

TIPOLOGI KONTEN VIDEO DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (ANALISIS ISI KUALITATIF PADA AKUN TIKTOK @AOMIKOPER)

¹Winarno, ²A.A.I. Prihandari Satvikadewi, ³Bambang Sigit Pramono
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
onraniw212@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tipologi konten video dalam komunikasi pemasaran digital di media sosial TikTok pada akun @aomikoper, media sosial saat ini memiliki peran yang besar bagi semua sektor terutama dalam komunikasi pemasaran digital. Konten video yang menjadi konsumsi bagi masyarakat serta menjadi senjata utama dalam mempromosikan produknya melalui konten video di TikTok bagi @aomikoper, namun bagaimana tipe konten video dengan komunikasi pemasaran digital yang akan dibahas pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan berupa konten video @aomikoper periode Januari sampai Maret 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima tipologi pada konten video yang berbasis komunikasi pemasaran digital, karena medianya di TikTok. Hal ini menunjukkan adanya tipologi konten video dalam komunikasi pemasaran digital di TikTok @aomikoper. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ekologi media dari tipologi konten video TikTok @aomikoper dengan interaksi terbanyak dan paling dominan diterapkan adalah produk layanan dengan subtype unboxing dan identitas dengan subtype urusan saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak @aomikoper dalam mempromosikan melalui konten video di TikTok.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran digital, Tiktok, Tipologi konten video

Abstract

This study aims to determine the typology of video content in digital marketing communication on the TikTok social media platform for the @aomikoper account. Social media currently plays a significant role across all sectors, particularly in digital marketing communication. Video content serves as both consumption material for the public and a primary tool for promoting products through video content on TikTok for @aomikoper. However, this study will examine the types of video content used in digital marketing communication. This study employs a qualitative content analysis method with a qualitative approach. Data was collected in the form of video content from the @aomikoper account during the period from January to March 2025. The results of the study indicate that there are five typologies of video content based on digital marketing communication, as the platform is TikTok. This demonstrates the existence of video content typologies in digital marketing communication on TikTok for the @aomikoper account. The conclusion of this study is that the media ecology of TikTok @aomikoper video content typology with the most interactions and the most dominant application is product services with the unboxing subtype and identity with the current affairs subtype. This study is expected to serve as a reference for @aomikoper in promoting through video content on TikTok.

Keywords: Digital marketing communication, TikTok, Video content typology

Pendahuluan

Koper yang dijual di toko offline seperti di Mall dan koper yang dijual di media sosial merupakan bukti pergeseran komunikasi pemasaran secara digital pada saat ini, hal ini merupakan perkembangan dari internet dan media sosial yang mampu mengubah pemasaran offline ke online. Tentunya pergeseran ini memiliki banyak faktor yang mempengaruhinya baik dari segi harga, kualitas dan tempatnya, sebelum adanya media sosial persaingan antar koper bisa kita temui di mall atau toko offline storenya yang menunjukkan display koper terbaik dan best sellernya untuk menarik orang, seperti halnya merek koper terkenal Samsonite dan American Tourister yang memiliki offline store di mall-mall. Munculnya internet dan media sosial terutama market place, menjadi pergeseran semua sektor. Yang awalnya menjual koper secara offline di mall, sekarang menjual koper bisa di market place atau media sosial, perpindahan ini diakibatkan karena media sosial merupakan cara termudah bagi brand atau pelaku bisnis dalam memasarkan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya mahal buat sewa tempat untuk memasarkan kopernya, fenomena ini terdengar sampai kalangan brand koper besar bahkan internasional seperti merek American Tourister atau Samsonite yang menggunakan sosial media Tiktok sebagai media untuk komunikasi pemasaran digital

