

CONTENT MARKETING : BERSAING DI TIKTOK DENGAN KONTEN YANG KREATIF

Siti Roskina Mas*, Arifin, Sulkifly
Universitas Negeri Gorontalo
sittiroskina@ung.ac.id

Riwayat Artikel:

Dikirim: 05-05-2024

Direvisi: 10-06-2024

Diterima: 25-06-2024

Abstract: *The basis for carrying out the training "Content Marketing : Competing on TikTok with Creative Content" for students, alumni, youth organizations, the general public, high school students in Gorontalo Province. Training is in the form of training with a series of activities: 1) preparation, 2) implementation, 3) evaluation, and 4) follow-up planning. The results of this activity show: 1) The average participant Pre-test score is 63.33 on a scale of 0 to 100. Meanwhile, the average Post-test score for participants is 63.33 on a scale of 0 to 100. 2) The median Pre-test score students is 60. Meanwhile, the median post test score for students is 60. And 3) the range of pre test scores for participants is 30 to 100. Meanwhile the range for post test scores for participants is 30 to 100.*

Keyword

Content Marketing ; Tiktok; Content Creative.

Abstrak: Hal yang mendasari untuk melaksanakan pelatihan "Content Marketing : Bersaing Di Tiktok dengan Konten yang Kreatif" untuk mahasiswa, alumni, karang taruna, masyarakat umum, siswa/siswi di SLTA di Provinsi Gorontalo. Pelatihan dalam bentuk diklat dengan rangkaian kegiatan: 1) persiapan, 2) pelaksanaan, 3) evaluasi, dan 4) rencana tindak lanjut. Hasil kegiatan ini menunjukkan: 1) Hasil rata-rata nilai pre test peserta adalah 63,33 dari skala 0 hingga 100. Sedangkan untuk rata-rata nilai post test peserta adalah 63,33 dari skala 0 hingga 100. 2) median nilai pre test mahasiswa adalah 60. Sedangkan median nilai post test mahasiswa adalah 60. Dan 3) rentang nilai pre test peserta adalah 30 hingga 100. Sedangkan rentang nilai post test peserta adalah 30 hingga 100.

Kata Kunci:

Content Marketing ; Tiktok; Konten Kreatif

Pendahuluan

TikTok, aplikasi berbagi video pendek yang sangat populer, dan cepatnya pertumbuhan platform media sosial telah menimbulkan tantangan dan peluang baru dalam dunia pemasaran dan branding. TikTok telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan dan merek. TikTok telah menjadi salah satu saluran periklanan digital paling populer untuk menjangkau kaum muda dan Gen Z dengan cepat. Dengan format konten yang inovatif, sederhana, dan menghibur, iklan di platform ini dapat dengan mudah menarik perhatian pengguna dan membuat ikatan emosional dengan audiens potensial. Selain itu, TikTok memungkinkan pemasar untuk mengoptimalkan kampanye mereka dan meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyesuaikan iklan sesuai dengan preferensi dan minat pengguna. Namun, masih ada masalah untuk memastikan bahwa iklan tidak mengganggu dan menjadi bagian integral dari alur konten saat ini. Untuk berhasil dalam pengelolaan konten di TikTok, pemasar harus mengenali esensi platform, menunjukkan kreativitas, inovatif, dan membangun hubungan yang tulus dengan pengguna sehingga iklan

dapat memberikan dampak positif.

Content Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan berbagi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu. Dalam konteks TikTok, pemasaran konten dapat diterapkan dengan membuat video menarik, mendidik, dan menghibur yang dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian calon pelanggan, dan mendorong keterlibatan lebih dalam dengan audiens.

