

Strategi Pembuatan Video Konten Digital Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Di SMK N 1 Semarang

Nova Amalia Fitri¹, Luluk Nayang², Alvin Surya Close³, Virma Irmanda⁴, Nurizka Alledya Zakina⁵, Desti Arbaeti Hidayah⁶, Salma Atika⁷, Suhariyanto⁸

novaamaliafitri83@gmail.com 1, nayangluluk@gmail.com 2, alvinpakpahan77@gmail.com 3, virtairmaaaaa@gmail.com 4, rizkanurrizka03@gmail.com 5, desndes16@gmail.com 6, salmaatika82@gmail.com 7, suhariyanto@usm.ac.id 8

Universitas Semarang

Alamat : Jl. Soekarno Hatta, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah

Korespondensi Penulis : novaamaliafitri83@gmail.com

Abstract. Modern technological advances cannot be separated from society, and significant developments in the use of digital devices have changed the media environment. Social media is now used for various purposes, including interaction, information, news and entertainment. Platforms like TikTok have become the main tool in digital marketing in Indonesia. TikTok offers creative short video formats, advanced algorithms, and features like "Hashtag Challenges" and "Branded Effects" that attract brands and companies. Students at SMK Negeri 1 Semarang face challenges in attracting an audience on TikTok due to lack of market research, creativity, and limited resources. This service aims to improve the understanding and skills of SMK N 1 Semarang students in creating quality video content on TikTok. The participatory method used involves discussion and direct practice. The evaluation results showed a significant increase in students' understanding of video content creation, with 55.8% of participants understanding the material presented. This education is expected to increase students' competence and creativity in digital marketing using TikTok.

Keywords: Social Media, Tik Tok, Eduction

Abstrak. Kemajuan teknologi modern tidak terpisahkan dari masyarakat, dan perkembangan signifikan dalam penggunaan perangkat digital telah mengubah lingkungan media. Media sosial kini dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, termasuk interaksi, informasi, berita, dan hiburan. Platform seperti TikTok menjadi alat utama dalam pemasaran digital di Indonesia. TikTok menawarkan format video pendek yang kreatif, algoritma canggih, dan fitur seperti "Hashtag Challenges" dan "Branded Effects" yang menarik minat merek dan perusahaan. Siswa SMK Negeri 1 Semarang menghadapi tantangan dalam menarik audiens di TikTok karena kurangnya riset pasar, kreativitas, dan keterbatasan sumber daya. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMK N 1 Semarang dalam membuat konten video berkualitas di TikTok. Metode partisipatif yang digunakan melibatkan diskusi dan praktek langsung. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa mengenai pembuatan konten video, dengan 55,8% peserta memahami materi yang disampaikan. Edukasi ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi dan kreativitas siswa dalam pemasaran digital menggunakan TikTok.

Kata Kunci: Media Sosial, Tik Tok, Eduksi

PENDAHULUAN

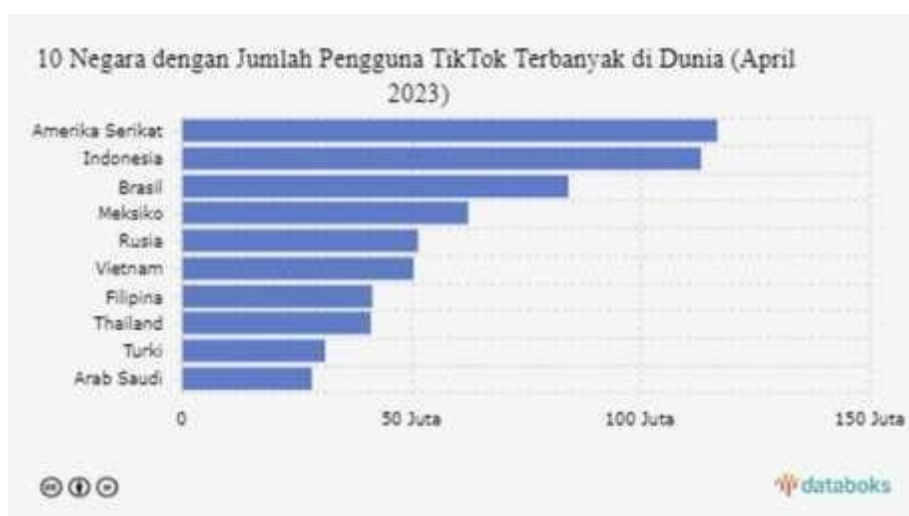
Kemajuan teknologi masa kini tak terpisahkan dari masyarakat, dan lingkungan media mengalami perkembangan signifikan terutama dalam penggunaan perangkat digital. Ada banyak hal yang dapat kita lakukan dengan mengandalkan teknologi. Berkat teknologi dan