Indonesia menjadi bagian pengguna Tiktok terbesar dan terbanyak 2025 di dunia dengan jumlah hampir 184,95 juta pengguna aktif kata (Goodstats.id, 2025), dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya Tiktok berada di urutan ke empat dengan pengguna terbanyak di Indonesia yang mencapai 73,5% Instagram dan Facebook menurut (inilah.com 2024). Persaingan antar brand koper lokal yang terjadi di TikTok tidak luput dari segi jumlah penjualan dan penonton di setiap videonya, bisa dilihat apakah video konten tersebut FYP atau

penontonnya banyak, semakin banyak penontonnya sampai berjuta-juta semakin banyak pula orang mengenal brand tersebut, @aomikoper dengan jumlah followers yang lumayan banyak sekitar 500 ribu followers dan 2.4 juta like mampu menarik banyak penonton, menyajikan berbagai konten video. Dengan jumlah followers yang banyak pula tidak menutup kemungkinan videonya bakal FYP cepat dan merambah banyak penonton sehingga mencapai jutaan penonton, namun di sisi lain ada beberapa video konten yang di unggah @aomikoper videonya sepi penonton padahal kontennya secara garis besar sama seputar koper produk jualannya.

Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan pendekatan digital, Komunikasi Pemasaran dua hal yang berbeda namun bisa disatukan dan saling berkesinambungan. Dalam buku komunikasi pemasaran oleh (Firmansyah, 2020) Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa “Marketing communication are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell”. Artinya, komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu peneliti juga menggunakan teori ekologi media oleh McLuhan, yang membahas komunikasi dan lingkungan media dalam mempengaruhi persepsi manusia, dengan slogannya “media adalah pesan” untuk mengetahui apa isi konten pada akun TikTok @aomikoper.

Konsep dalam penelitian ini adalah lingkungan media TikTok dan Tipologi konten video dalam komunikasi menurut sumber jurnal ada penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Video Online. Tipologi Berdasarkan Sektor Bisnis (Costa-Sánchez, 2017) penelitian tersebut berfokus pada strateginya dan metode yang digunakan adalah kuantitatif, kurangnya pengenalan dan penjelasan lebih dalam terkait tipologi konten dalam komunikasi pemasaran, sehingga peneliti kurang memahami, namun sudah menemukan tipe konten video dalam komunikasi pemasaran menurut penelitian tersebut.

Hal ini menjadi tantangan bagi @aomikoper bagaimana caranya mempromosikan koper melalui konten video agar disukai dan diminati oleh followersnya atau penonton non followers dan tipe konten seperti apa yang memiliki banyak interaksi, dari fenomena tersebut peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih dalam, karena dari penelitian terdahulu ada yang meneliti tentang “Analisis Konten Strategi Komunikasi pemasaran di Era Digital pada Aplikasi Tiktok Studi Kasus Akun Tiktok @zaaferindonesia” oleh (Dewi Kamela, 2023) membahas tentang konten dalam komunikasi pemasaran digital pada Tiktok @zeefarindonesia, penulis menjelaskan bagaimana penerapan konten pada akun Tiktok @zeefarindonesia sangat efisien dan menjelaskan apa saja Teknik dalam konten @Zeefarindonesia, tetapi sejauh ini belum ada penelitian tentang tipologi konten yang menjelaskan secara detail tipe atau jenis konten yang sesuai dengan komunikasi pemasaran digital, oleh karena itu lewat fenomena dan kebermanfaatan ini peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis lebih dalam bagaimana tipe konten dalam komunikasi pemasaran digital di media sosial TikTok @aomikoper.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Sebagaimana diketahui penelitian kualitatif merupakan aktivitas ilmiah untuk mengumpulkan data secara sistematis, mengurutkan sesuai kategori tertentu, mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh melalui wawancara atau percakapan biasa, observasi atau dokumentasi. Dengan metode analisis isi kualitatif, penelitian atau studi ini akan menggunakan pendekatan kualitatif yang berawal dari penggabungan observasi dan terarah yang digunakan untuk menganalisis isi pesan yang terkandung dalam suatu komunikasi seperti konten video media sosial TikTok untuk memahami pesan yang disampaikan dan makna dibaliknya. Metode ini dipilih dengan tujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan konten video dari akun TikTok @aomikoper terkait tipologi konten dalam komunikasi pemasaran digital pada media sosial TikTok, pada jenis penelitian menggunakan analisis isi kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi konten video TikTok @aomikoper dan dokumentasi dengan bukti screen shoot hasil konten video @aomikoper, analisis data. Dalam analisis isi kualitatif dilakukan klasifikasi atau penyaringan terhadap teks atau kata-kata ke dalam sejumlah kategori yang mewakili aneka isi tertentu (Puspitasari, 2016). Secara teknik analisis isi mencakup tentang: klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, penggunaan kriteria dalam klasifikasi, dan penggunaan analisis tertentu dalam merumuskan suatu prediksi (Bungin, 2011).