Pemasaran atau dengan kata lain, yakni pemasaran merupakan proses di mana suatu unit bisnis yang melibatkan pelanggan kemudian menjalani ikatan atau hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga satuan usaha bisnis tersebut mendapatkan umpan balik berupa nilai keuntungan bagi bisnis tersebut (Kotler & Keller, 2018). Digital pemasaran merupakan satu dari sekian banyak media pemasaran berbasis digitalisasi yang saat ini ramai digunakan oleh masyarakat sebagai penyokong melakukan berbagai aktivitas yang dilakukan (Saputra & Mahaputra, 2020). Digital pemasaran juga dikenal sebagai kegiatan pemasaran melalui saluran on line (Wardhana, 2015). Berdasarkan hal tersebut, digital pemasaran juga didefinisikan sebagai salah satu bentuk pemasaran yang sering kali alih fungsikan sebagai media promosi para pelaku bisnis dengan tujuan mempromosikan produk barang atau jasa mereka dengan pengaplikasian digital serta memperoleh keuntungan dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Isi Pemasaran Menurut Yusuf.,dkk (2020), mengaggaskan bahwa isi pemasaran atau konten-konten pemasaran merupakan upaya pembuatan konten-konten yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk mendorong ke dalam melakukan aktivitas pembelian serta konten-konten yang ditayangkan dapat mempengaruhi dan mengarahkan konsumsi pada keputusan sebuah pembelian. Kemudian pendapat lain dari Pulizzi (2014), mendefinisikan bahwa konten pemasaran sebagai salah satu bagian proses bisnis dalam lingkup pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang menarik dengan tujuan untuk menggait, menarik, dan mengajak konsumen untuk melakukan tindakan yang menguntungkan.

Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa mengenai pemasaran konten, yakni pemberian informasi untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk, menyisipkan hiburan tanpa menghilangkan entitas dari tujuan konten-konten serta meningkatkan nilai dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan (Maharani, 2023).

Metode

Pada tahap persiapan, dilakukan beberapa langkah penting untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kegiatan. Pertama, menyusun TNA (Training Need Analysis) atau Analisis Kebutuhan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan yang spesifik. Selanjutnya, penyusunan desain diklat yang akan menjadi panduan pelaksanaan kegiatan. Tim kemudian melakukan observasi tempat pelaksanaan diklat untuk memastikan fasilitas yang tersedia memadai.

Setelah itu, diadakan rapat teknis yang melibatkan seluruh pihak terkait untuk membahas

materi, narasumber, waktu, tempat, dan proses alur kegiatan secara rinci. Surat-surat terkait pemanggilan peserta, undangan menghadiri, dan permintaan narasumber juga dipersiapkan dengan cermat. Terakhir, bahan-bahan dan perlengkapan kegiatan seperti ATK, dokumentasi, sound system, dan LCD disiapkan untuk mendukung kelancaran pelatihan.

Workshop dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2024 di Aula Prof. Kadir Abdussamad, dimulai pukul 07.00 hingga 17.00 WITA. Pelatihan ini diawali dengan registrasi peserta, diikuti oleh penjelasan teknis pelaksanaan kegiatan oleh panitia. Pembukaan acara dilakukan oleh Ibu Dr. Sukma Nurilawati Botutihe, S.Psi, M.Psi., Wakil Dekan bidang umum dan keuangan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo.

Sebelum materi dimulai, peserta diberikan Pre-test untuk mengukur kemampuan awal mereka. Materi pertama hingga keempat disampaikan oleh Kak Abd. Rahman Danial, S.E, C.Dms, C.Ima, yang meliputi topik "Peran dan Strategi Kreatif Menciptakan Konten yang Berkualitas Tinggi," "Fungsi dan Manfaat Algoritma Tiktok," "Pengenalan Tiktok Edukasi untuk *Influencer*," dan "Strategi Promosi Platform Tiktok."

Materi kelima dan keenam disampaikan oleh Ibu Prof. Dr. Sitti Roskina Mas, M.M., M.Pd., yang mengulas "Mengikuti Trend dan Membuat Konten yang Menarik" serta "Membuat Deskripsi yang Jelas." Setelah semua materi selesai disampaikan, panitia memberikan *Post-test* untuk menilai peningkatan kemampuan peserta.

Evaluasi terhadap peserta, narasumber, dan panitia pelaksana dilakukan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area yang perlu diperbaiki. Kegiatan ini ditutup dengan acara penutupan yang merangkul seluruh rangkaian acara serta menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang terlibat.

Dengan metode pengabdian yang terstruktur ini, diharapkan peserta dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam menciptakan konten berkualitas tinggi dan memanfaatkan platform Tiktok secara efektif.