tersedianya berbagai platform, mulai dari pembelian, pembayaran, hingga aktivitas pemasaran menjadi jauh lebih mudah. Media sosial kini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, terutama untuk berinteraksi, mencari informasi, berbagi berita, dan hiburan. (Indarto dalam Mutma, 2023). Munculnya platform media sosial memberikan kemudahan dalam bertransaksi jual beli. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia sehingga muncul berbagai aplikasi seperti Tiktok, telah menjadi sarana utama pemasaran digital di Indonesia saat ini. Salah satu platform media sosial yang semakin populer dalam dunia pemasaran digital adalah TikTok. Aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk menonton video pendek yang menampilkan berbagai ekspresi dari setiap pencipta. Pengguna aplikasi ini juga bisa meniru video dari pengguna lain, seperti membuat video dengan musik kontemporer yang sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Dengan cara ini, mereka bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas (Mulyani dalam Hasiholan, 2020). Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, TikTok telah berhasil menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan usia di seluruh dunia, dengan jumlah pengguna aktif bulanan melebihi 1 miliar pada tahun 2021. Popularitas TikTok tidak hanya terbatas pada pengguna individu, tetapi juga menarik minat berbagai merek dan perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran. TikTok menawarkan pendekatan unik dalam pemasaran digital melalui format video pendek yang kreatif dan mudah diakses. Algoritma canggih TikTok memungkinkan konten yang relevan dan menarik untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna, memberikan peluang besar bagi merek untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens. Dengan fitur-fitur seperti "Hashtag Challenges", "Branded Effects", dan "In-Feed Ads", TikTok memberikan berbagai opsi bagi perusahaan untuk beriklan dan berinteraksi secara langsung dengan pengguna. Selain itu, TikTok juga memberikan ruang bagi pemasaran berbasis komunitas melalui strategi kolaborasi dengan influencer atau kreator konten yang memiliki pengaruh besar di platform tersebut. Kolaborasi ini memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Ketika kehidupan manusia secara bertahap beralih ke tren digital, pentingnya teknologi dan internet semakin meningkat, sehingga metode pemasaran tradisional menjadi kurang efektif. Hal tersebut menunjukkan jumlah perusahaan yang saat ini melakukan promosi melalui pemasaran digital. Namun digital marketing saat ini lebih dari sekedar kompetisi, dimana pemasar tidak hanya mempromosikan produk dan layanan mereka sendiri, namun juga distribusi konten yang dibuat oleh perusahaan. Dengan adanya ini, konsumen memiliki akses lebih mudah untuk membeli produk, yang berpotensi meningkatkan

pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada Januari 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta atau setara dengan 49,9% dari total populasi nasional.

Gambar 1. Peringkat Pengguna Tik Tok Terbanyak di Dunia (databooks.katadata.co.id)

Menurut We Are Social yang dikutip dari www.databooks.katadata.co.id, TikTok menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan statistik negaranya, TikTok masih paling banyak digunakan di Amerika Serikat, dengan jumlah 116,49 juta. Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah 112,97 juta. Brasil dan Meksiko menempati posisi berikutnya dengan masing - masing 84,13 juta dan 62,44 juta pengguna TikTok, dan diikuti negara lainnya.