Data yang telah diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi, serta literatur diedit dengan tujuan untuk meneliti ketepatan, kelengkapan dan kebenaran data, kemudian data tersebut disusun berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah dan kebutuhan penelitian dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, selanjutnya dalam menguji validitas data peneliti dengan ketekunan pengamatan. Keabsahan data Validitas data yang dilakukan adalah ketekunan pengamatan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui ketekunan pengamat dalam penelitian ini dilakukan pada saat peneliti melakukan observasi melalui analisis isi pada konten video TikTok @aomikoper, menganalisis data, dan menafsirkan data data yang diperoleh dari observasi. Peneliti selalu berusaha untuk melakukan pengamatan setelah dan setelah mungkin pada kegiatan-kegiatan yang telah disebutkan sebelumnya. Berbagai informasi analisis atau data yang ada, baik yang

dianggap penting ataupun kurang penting selalu dianalisis secermat mungkin. (Isfaresa Roviz, 2017)

Hasil dan Pembahasan

Setelah peneliti melakukan observasi terhadap akun TikTok @aomikoper maka untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi online melalui konten video Tiktok @aomikoper, untuk menemukan tipologi konten video dalam komunikasi pemasaran digital. Sebelumnya @aomikoper kerap kali atau setiap hari mengunggah video secara konsisten, tindakan ini termasuk dalam kegiatan pemasaran atau bentuk dari promosi melalui konten video.

Media sosial Tiktok digunakan @aomikoper untuk memasarkan produknya dan menjalin hubungan erat kepada masyarakat atau followers. Akun TikTok @aomikoper dari 2021 hingga sekarang 2025 memiliki followers dengan jumlah pengikut 500 ribu followers dan total likes sebanyak 2,5 juta. Hal ini menjadi perkembangan akun Tiktok @aomikoper untuk memasarkan kopernya agar lebih banyak dikenal dan banyak menjual kopernya sesuai target. Dalam periode selama tiga bulan yakni pada bulan Januari sampai Maret 2025, pada konten video yang diunggah akun TikTok @aomikoper total ada 86 konten video dari kontennya kebanyakan berupa format video vertikal dan hanya ada satu postingan slide foto. Berikut VT atau Video TikTok pada periode Januari sampai Maret 2025 TikTok @aomikoper

No.	Tipe Konten video	Subtipe	Jumlah	Total
1.	Produk layanan	Produk/ katalog/ layanan	9	36
		Unboxing	11	
		Demosntrasi	9	
		Tutorial	7	
2.	Pengalaman	Testimoni	9	9
		Influencer		
3.	Infomasi berguna	konten bermerek Infomatif	11	11
		Webinar		
4.	Identitas	Urusan saat ini	11	19
		Tanggung jawab sosial perusahaan	8	
5.	Periklanan		11	11

