

STRATEGI KOMUNIKASI PESAN KREATIF RECIPROCITY PRINCIPLE DALAM PROMOSI PRODUK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Reni Mustikasari¹, Ani Yuningsih², Udung Noor Rosyad³

^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung

Article Info

Article history:

Received Mar 18th, 2023

Accepted Sept 19th, 2023

Published Dec 1st, 2023

Keyword:

*Communication Strategy;
Creative Media; Digital
Marketing; Reciprocity
Principle; Social Media
Promotion*

Abstract

TikTok is one of the most widely used social media in Indonesia, especially the younger generation. This media is used as a place to channel the creativity of its users. Recently, TikTok has also been used for business activities, one of which is promotion. The subjects in this study are businesses that are managed by individuals using digital media as a means of promoting their products. The promotion carried out by Bouquet by Namalia is a creative communication strategy through the use of the principle of reciprocity, in which creativity and reciprocity are used as the basis for creating promotional content. The purpose of this study is to describe how the process of managing reciprocal creative communication strategies carried out by Bouquet by Namalia as an individual business is managed through the use of digital media to develop its business. This study uses qualitative methods with data collection techniques including in-depth interviews, literature study and observation. The result of this research is the creation of a creative communication strategy management process model with the principle of reciprocity in promotion on TikTok social media.

PENDAHULUAN

Semakin pesat perkembangan internet di seluruh dunia, aktifitas manusia menjadi lebih mudah. Kini hanya dengan menggunakan internet, manusia dapat bersosialisasi dengan siapapun, kapanpun dan di manapun. Selain itu, karena adanya *platform* yang mendukung kegiatan tersebut, yaitu media sosial.

adanya media sosial ini manusia di dukung untuk melakukan aktifitas sosial seperti *chatting, live, telpon, video call* yang melibatkan orang lain dalam jarak dan waktu yang tidak terbatas. Selain untuk berkomunikasi, media sosial juga mendukung kreatifitas penggunaannya. Sehingga beragam konten dapat ditemukan di media sosial. Mulai dari konten

Corresponding Author:

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Indonesia

Jl. Tamansari No. 24-26, Gedung Dekanat Unisba Lantai 7, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat

Email: Renimustikasari98@gmail.com

traveling, food, comedy, fashion hingga bisnis. Pengguna media sosial juga meningkat setiap tahunnya. Dikutip dari (Hootsuite and We Are Social, 2022) pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 sejumlah 190 juta jiwa sedangkan pada tahun 2021 berkisar 170 juta jiwa.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah TikTok. Tiktok memiliki fitur-fitur seperti *fyp, live, filter*, dan lain -lain. Fitur-fitur tersebut memudahkan penggunaannya untuk membuat konten yang kreatif dan menarik. Saat ini TikTok tidak hanya dikenal sebagai media sosial yang berisi mengenai konten-konten yang tidak bermanfaat. Namun, kini banyak pengguna TikTok yang menggunakan media tersebut untuk edukasi, beropini, dan bisnis.

Dalam bisnis, TikTok dianggap sebagai media sosial yang memiliki potensi untuk menggaet calon konsumen lebih banyak. Hal ini karena media sosial TikTok saat ini memiliki jumlah pengguna yang banyak. Dikutip dari (Hootsuite and We Are Social, 2022) mengatakan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia mengakses TikTok selama 23 jam perbulan, lebih tinggi dari jumlah rata-rata masyarakat Indonesia yang mengakses Instagram dan Facebook yaitu sekitar 16 jam perbulan dan 15 jam perbulan. Sehingga melihat data tersebut,

pelaku usaha memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan media sosial TikTok. Sehingga dengan demikian, memungkinkan adanya persaingan yang cukup ketat antar pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya pada media sosial TikTok. Dengan adanya persaingan tersebut, maka setiap pelaku usaha harus memiliki strategi yang menarik untuk memikat calon konsumen.

Seperti yang dilakukan oleh Bouquet by Namalia, salah satu bisnis *online* yang didirikan oleh seorang mahasiswa tingkat akhir bernama Nisky Amalia di daerah Bandung. Bisnisnya kini memiliki jumlah *followers* di TikTok mencapai 414.7 K. Bisnis dalam bidang *bouquet* bunga ini telah merasakan lika-liku saat menjalankan bisnisnya, mulai dari promosi yang pas-pasan, penjualan yang sedikit, dan masih belum memiliki pengikut yang banyak di akun media sosialnya. Sehingga untuk mencapai tingkat penjualan yang tinggi dan memiliki jumlah pengikut yang banyak seperti saat ini, Bouquet by Namalia telah mendapatkan pengalaman dan mencoba beberapa strategi.