TikTok merupakan platform video media sosial asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video musik pendek se kreatif mungkin. Singkatnya, TikTok adalah jejaring sosial video atau media sosial berbasis video. TikTok menunjukkan bahwa pengguna dapat menggunakan berbagai template, filter, dan efek visual, serta perpustakaan musik yang sudah tersedia, untuk membuat video pendek (Yupitriani, 2023). Sama halnya dengan media sosial lainnya seperti Instagram, YouTube dan Facebook, aplikasi TikTok juga memperkenalkan fitur baru yaitu TikTok For Business sebagai bentuk inovasi dan eksperimen dari aplikasi TikTok untuk memberikan platform kepada para pebisnis yang ingin menggunakan aplikasi yang dimilikinya telah diperkenalkan (Eka, 2015).

Siswa SMK Negeri 1 Semarang menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian audiens di platform TikTok, meskipun teknologi produksi video semakin canggih. Mereka kesulitan menemukan ide konten yang original dan relevan dengan minat audiens target mereka. Hal ini disebabkan oleh kurangnya riset pasar, terbatasnya kreativitas, dan pengaruh dari konten yang sudah ada. Selain itu, rendahnya jumlah penonton membuat siswa kehilangan motivasi untuk

terus membuat konten. Algoritma TikTok yang sangat selektif, serta kualitas konten yang mungkin masih kurang memenuhi standar, juga menjadi kendala. Keterbatasan sumber daya seperti waktu, anggaran, dan peralatan semakin menjadi hambatan. Siswa memiliki jadwal yang padat dan terbatasnya dana serta akses ke peralatan profesional membatasi kemampuan mereka untuk menghasilkan video berkualitas tinggi. Akibatnya, semangat dan konsistensi mereka dalam membuat konten menurun.

Dalam bukunya “The Power Of Digital Marketing” Tri Rachmadi menjelaskan bahwa digital marketing adalah strategi pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan media digital. Media – media yang biasa digunakan dalam digital marketing antara lain website, media sosial, email marketing, video marketing, periklanan, SEO, dan masih banyak lagi. Tujuan utama digital marketing ini adalah menjangkau pasar yang lebih besar melalui media internet. Semua media yang digunakan dalam digital marketing memiliki tujuan yang sama yaitu : terhubung dengan calon konsumen. Dengan terhubung, kita dapat mengedukasi calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, membangun brand awareness, dan pada akhirnya menjual produk atau jasa kita (Billa et al., 2023). Digital marketing digunakan tidak hanya dalam persaingan mempromosikan produk atau jasa perusahaan, tetapi juga dalam persaingan mendistribusikan konten. Content Marketing atau pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi target pelanggan kita. Dengan menciptakan konten yang menarik, cakupan konsumen dapat terjaga secara signifikan. Content marketing memiliki dampak pada keputusan pembelian, karena dengan konten yang menarik, dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