Pada data diatas adalah hasil analisis peneliti terhadap isi konten TikTok @aomikoper, dari 86 konten video kemudian peneliti mengelompokan sesuai tipe dan subtipe menurut tipologi konten video komunikasi pemasaran oleh (Costa-Sánchez, 2017), Peneliti telah mengamati ada beberapa tipe dan subtipe yang diterapkan oleh @aomikoper mulai dari konten unboxing koper yang termasuk dalam tipe produk layanan yang dibalut dengan kata-kata gimmick “koper 100 ribuan” untuk mendukung hook dari konten v ideo tersebut, agar orang yang menonton penasaran. Konten video stitch dan reaction terhadap koper bagasi yang dibanting-banting hingga koper rusak, konten video stitch fenomena koper zaman sekarang seperti study tour yang bawa koper juga, tipe ini termasuk dalam identitas dan pengalaman dengan subtipe testimoni. Konten video tips seputar tutorial reset password koper sampai tips isi baju koper sesuai hari, termasuk dalam tipe informasi berguna. Dan ada juga konten dengan topik promo atau pertanyaan dari konsumen melalui komentar kemudian dijawab oleh host, termasuk dalam tipe pengalaman subtipe testimoni dan periklanan jika video berisi promo khusus.

Beberapa konten tersebut polanya seperti diulang-ulang setiap bulan atau bahkan setiap minggu, pola tersebut bisa diulang topiknya atau konsep konten dari yang sebelumnya, namun isinya dan kopernya saja yang berbeda. Kemudian dari segi judul semua video menggunakan huruf besar, dan sebagai ciri khas @aomikoper judul atau thumbailnya menggunakan background hitam dengan font berwarna putih. Selain itu juga diantara

konten @aomikoper dengan format video, ternyata ada satu konten yang menggunakan foto slide. Dari beberapa konten yang kami kumpulkan selama periode 3 bulan dengan total jumlah 86 konten video, diantaranya terdapat konten video dengan jumlah interaksi dan viewsnya yang paling tinggi mencapai 1.7 juta dan ada yang hanya ribuan views saja, dari temuan data tersebut peneliti mengamati adanya konten video @aomikoper yang memiliki beragam interaksi yang menunjukkan komunikasi pemasaran digital tersebut apakah berhasil atau tidak, dengan ditunjukkan oleh interaksi yang banyak, akan tetapi dalam periode tiga bulan selama Bulan Januari sampai Maret 2025, terdapat perbedaan interaksi dan penonton.

Dari tipe yang telah ditemukan pada konten video TikTok @aomikoper yakni ada lima tipe yang masing masing terdapat sub tipe, untuk isi dari poin konten video tersebut yang terkandung pada tipe komunikasi adalah sebagai berikut:

	Tipe Konten Video	Isi Konten TikTok @aomikoper
1.	Produk Layanan	Paling dominan diterapkan pada konten video @aomikoper termasuk Unboxing koper, Tutorial reset kode koper, Tes kekuatan koper
2.	Pengalaman	Testimoni customer setelah membeli koper melalui komentar, kemudian dijadikan konten
3.	Informasi Berguna	Kegunaan koper dengan packing baju sesuai dengan hari berpergian, tips seputar koper
4.	Identitas	Berisi stitch video tentang bagasi koper yang rusak atau video study tour bawa koper, yang kemudian dimasukkan koper @aomikoper
5.	Periklanan	Promo event yang diadakan @aomikoper melalui konten unboxing atau bisa host menjelaskan di konten video

Kelima tipe tersebut telah diterapkan pada konten video TikTok @aomikoper akan tetapi yang paling dominan adalah produk layanan dan identitas sesuai dengan temuan penelitian, Selanjutnya temuan data dari hasil analisis isi penelitian kemudian menggabungkan dan mencocokkan sesuai dengan komunikasi pemasaran digital yang meliputi lima model atau tipe,