Nisky mengatakan bahwa ia awalnya promosi menggunakan Instagram. Kemudian mencoba beralih ke TikTok. Saat ini promosi masih dilakukan di kedua *platform* tersebut. Namun menurut Nisky

TikTok lebih berpengaruh di bandingkan dengan Instagram. Saat ini pengikutnya di Instagram hanya sebanyak 6.9 K.

Media sosial TikTok saat ini merupakan kunci utama bagi pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran produknya. Karena, jangkauan media sosial TikTok yang luas dan penggunaanya yang kian meningkat, memudahkan pelaku usaha mendapatkan calon konsumen. Apalagi saat ini terdapat fitur *TikTokshop live* yang memudahkan pelaku usaha untuk menginfokan setiap detail produknya secara langsung dan dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen melalui perantara TikTok. Calon konsumen juga dapat menanyakan apapun terkait produk tersebut selama siaran berlangsung. Selain itu, calon konsumen juga diuntungkan dengan *voucher* atau diskon yang ditawarkan oleh TikTok.

Sehingga dengan adanya kemudahan dan keuntungan bagi pelaku usaha dan calon konsumen tersebut. TikTok saat ini banyak digunakan untuk kegiatan bisnis.

Bagi Bouquet by Namalia, TikTok adalah *platform* yang meningkatkan penjualannya hingga saat ini. Untuk mengenalkan dan meningkatkan nilai produknya di TikTok, Bouquet By Namalia menggunakan salah satu strategi yaitu strategi komunikasi kreatif *reciprocity principle*. Strategi ini menggunakan

komunikasi kreatif sebagai dasar promosi dan prinsip timbal balik untuk menggaet calon konsumen dengan menggunakan media sosial TikTok.

Dalam penelitian terdahulu telah dibahas mengenai *reciprocity principle* antara penjual dan pembeli di media sosial TikTok (Nurjannah, 2022). Penelitian tersebut hanya membahas *reciprocity principle* yang dilakukan penjual dan pembeli di media sosial TikTok, berbeda dengan penelitian ini. Penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana proses pengelolaan strategi komunikasi di media sosial TikTok dengan memanfaatkan *reciprocity principle* atau prinsip timbal balik untuk pelaku usaha dalam meningkatkan eksistensi bisnisnya.

Sedangkan dalam penelitian lainnya yang menjadi acuan penelitian ini. (Nur et al., 2020) membahas mengenai resiprositas dalam pemasaran. Begitu juga cara kerja resiprositas dalam pemasaran telah dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Friedman & Rahman, 2011) namun dalam dua penelitian tersebut, resiprositas dalam bisnis yang dibahas hanya berkisar pada pemasaran tradisional dan hanya berokus pada resiprositasnya saja.

Sehingga dari penelitian terdahulu yang sudah disebutkan tersebut, belum adanya penelitian yang membahas mengenai proses

pengelolaan strategi komunikasi *reciprocity principle* di media sosial TikTok.

Sehingga dengan begitu, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis mengenai proses pengelolaan strategi komunikasi kreatif *reciprocity principle* yang dilakukan Bouquet by Namalia untuk promosi dan meningkatkan penjualan dengan penelitian yang berjudul ‘Strategi Komunikasi Pesan Kreatif *Reciprocity Principle* dalam Promosi Produk di Media Sosial TikTok’.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sangat relevan dengan penelitian ini, sebab dalam metode penelitian kualitatif memiliki sudut pandang subjektif dari partisipan. Di mana penelitian ini berfokus pada hasil dari objek yang diteliti dan berupa kata-kata atau pemikiran. Dikutip dari (Harahap, 2020) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus pada pemikiran induktif berdasarkan pengamatan objektif partisipatif terhadap suatu fenomena. Sehingga dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena ingin mengetahui sudut pandang dari objek partisipatif mengenai proses pengelolaan strategi komunikasi kreatif *reciprocity*

principle yang dilakukan Bouquet by Namalia.