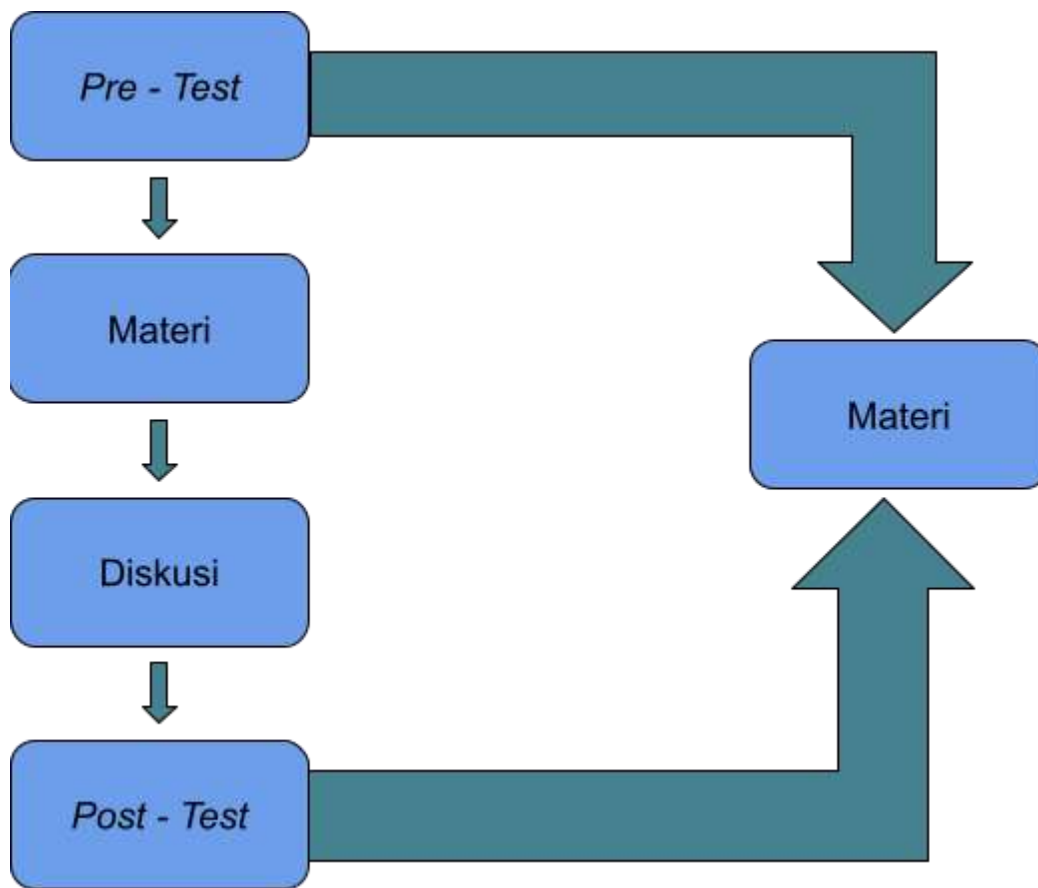
Salah satu tujuan utama upaya content marketing adalah loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, content marketing mengharapkan konten yang dibagikan dapat menciptakan interaksi antara brand dan konsumen 2015. Meski demikian, content marketing tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian karena pengusaha belum dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial atau digital dengan dampak yang signifikan, sehingga belum berhasil mendorong audiens untuk menjadi konsumen mereka. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pelatihan tentang riset pasar dan ide kreatif, peningkatan kualitas konten melalui pelatihan teknik pembuatan dan pengeditan video, serta manajemen waktu dan anggaran yang efektif. Selain itu, penggunaan teknologi yang efektif dan dukungan dari komunitas internal sekolah sangat penting untuk memotivasi siswa. Strategi promosi dan kolaborasi juga perlu diajarkan untuk memperluas jaringan dan audiens mereka. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan siswa SMK N 1 Semarang dapat meningkatkan performa konten TikTok

mereka, menarik lebih banyak penonton, dan mempertahankan konsistensi dalam pembuatan konten, sehingga dapat mengatasi tantangan yang ada dan memaksimalkan potensi mereka di platform digital ini.

METODE KEGIATAN

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh siswa SMK 1 Semarang terkait upaya memproduksi konten video yang menarik dan berkualitas, kegiatan ini bertujuan untuk mengedukasi siswa kelas X Jurusan Broadcasting di SMK N 1 Semarang mengenai cara memproduksi konten video menarik dan berkualitas baik. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan meningkatkan kualitas pembelajaran dalam bidang digital marketing, agar siswa mampu menciptakan konten menarik di berbagai platform media sosial. melalui kegiatan pengabdian ini juga akan disampaikan kepada siswa untuk mendukung pemahaman mereka dalam menciptakan konten informatif dan kreatif.