No	Tipe Media Komunikasi Pemasaran Digital	Tipe Konten Komunikasi Pemasaran	Tipe Konten Video @aomikoper
1.	Promosi Penjualan	Produk Layanan	Diskon, Unboxing
2.	Hubungan Masyarakat	Pengalaman	Testimoni, Tutorial
3.	Periklanan	Periklanan	Periklanan
4.	Penjualan Personal	Identitas	-
5.	Pemasaran Langsung	Informasi Berguna	Keranjang kuning, Live Streaming

Berdasarkan analisis konten video yang telah peneliti lakukan sebanyak 86 konten video dalam periode tiga bulan diawal tahun 2025, pada konten video akun TikTok @aomikoper ditemukan beberapa tipe konten video dalam komunikasi pemasaran digital yaitu iklan, diskon, unboxing, testimoni, tutorial, live streaming. Komunikasi pemasaran digital merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Menurut (Järvinen et al., 2013) Dalam penelitian (Dania Rahmi, 2024) Teori ini menekankan pentingnya memahami konteks media sebagai lingkungan yang membentuk interaksi dan pengalaman pengguna dalam pemasaran digital. Teori ini juga memusatkan berbagai jenis media dan memandang media sebagai lingkungan tersendiri, media secara umum bertindak

langsung untuk membentuk dan mengatur suatu budaya.

Adapun lingkungan media yang dimaksud adalah seperti fitur-fitur yang ada di media sosial TikTok meliputi interaksi didalamnya seperti, komentar, like, save, dan share, pada kenyataannya yang terjadi di konten video @aomikoper, konten video dengan penonton terbanyak juga memiliki interaksi yang banyak, keduanya merupakan pengaruh dari lingkungan media yang saling berkesinambungan. Contohnya dalam konten video TikTok @aomikoper yang menggunakan tipe produk layanan dengan sub tipe unboxing dan tutorial yang paling banyak diminati oleh penonton karena memiliki interaksi paling banyak dengan jumlah penonton mencapai 1.7 juta, like 17.6 ribu, komentar 2218, save 3419 dan share 3009.

Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tipologi konten video dalam komunikasi pemasaran digital di media sosial TikTok, melalui metode analisis isi kualitatif pada akun TikTok @aomikoper. Berdasarkan pertanyaan penelitian ini untuk menjawab dari rumusan masalah, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran dan teori ekologi media oleh McLuhan. Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan observasi analisis isi kualitatif melalui konten video TikTok @aomikoper selama periode bulan Januari sampai Maret 2025, sebanyak 86 video dan diantaranya 6 konten video dengan interaksi terbanyak hingga 1.7 juta penonton, yang menjadi data hasil dari tipologi konten video TikTok @aomikoper dalam komunikasi pemasaran digital. Peneliti menyimpulkan bahwa dari ekologi media tipologi konten video @aomikoper termasuk dalam komunikasi pemasaran digital Tipologi konten yang paling banyak diminati dengan interaksi terbanyak pada konten video TikTok @aomikoper adalah Produk layanan dengan sub tipe unboxing dan Identitas dengan sub tipe urusan saat ini. Dengan demikian tipologi konten video dalam komunikasi pemasaran digital pada TikTok @aomikoper berdasarkan interaksi terbanyak dan paling dominan diterapkan adalah tipe produk layanan dan identitas

Daftar Pustaka

- ADLINA MEGA FARYANA. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Bisnis Online Pada Akun @ByadindahijabSKRIPSI, VIII(I), 1–19.
- Costa-Sánchez, C. (2017). Online video marketing strategies. Typology by business sector. *Communication and Society*, 30(1), 17–38. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.17-38>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N. U. R., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., & Waris, L. (n.d.). *Metodologi penelitian kualitatif*. Mega, D., Siregar, L., & Pribadi, M. A. (2024). *Analisis Teori Ekologi Media terhadap Konten Pemasaran*. 96– 103.
- Saleh, S. (2017). Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung. *Analisis Data Kualitatif*, 1, 180. Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Tarigan, R. (2024). Media Pembawa Perubahan : Tinjauan atas Teori Ekologi Media. *Lectura: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–10.
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>