Hasil

Workshop education atau pelatihan pendidikan adalah serangkaian proses untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan seseorang demi tercapainya tujuan suatu organisasi. Mata kuliah praktik kewirausahaan merupakan salah satu mata kuliah pada prodi S1 Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo. Untuk memenuhi tugas akhir dari mata kuliah ini maka mahasiswa S1 Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo melaksanakan kegiatan workshop education dengan tema "*Content Marketing* : Bersaing Di Tiktok dengan Konten yang Kreatif" untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan keterampilan bagi orang mahasiswa/mahasiswi yang ada di seluruh perguruan tinggi, alumni, karang taruna, masyarakat umum, dan siswa/siswi SLTA di provinsi Gorontalo. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2024 bertempat di Gedung Aula Prof. Kadir Abdussamad dengan jumlah peserta 101 orang.

Kegiatan ini berjalan dengan lancar, aman dan tertib sesuai dengan jadwal kegiatan, mulai dari acara pembukaan yang dibuka oleh Ibu Wakil Dekan bidang umum dan keuangan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo dan dilanjutkan dengan ice breaking dan pemberian soal pre test. Selanjutnya kegiatan inti workshop education yang melibatkan

narasumber yang berkompeten dan handal dalam membuat konten. Peserta aktif menerima materi dan mengerjakan tugas yang diberikan oleh narasumber kegiatan. Kegiatan ini ditutup oleh Ibu Prof. Dr. Sitti Roskina Mas, S.Pd. M.Pd, selaku pengampuh mata kuliah yang sekaligus dirangkaikan dengan pemberian Sertikat narasumber, pembagian doorprice bagi peserta yang beruntung dan foto bersama bagi peserta education workshop. Berikut foto kegiatan.



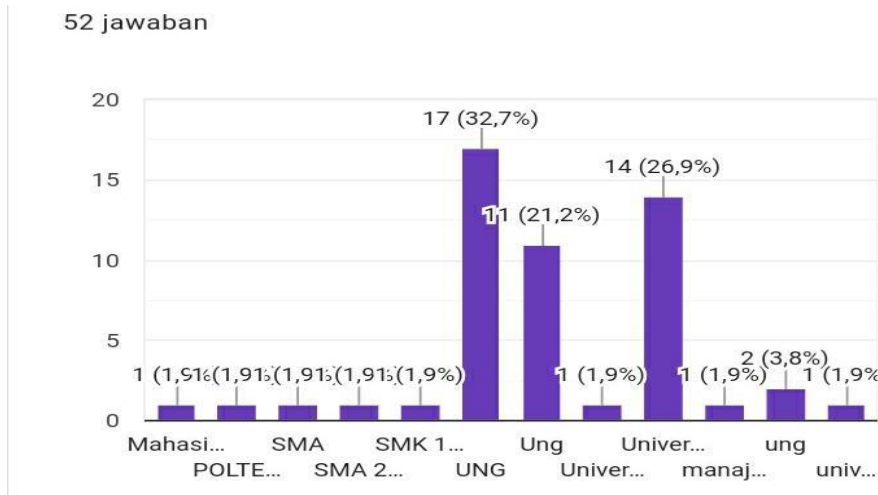
Gambar 1. Penyampaian materi oleh narasumber



Gambar 2. Tanya jawab oleh peserta kepada narasumber

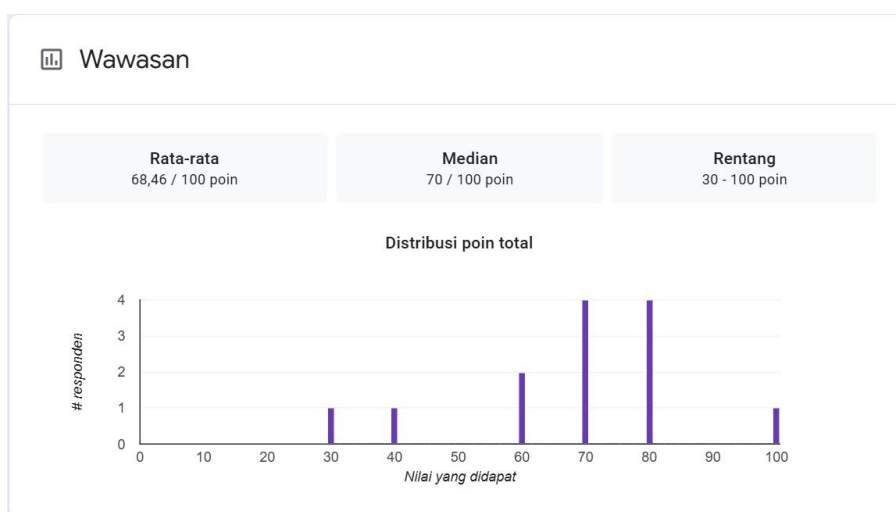
Untuk mengukur pemahaman mahasiswa terhadap materi pelatihan diukur melalui hasil dari nilai Pre-test dan *Post-test* yang diberikan. Pre-test merupakan tes yang dilakukan untuk mengukur kemampuan awal peserta workshop sebelum mengikuti kegiatan pembelajaran. Sedangkan *Post-test* merupakan tes yang dilakukan setelah peserta workshop mengikuti pembelajaran. Berikut diagram Pre-test dan *Post-test*.