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan dengan menggunakan metode partisipatif, yang melibatkan beberapa langkah sebagai berikut. Pertama-tama, siswa-siswi diajak untuk secara aktif berpartisipasi dalam setiap tahapan proses sosialisasi. Langkah-langkah yang dilaksanakan mencakup sesi diskusi, dan praktek langsung dalam pembuatan konten video. Melalui pendekatan partisipatif ini, siswa-siswi tidak hanya menjadi penerima materi secara pasif, tetapi juga turut serta dalam kegiatan, memberikan masukan, dan berbagai ide kreatif. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan pemahaman siswa-siswi mengenai cara memproduksi konten video yang menarik dan berkualitas, serta memperkaya pengalaman belajar mereka dalam bidang digital marketing.



Gambar 2. Metode Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertema “Edukasi Pembuatan Video Konten *Digital Marketing* Melalui Aplikasi TikTok Di SMK N 1 Semarang”. Pada sesi pertama, peserta diminta menyelesaikan *pre-test* yang disiapkan oleh tim pengabdian. Siswa di SMK Negeri 1 Semarang kemudian akan diberikan waktu untuk mengisi kuesioner sebelum pemaparan materi dan hasilnya akan dibandingkan dengan hasil *post-test* setelah pemaparan materi. Setelah menyelesaikan sesi *pre test*, *post test*, pemaparan materi dan juga diskusi, tim pengabdian melakukan evaluasi secara menyeluruh.

1. Kegiatan 1 : Melakukan pengisian *pre-test*

Sebelum pemaparan materi, peserta melakukan pengisian *pre-test* berupa kuesioner dengan 9 pertanyaan. Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab. Jenis kuesioner yang digunakan

adalah kuesioner tertutup dimana pertanyaan atau pernyataan dalam format pilihan ganda. Kuesioner ini tidak memberi responden kesempatan untuk mengungkapkan pendapat pribadi



melainkan memilih jawaban yang sudah ada. Gambar 3 menunjukkan situasi dimana tim pengabdian meminta siswa untuk mengisi kuesioner yang dibagikan kepada mereka.

Gambar 3. Peserta mengisi pre - test

2. Kegiatan 2 : Pemaparan Materi

Kegiatan selanjutnya adalah pemaparan materi berjudul “Menggali Potensi Kreativitas dalam Pengembangan Skill Videografi” yang tampak pada gambar 4. Materi ini dibawakan oleh pembicara undangan William Asella Putra, seorang *videographer* dan *content creator*. Isi materinya meliputi algoritma media sosial khususnya TikTok, tips pembuatan konten, strategi pemasaran, kesalahan umum saat membuat hook, contoh konten menarik, dan masih banyak lagi.



Gambar 4. Pemaparan materi oleh narasumber

3. Kegiatan 3 : Diskusi

STRATEGI PEMBUATAN VIDEO KONTEN DIGITAL MARKETING MELALUI APLIKASI TIKTOK DI SMK N 1 SEMARANG

Metode diskusi merupakan cara yang efektif untuk memotivasi siswa dalam memperdalam ilmunya, mengatasi masalah, mengemukakan pendapat dengan baik, dan



menghargai pendapat orang lain. Diskusi tanya jawab setelah pemaparan materi membantu peserta dalam memahami materi yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 5. Siswa SMK N 1 Semarang aktif mengikuti sesi diskusi setelah pemaparan materi.

Gambar 5. Diskusi dengan siswa

4. Kegiatan 4 : Melakukan pengisian post - test

Post - test ini diberikan kepada 64 peserta yang hadir. Dalam kuesioner ini, digunakan skala pengukuran untuk mengevaluasi pemahaman mereka setelah pemaparan materi. Pengisian post-test dilakukan setelah seluruh materi dipaparkan, memungkinkan penilaian yang akurat terhadap peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai topik yang dibahas. Berdasarkan visualisasi data kuesioner pretest pada gambar 6 mengungkapkan bahwa sebagian peserta belum memahami strategi membuat konten video yang menarik. Setelah tim pengabdian memaparkan materi, peserta diminta mengisi kuesioner post-test yang berisi soal - soal yang sama dengan pre-test.