Kemudian dalam penelitian ini terdapat unit analisis yang nantinya berguna untuk memudahkan peneliti dalam masa penelitian. Menurut (Morissan, 2017) unit analisis adalah hal-hal yang diteliti secara menyeluruh untuk mendapatkan penjelasan yang ringkas mengenai unit yang dianalisis dalam penelitian tersebut. Menurutnya, unit analisis dapat berupa benda, individu, suatu peristiwa atau aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok sebagai suatu subjek penelitian. Dari pengertian tersebut, maka unit analisis penelitian ini adalah strategi komunikasi pesan kreatif *reciprocity principle* dalam promosi produk Bouquet by Namalia di TikTok.

Selanjutnya dalam proses penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam sehingga akan melibatkan pemilik Bouquet by Namalia yaitu Nisky sebagai informan. Penelitian ini akan menganalisis hasil dari wawancara mendalam dari informan. Studi pustaka juga digunakan untuk memperkuat data dan studi dokumentasi yang nantinya akan diambil dari media sosial TikTok Bouquet by Namalia sebagai data untuk diteliti.

Kajian Konseptual

Komunikasi Pemasaran Digital

Dengan adanya digitalisasi ini, dunia pemasaran mengalami transformasi, dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Namun hingga saat ini ada beberapa pelaku usaha yang masih tetap menggunakan teknik pemasaran konvensional untuk memasarkan produknya. Digitalisasi menjadi hal utama atas terjadinya transformasi tersebut. Dikutip dari (Rumondang et al., 2020) terdapat beberapa manfaat dari pemasaran digital yaitu :

1. **Biaya relatif murah**, biaya reproduksi untuk beriklan relatif lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Bahkan perusahaan dapat mengoptimalkan biaya tersebut untuk beriklan di media sosial dan terencana sesuai dengan segmentasi konsumennya berbeda dari konvensional yang harus beriklan di radio, tv, reklame, baliho, dan lain-lain yang biayanya lebih besar dan belum tentu mencapai target audiensnya.
2. **Keterbukaan**, dengan menggunakan media sosial, pemasar dapat membangun loyalitas secara lebih mudah dengan konsumennya. Pemasar dapat memberikan layanan yang cepat terhadap konsumennya

mulai dari melayani konsumen baru hingga melayani komplain. Selain itu, dengan media sosial ini konsumen juga dapat memberikan ulasan bagi pemasar, jika ulasannya baik maka pemasar juga dapat menggaet lebih banyak konsumen.

3. **Eksposure atau jangkauan global**, dengan menggunakan internet pemasar dapat menjangkau seluruh dunia, sehingga pemasar juga dapat menemukan pasar baru atau segmentasi baru dengan biaya yang relatif murah.

Fenomena digitalisasi ini juga memengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah belanja *online*. Karena maraknya *ecommerce* yang ada di Indonesia seperti Shoppe, Tokopedia, Blibli, Lazada dan lain-lain perilaku berbelanja konsumen pun berubah. Dahulu konsumen datang langsung ke toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan, namun berbeda dengan saat ini, kini hanya dengan menggunakan *handphone* berbelanja dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Dengan perubahan perilaku inilah pemasar juga harus mengikuti arus untuk menjangkau terus konsumen-konsumennya.

Perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu rasional dan irrasional. Perilaku konsumen rasional adalah tindakan yang

dilakukan konsumen saat membeli barang atau jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, seperti kebutuhan mendesak yang harus di beli atau dilakukan, kebutuhan utama, dan nilai produk. Sedangkan perilaku konsumen irrasional adalah konsumen yang mudah membeli sesuatu karena iming-iming yang diberikan, misalnya diskon. Konsumen irrasional ini akan membeli barang tersebut walaupun ia tidak membutuhkannya.

Untuk mencapai target, pemasar harus mengetahui perilaku-perilaku konsumennya. Sehingga promosi yang dilakukan sampai pada target pemasar. Dikutip dari (Rumondang et al., 2020) ada beberapa hal yang perlu pemasar ketahui mengenai bagaimana cara mengenali perilaku konsumen, yaitu :

1. Pendekatan Interpretif

Pendekatan ini dilakukan secara terang-terangan oleh pemasar dengan melakukan wawancara mendalam dengan konsumen. hal ini dilakukan sebagai evaluasi bagi pemasar, untuk mengetahui makna suatu produk bagi konsumen, serta perasaan konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Pendekatan Tradisional dengan menggunakan Ilmu Psikologi Kognitif, Sosial dan Behavioral, dan Ilmu Sosiologi

Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan penelitian eksperimen di lapangan secara langsung. Kemudian mencari bagaimana konsumen menganalisa informasi suatu produk, membuat keputusan dan pengaruh lingkungannya. Tujuan dari dilakukan pendekatan ini adalah untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuat keputusan pembelian.