1. Diagram Pre-test Peserta



Berdasarkan data pretest yang diperoleh maka diketahui bahwa jumlah responden yang

melakukan pretest 52 orang. Jika dikonversikan untuk diketahui dengan rentang nilai 10-100, maka digambarkan sebagai berikut,



Berdasarkan data diagram *Post-test* diatas dan perhitungan mean dan median, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

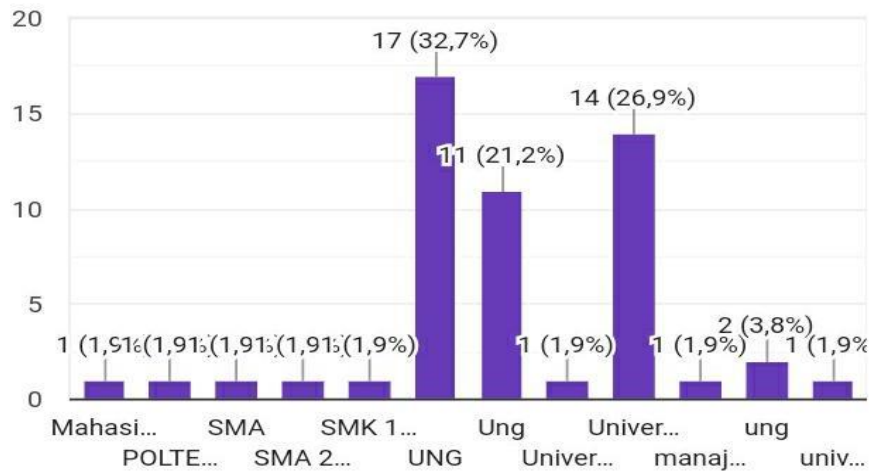
- Rata-rata nilai *Post-test* peserta adalah 63,33 dari skala 0 hingga 100. Artinya, secara keseluruhan, rata-rata nilai peserta telah meningkat dibandingkan dengan *Pre-test* sebelumnya.
- Median nilai *Post-test* peserta adalah 60, yang menunjukkan bahwa setengah dari total peserta mencetak nilai di atas 60 dan setengahnya lagi mencetak nilai di bawah 60. Median yang lebih rendah dari rata-rata menunjukkan adanya sejumlah peserta yang mencetak nilai yang lebih rendah, sehingga tidak mengimbangi sebagian peserta lain yang mencetak nilai lebih tinggi.
- Rentang nilai *Post-test* peserta adalah 30 hingga 100. Rentang nilai yang lebar ini menunjukkan variasi yang signifikan dalam skor *Post-test* peserta. Terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai terendah (30) dan nilai tertinggi (100) dalam kelompok data.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peserta memperoleh nilai *Pre-test* di bawah rata-rata (30/100). Median yang lebih tinggi dari rata-rata menunjukkan adanya sejumlah peserta yang mencetak nilai yang lebih tinggi, sehingga mengimbangi sebagian peserta lain yang mencetak nilai rendah. Rentang yang lebar menunjukkan adanya variasi yang signifikan dalam kinerja peserta.

Ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk analisis lebih lanjut dan tindakan yang mungkin diperlukan untuk membantu peserta yang mendapatkan nilai rendah dalam *Pre-test*. Mungkin perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap *Content Marketing*.