Gambar 6. Grafik hasil pre-test dan post-test

Hasil kuesioner post-test menunjukkan perubahan yang signifikan dibandingkan pre-test, yaitu pemahaman siswa terhadap pembuatan konten digital marketing khususnya melalui TikTok semakin meningkat. Peningkatan ini dimaksudkan untuk membantu siswa menggunakan kamera dan alat penerbitan video lainnya secara lebih efektif untuk membuat konten yang lebih menarik dan bernilai bagi komunitas luas. Pemahaman yang diperluas ini mencakup berbagai aspek teknis dan kreatif dalam pembuatan konten dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik konten yang dibuat siswa.



Gambar 7. Foto bersama tim pengabdian, pembicara, dan peserta.

Kegiatan pengabdian ini berjalan dengan baik dan sukses. Tim pengabdian berharap materi yang disampaikan pembicara dapat memperluas pengetahuan dan meningkatkan keterampilan peserta dalam mengelola dan memproduksi konten *marketing* di TikTok, serta memungkinkan

peserta menggunakan platform dengan lebih kompeten dan kreatif.

KESIMPULAN

Hasil akhir yang dicapai dari kegiatan ini adalah adanya peningkatan pemahaman para siswa SMK N 1 Semarang mengenai cara membuat dan mengedit video yang baik serta menarik menggunakan aplikasi Tiktok. Kegiatan ini diikuti oleh 58 siswa yang berasal dari kelas X SMK N 1 Semarang, khususnya dari jurusan broadcasting. Edukasi yang diberikan bertema “Membuat Video Konten Digital Marketing Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Siswa Bidang Keahlian Broadcasting”. Manfaat yang diperoleh para peserta dari kegiatan ini cukup signifikan. Pertama, ada peningkatan pemahaman dikalangan siswa tentang tips-tips penting dalam pembuatan konten marketing yang efektif. Kedua, keterampilan dan teknik mereka dalam pembuatan konten marketing yang berkualitas juga mengalami peningkatan, sehingga konten yang mereka hasilkan dapat diterima dengan baik oleh khalayak umum dan menarik perhatian audiens secara lebih efektif. Secara keseluruhan, peningkatan kemampuan peserta dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini cukup jelas, yang ditunjukkan oleh persentase responden sebesar 55,8% yang menjawab YA terhadap pertanyaan yang diajukan dalam evaluasi. Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta telah mengikuti dan memahami materi yang disampaikan selama kegiatan berlangsung dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- @cicichania96”V. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 411–419.
- @jojjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Anggraini-, A. D., Utomo-, H., Niaga, A., Malang, P. N., & Tok, T. (2021). Pembuatan Vidio Promosi dengan menggunakan Media Sosial Tik Tok sebagai Media Promosi Tambahan Penjualan di UMKM Mayar Tuban. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 77–80.
- Cahyaningtas, R., Wijakssana, T. I., & Telkom, U.(2021). *Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*, 8(5), 6488-6498.
- Komalasari, A. F. (2023). "Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial dan Politik ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING DALAM APLIKASI TIKTOK “studi kasus akun
- Lestari, Y. elisa. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah. *J-Sikom*, 3(2), 81–93.

- Mutma, F. S., Dyanasari, R., & Biasini, N. (2023). Pelatihan Produksi Konten Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Organisasi di Wilayah Kecamatan Pesanggrahan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(4), 1034–1049.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). The Role of Social Media As a Platform for E-Commerce. *Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences*, 4(1), 1–7.
- Sanin, S. B. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awarness. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian*, 1(3).
- Sari, W. P., Risky, Q., & Carolina, C. V. (2023). Pembuatan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Upaya Pengenalan Brand Oltara.Co. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(3), 694–703.
- TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34.
- Widyaswari, I. G. A. A. W., & Widnyana, I. G. N. (2018). Sosial media mempunyai pengaruh. *Prasi*, 13(2), 50.
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92.