya editing, humor, dan tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens muda. Para informan juga mengapresiasi bagaimana elemen-elemen tersebut berhasil disesuaikan dengan kebiasaan mereka sebagai pengguna TikTok, sehingga membuat konten terasa relevan dan menarik bagi audiens utama yang ditargetkan.

Jangkauan Konten Pemasaran @kazamahusein

Pemahaman informan mengenai efektivitas konten TikTok dari akun @kazamahusein didasarkan pada tingkat interaksi, seperti jumlah likes, komentar, dan shares, yang menjadi indikator jangkauan dan popularitas konten. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun metrik interaksi memberikan gambaran popularitas, efektivitas sebenarnya juga bergantung pada

konteks dan tujuan dari konten itu sendiri. pentingnya memahami bahwa interaksi tinggi tidak selalu sejalan dengan penyampaian pesan yang efektif atau relevansi dengan audiens. Tindakan interaksi seperti memberikan komentar atau membagikan video memiliki alasan yang lebih personal dan selektif dibandingkan hanya memberikan like. Dari pernyataan ini terlihat bahwa audiens lebih aktif berinteraksi jika konten memiliki relevansi emosional atau keterkaitan dengan tren terkini.

Kualitas Konten Pemasaran @kazamahusein

Dalam menilai kualitas visual dan audio pada konten TikTok @kazamahusein, para informan memberikan pandangan yang beragam namun saling melengkapi, menyoroti berbagai elemen estetika yang menjadi daya tarik konten tersebut. Kualitas visual pada konten TikTok @kazamahusein sangat menarik, terutama penggunaan warna-warna cerah yang membuat video terlihat hidup. Audio yang digunakan juga jernih dan mendukung keseluruhan estetika video. Pendapat ini menunjukkan bahwa elemen visual dan audio yang harmonis dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi audiens. Elemen estetika seperti desain grafis dan latar musik cukup efektif menarik perhatian. Penggunaan warna cerah dan grafis animasi menjadi elemen yang menonjol, memberikan kesan profesional pada konten. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kehadiran warna mencolok dan elemen grafis yang kreatif dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik visual. Data dari informan lain juga menjelaskan bahwa pemilihan musik latar yang tepat tidak hanya memperkuat estetika video, tetapi juga mampu menambah nilai tematik yang mendukung narasi konten. pentingnya kesesuaian antara elemen visual dan audio, Penggunaan musik latar dalam video tertentu sangat mendukung narasi dan meningkatkan daya tarik visualnya. Kombinasi antara warna cerah, grafis animasi, dan musik yang sesuai menciptakan harmoni yang membuat konten lebih mudah dinikmati.

Pandangan Audiens Terhadap Penyerapan Rangsangan Konten

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari para informan memiliki pandangan yang mendalam mengenai penyerapan rangsangan atau objek dalam konten komunikasi pemasaran TikTok @kazamahusein. Pendapat ini menunjukkan bahwa warna cerah dan desain grafis yang kreatif merupakan elemen penting yang mampu menarik perhatian audiens dan menjaga fokus mereka pada pesan yang ingin disampaikan. penempatan pesan yang strategis, ditambah dengan animasi yang mendukung, mampu memperjelas informasi yang ingin disampaikan dan membuatnya lebih efektif diterima oleh audiens. Selain itu pentingnya elemen audio dalam meningkatkan daya tarik konten menunjukkan bahwa musik latar bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi juga memiliki peran penting dalam menciptakan suasana yang relevan dengan tema konten dan meningkatkan penyerapan pesan oleh audiens.

Penilaian dan Evaluasi Terhadap Konten Oleh Audiens

Berdasarkan wawancara, para informan memberikan penilaian dan evaluasi terhadap konten komunikasi pemasaran TikTok @kazamahusein yang menunjukkan keberhasilan strategi visual dan audio dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif. Konten TikTok @kazamahusein memiliki kualitas visual yang sangat baik. Penggunaan warna-warna cerah dan grafis yang dinamis membuat video tampak profesional dan menarik perhatian. Namun, ada beberapa video yang durasinya terasa terlalu singkat sehingga pesan yang disampaikan kurang maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun elemen visual sudah efektif, durasi video masih dapat dioptimalkan untuk memperkuat pesan. Selanjutnya ada beberapa momen di mana musik latar terasa kurang selaras dengan visual, sehingga mengurangi kesan harmonis dalam beberapa video. Evaluasi ini menyoroti pentingnya keselarasan antara elemen audio dan visual untuk menciptakan konten yang lebih terpadu. Terakhir salah satu informan menjelaskan, konten ini memiliki elemen visual yang kuat dan mampu menarik

perhatian sejak awal. Namun, pesan utama kadang terselip oleh terlalu banyak elemen tambahan, seperti animasi yang berlebihan.