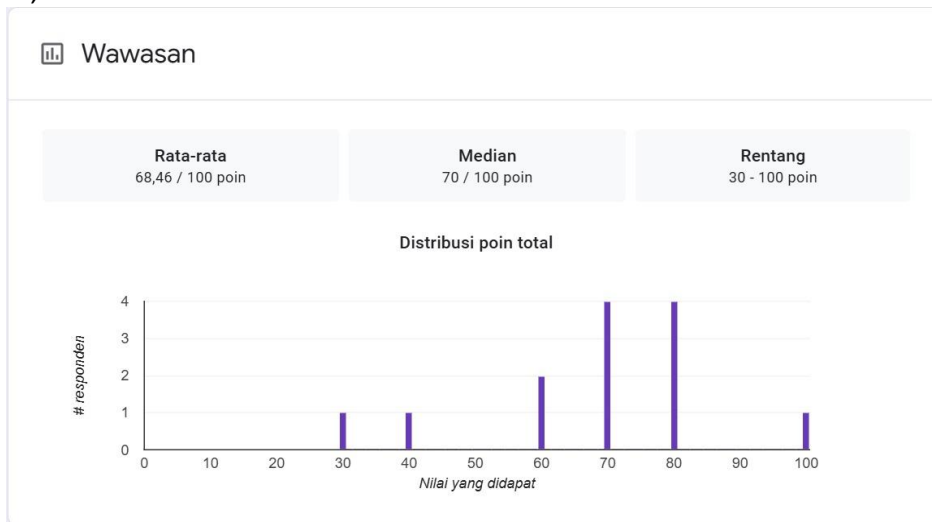
2. Diagram *Post-test* Peserta

52 jawaban



Berdasarkan data post test yang diperoleh maka diketahui bahwa jumlah responden yang melakukan pretest 52 orang.

Jika dikonversikan untuk diketahui dengan rentang nilai 10-100, maka digambarkan sebagai berikut,



Berdasarkan data diagram *Post-test* diatas dan perhitungan mean dan median, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Rata-rata nilai *Post-test* peserta adalah 63,33 dari skala 0 hingga 100. Artinya, secara keseluruhan, rata-rata nilai peserta telah meningkat dibandingkan dengan *Pre-test* sebelumnya.
- Median nilai *Post-test* peserta adalah 60, yang menunjukkan bahwa setengah dari total peserta mencetak nilai di atas 60 dan setengahnya lagi mencetak nilai di bawah 60. Median yang lebih rendah dari rata-rata menunjukkan adanya sejumlah peserta yang mencetak nilai yang lebih rendah, sehingga tidak mengimbangi sebagian peserta lain yang mencetak nilai lebih tinggi.
- Rentang nilai *Post-test* peserta adalah 30 hingga 100. Rentang nilai yang lebar ini menunjukkan variasi yang signifikan dalam skor *Post-test* peserta. Terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai terendah (30) dan nilai tertinggi (100) dalam kelompok data. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, hasil pre test sama dengan hasil post test. Rata-rata dan median yang lebih tinggi menunjukkan adanya perbaikan

yang signifikan dalam kinerja peserta. Meskipun masih terdapat variasi dalam skor peserta, rentang yang lebar menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mencapai skor yang lebih tinggi pada *Post-test*.

Kesimpulan ini menunjukkan adanya peningkatan dalam pemahaman dan penguasaan konten marketing oleh peserta. Namun, tetap perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan tersebut dan untuk memberikan dukungan tambahan kepada peserta yang masih membutuhkan perbaikan dalam hasil *Post-test*.

Berdasarkan perbandingan antara hasil *Pre-test* dan *Post-test* peserta, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Rata-rata nilai *Pre-test* (63,33/100) lebih rendah daripada rata-rata nilai *Post-test* (63,33/100). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam pemahaman dan penguasaan materi pembelajaran oleh peserta setelah melalui proses pembelajaran.
- b. Median nilai *Pre-test* (60/100) sama dengan median nilai *Post-test* (60/100). Median yang sama pada *Post-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan skor setelah pembelajaran, meskipun masih ada sejumlah peserta yang memperoleh skor rendah. Nilai median yang sama namun rata-rata meningkat mengindikasikan kenaikan namun tidak signifikan.
- c. Rentang nilai *Pre-test* (30-100) lebih lebar daripada rentang nilai *post test* (30-100). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi yang lebih signifikan dalam skor *Pre-test*, sementara skor *Post-test* memiliki variasi yang lebih terbatas. Rentang yang lebih sempit pada *Post-test* menunjukkan adanya peningkatan secara keseluruhan dalam skor peserta setelah pembelajaran.