Sehingga sebagai pemasar tentu saja harus mengetahui bagaimana perilaku konsumennya agar promosi yang dilakukan sesuai dan mendapatkan perhatian dari konsumen yang menjadi targetnya.

Selain itu dalam promosi pemasaran digital. Pemasar dituntut untuk kreatif dalam memasarkan produknya. Karena, untuk menarik audiens, pemasar harus membuat konten yang kreatif dan menarik. Konten tersebut tidak hanya berupa teks, namun dapat berupa visual, *audio*, bahkan *audiovisual*.

Dalam pemasaran digital, konten yang dikemas harus memiliki keunikan dan kreatifitas untuk menarik audiens. Selain itu, konten harus berisi mengenai informasi produk yang jelas. Adanya pemasaran digital ini dapat menghubungkan antara pemasar dan konsumen secara *online*, sehingga dianggap lebih mudah karena dapat dilakukan kapanpun, dan dimanapun.

Media Kreatif

Media Kreatif memiliki dua kata yaitu Media dan Kreatif. Dikutip dari (Daulay, 2020) media diartikan sebagai alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Sedangkan kreatif adalah keahlian seseorang dalam menggunakan ide-ide yang menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda dari sebelumnya. Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa media kreatif adalah alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi dengan ide-ide yang dikembangkan dan menghasilkan sesuatu yang baru dan menarik.

Saat ini media kreatif identik dengan media sosial, di mana penggunaannya menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkeaktifitas. TikTok saat ini merupakan salah satu dari media kreatif. Dilihat dari banyaknya fitur-fitur yang dapat digunakan untuk mendukung penggunaannya dalam membuat *video* yang kreatif.

Sebagai media kreatif, TikTok juga digunakan oleh para pemasar untuk mempromosikan produknya. Dengan hal ini para pemasar harus mengemas videonya dengan kreatif untuk menarik audiens. Dikutip dari (Satriya, 2019) untuk membuat konten yang menarik maka ada beberapa tahap yang harus dilakukan pemasar, diantaranya adalah :

- Identifikasi Tujuan Bisnis

Saat memanfaatkan media sosial sebagai *platform* promosi, pemasar harus mengetahui tujuan dari bisnisnya tersebut. Sebab di media sosial pasti ada persaingan yang cukup ketat diantara para pemasar, sehingga harus memiliki ide-ide yang berbeda dan baru dari pemasar lain. Maka dari itu tahapan pertamanya adalah harus mengetahui tujuan bisnis. Hal ini dilakukan untuk mengetahui segmentasi pasar, harga, produk, dll yang nantinya digunakan sebagai acuan untuk promosi, agar promosi tersebut sampai kepada audiens yang ditargetkan.

- Memahami dan Meneliti Audiens

Setelah mengetahui tujuan bisnisnya, untuk memulai promosi di media sosial, pemasar harus mempelajari target audiensnya. Hal ini dilakukan agar pemasar dapat menyesuaikan isi kontennya dengan audiens sebagai target segmentasinya.

Untuk memulai bisnis di *platform* digital, pemasar harus paham betul mengenai pemasaran digital. Sehingga strategi yang digunakan tepat sasaran dan dapat meningkatkan eksistensi produknya.

Reciprocity Principle

Reciprocity Principle adalah salah satu kajian keilmuan dari bidang psikologi sosial. Dalam psikologi sosial mempelajari

mengenai interaksi sosial, pengaruh sosial, sikap, konsep diri, stereotip dan kognisi sosial. Sehingga resiprositas berkaitan dengan hal tersebut, yaitu situasi sosial yang memanfaatkan rasa enggan atau tidak enak yang ada dalam diri manusia untuk memberikan lebih. Contoh, ketika kita diberi sesuatu maka kita akan membalasnya lebih dari yang diberi atau bahkan sama. Prinsip ini disebut sebagai prinsip timbal balik.

Menurut (Cialdini, 1984) resiprositas merupakan prinsip yang ada dalam norma sosial di masyarakat. Norma ini terjadi jika seseorang merespon perbuatan yang baik yang dilakukan orang lain kepadanya, manusia tersebut akan memberikan atau akan membalaskan hal tersebut sama atau bahkan lebih dari yang diberikan. Namun, jika yang diberikan adalah hal yang buruk maka ia akan membalasnya lebih buruk lagi.