Penutup

Sesuai dengan rumusan masalah “Bagaimana persepsi mahasiswa Untag Surabaya terkait konten komunikasi pemasaran akun TikTok @kazamahusein?” Penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @kazamahusein telah memanfaatkan platform digital dengan baik sebagai media pemasaran. Dengan pendekatan yang kreatif dan relevan, akun ini berhasil menarik perhatian audiens, khususnya remaja dan mahasiswa. Berdasarkan analisis persepsi mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG), konten pemasaran @kazamahusein dinilai efektif dalam membangun kesadaran merek, memengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan keterlibatan audiens.

Mahasiswa UNTAG Surabaya menilai bahwa konten ini memadukan promosi dan hiburan dengan elemen visual yang menarik seperti warna cerah, grafis animasi, dan penggunaan musik populer. Editing dinamis dan pendekatan humor menjadi daya tarik utama bagi audiens usia muda. Mereka juga mencatat bahwa kualitas estetika yang baik meningkatkan pengalaman menonton dan mendukung narasi konten. Namun, persepsi mahasiswa juga menyoroti bahwa tingginya jumlah interaksi, seperti likes, komentar, dan shares, tidak selalu mencerminkan efektivitas komunikasi. Faktor viralitas konten sering dipengaruhi oleh tren atau elemen hiburan, bukan kualitas pesan. Interaksi yang lebih mendalam, seperti komentar atau berbagi konten, hanya terjadi jika ada relevansi emosional atau inspirasi yang kuat.

Secara keseluruhan, mahasiswa UNTAG memandang akun @kazamahusein sebagai contoh sukses komunikasi pemasaran berbasis digital. Akun ini tidak hanya efektif dalam mempromosikan produk fashion dan gaya hidup tetapi juga mampu membangun komunitas pengguna TikTok yang loyal. Hal ini membuktikan potensi besar TikTok sebagai media untuk mengintegrasikan pemasaran, hiburan, dan interaksi audiens secara maksimal.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi hubungan antara elemen konten TikTok, seperti visual, musik, dan humor, terhadap keputusan pembelian audiens, serta menganalisis segmentasi audiens berdasarkan demografi untuk memahami preferensi yang lebih spesifik. Selain itu, perbandingan efektivitas pemasaran antara TikTok dan platform digital lainnya, seperti Instagram Reels atau YouTube Shorts, dapat memberikan wawasan yang lebih luas. Penelitian juga dapat difokuskan pada relevansi pesan dalam konten terhadap loyalitas pelanggan untuk memahami hubungan jangka panjang yang tercipta melalui strategi pemasaran berbasis hiburan. Akhirnya, analisis perbandingan antara konten berbasis tren dan berbasis nilai informatif penting untuk memberikan panduan dalam menyusun strategi pemasaran yang berkelanjutan dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148
- Adnan Achiruddin Saleh. (2018). *Pengantar Psikologi*. Sulawesi Selatan: Aksara Timur.
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Alicia, Feby F. S., & Lestari, D. (2022). Peran Tiktok di Zaman Milenial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi akun @safaglow.id). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* Vol. 2 No. 2, 3559-3566.
- Asnawi, A. (2022). Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 250-258.
- Ayu, S. A. (2019). Persepsi Konsumen atas Risiko Pembelian Melalui Media Online. *BIP's : Jurnal Bisnis Perspektif*, 11(1), 73– 90.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *In Conference on Business, Sosial Sciences and*, (pp. 565-572).
- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari EISSN 2827-8763*, 370-376.
- Conney Stephanie. (2021). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terungkap. Diakses melalui: <https://www.kompas.com> pada 18 April 2024.
- Deddy Mulyana. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Demmy Deriyanto, Fathul Qorib. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2).