Dari hasil *Pre-test* dan *Post-test*, dapat disimpulkan bahwa kegiatan workshop ini telah memberikan dampak positif pada pemahaman dan penguasaan materi oleh peserta. Terjadi peningkatan yang signifikan dalam skor *posttest* dibandingkan dengan *Pre-test*, seperti yang tercermin dalam rata-rata dan median dan rentang nilai yang meningkat pada *Post-test*. Meskipun masih ada variasi dalam skor peserta, peningkatan ini menunjukkan bahwa pembelajaran telah berhasil meningkatkan kinerja sebagian besar peserta.

Diskusi

Workshop education atau pelatihan pendidikan merupakan proses yang esensial untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan seseorang guna mencapai tujuan organisasi. Mata kuliah praktik kewirausahaan di Program Studi S1 Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo, mengimplementasikan workshop bertema "*Content Marketing : Bersaing di Tiktok dengan Konten yang Kreatif*" untuk menambah wawasan dan keterampilan peserta dari berbagai kalangan di Provinsi Gorontalo. Berdasarkan penelitian oleh Grohmann et al. (2014), pelatihan yang dirancang dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan kompetensi peserta melalui metode yang interaktif dan relevan dengan kebutuhan peserta.

Hasil *Pre-test* dan *Post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan

penguasaan materi oleh peserta. Rata-rata nilai *Post-test* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Pre-test* menunjukkan efektivitas workshop ini dalam meningkatkan keterampilan peserta dalam *Content Marketing*. Variasi dalam skor peserta menunjukkan adanya kebutuhan untuk pendekatan yang lebih personal dalam pelatihan masa depan, guna memastikan semua peserta dapat mencapai potensi maksimal mereka. Penelitian oleh Kirkpatrick (2006) juga menunjukkan bahwa evaluasi melalui *Pre-test* dan *Post-test* merupakan metode yang efektif untuk mengukur keberhasilan pelatihan dan menentukan area yang memerlukan perbaikan.

Kesimpulan

Workshop education bertema "Content Marketing: Bersaing di Tiktok dengan Konten yang Kreatif" telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam content marketing. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman materi, menunjukkan efektivitas metode pembelajaran yang diterapkan. Untuk peningkatan di masa mendatang, disarankan untuk mengadopsi pendekatan pelatihan yang lebih personal, menyesuaikan materi dan metode pembelajaran sesuai dengan kebutuhan individu peserta. Selain itu, memanfaatkan teknologi lebih lanjut dalam proses pembelajaran dan melakukan evaluasi berkelanjutan akan membantu dalam mengidentifikasi dampak jangka panjang dari pelatihan dan menentukan area yang memerlukan perbaikan lebih lanjut. Menyediakan sesi pelatihan lanjutan atau mentoring bagi peserta yang memerlukan juga dapat memperkuat pemahaman dan keterampilan yang telah diperoleh selama workshop.

Daftar Referensi

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Maharani, A. I. A. (2023). Analisis Pengaruh Content Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 71-78.
- Pulizzi, Joe. (2014) *Epic Content Marketing*. Ohio.
- Saputra, Farhan & Mahaputra, M Ridho. (2020) "Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literatur Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities*. Vol. 2. pp. 71-80.
- Wardhana, Adhitya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Semin, Nas. Keuangan dan Bisnis IV*. pp, 327-337.
- Yusuf, Ramayani. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol.1, Issue 2 Juli.
- Burke, L. A., & Hutchins, H. M. (2012). Training transfer: An integrative literature review. *Human*

Resource Development Review, 6(3), 263-296.

Grohmann, A., Beller, J., & Kauffeld, S. (2014). Evaluating training programs: Development and correlates of the Questionnaire for Professional Training Evaluation. *International Journal of Training and Development*, 18(2), 84-98.

Kirkpatrick, D. L. (2006). Evaluating training programs: The four levels. *Berrett-Koehler Publishers*.