Sebagai tambahan, dikutip dari (Nur et al., 2020) mengatakan hal yang sama yaitu prinsip timbal balik ini mempunyai efektifitas psikologi, di mana ketika ada seseorang yang diperlakukan atau diberikan hal-hal baik maka orang tersebut akan melakukan hal yang sama atau lebih, sebagai tanda terima kasih.

Dalam bisnis, *reciprocity principle* dimanfaatkan untuk membentuk loyalitas konsumen. Pemasar memberikan pelayanan

yang baik untuk konsumen seperti memberikan hadiah atau melayani dengan sopan. Kemudian resiprositas juga digunakan untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain pelayanan, pemasar juga menawarkan produknya sebaik mungkin agar konsumen dapat kembali. Pelayanan yang baik dan produk yang baik itulah yang akan menciptakan loyalitas konsumen. Contoh, jika pemasar memberikan penawaran yang menarik dan memberikan *good service* seperti memberi catatan positif atau hadiah sebagai bentuk terima kasih kepada konsumen, maka konsumen akan merasa diperlakukan dengan baik, kemudian akan membeli produk tersebut kembali (Nur et al., 2020).

TEMUAN DAN DISKUSI

Untuk menjalankan bisnis, pemasar harus memiliki strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satunya adalah promosi, promosi dilakukan pemasar guna mengenalkan produknya dan membuat konsumen tertarik. Strategi yang digunakan oleh Bouquet by Namalia adalah strategi komunikasi kreatif *reciprocity principle* di media sosial TikTok. Dasar dari strategi ini adalah menggunakan komunikasi pemasaran digital, dan resiprositas. Berikut ini adalah hasil temuan dan pembahasan peneliti mengenai Strategi Komunikasi

Pesan Kreatif *Reciprocity Principle* pada konten TikTok Bouquet by Namalia.

Penggunaan *Reciprocity Principle* dalam Promosi Konten Bouquet by Namalia di TikTok

Dikutip dari (Nur et al., 2020) dalam penelitiannya yang berjudul *The Power of Reciprocity Theory in Marketing*. Untuk mengembangkan suatu bisnis dengan teknik resiprositas ini, pemasar memerlukan tiga cara, yaitu penawaran, pelayanan istimewa, dan *make it memorable*. Teknik tersebut sebaiknya digunakan pemasar untuk menggaet calon konsumen. Karena, menurut penelitian tersebut, pemasar tidak bisa hanya bergantung pada iklan, sebab calon konsumen perlu mendapatkan keuntungan secara nyata dari pihak pemasar untuk merasakan ketertarikan dari pemasaran tersebut. Sehingga dengan begitu, Bouquet by Namalia juga melakukan hal tersebut.

Dalam kontennya di TikTok, Bouquet by Namalia menggunakan teknik penawaran dengan membuat konten-konten *video* berupa buket bunga dengan penawaran yang menjanjikan. Konten-Konten tersebut dikemas dengan menggunakan *voice over* dan menawarkan potongan harga dan jaminan barang rusak di perjalanan.



Gambar 1 Konten mengenai jaminan barang rusak.
Sumber : TikTok Bouquet by Namalia

Dalam konten tersebut Bouquet by Namalia menjelaskan bahwa mereka tidak bersedia untuk pengiriman di luar kota Bandung, karena sangat beresiko bagi konsumennya.

Kemudian untuk pelayanan istimewa adalah bagaimana pemasar harus membuat konsumen merasa sebagai pelanggan yang istimewa. Jika konsumen merasa senang atau istimewa dengan pelayanan yang ditawarkan perusahaan, maka mereka akan dengan senang hati membeli produk tersebut. Nisky selaku pemilik dari Bouquet by Namalia menuturkan bahwa ia akan menyambut calon pembeli yang menanyakan produknya dengan komunikasi yang baik dan *fast response*. Selain itu, tidak kalah pentingnya adalah, Bouquet by Namalia juga seringkali membuat konten pengemasan produk dan memperlihatkan bahwa mereka memang

memberikan hadiah kecil atau ucapan untuk pembeli. Hadiah-hadiah tersebut meliputi cokelat, permen dan makanan ringan lainnya. Sehingga dengan adanya konten tersebut, dapat memperlihatkan bahwa Bouquet by Namalia *concern* terhadap pelayanan mereka kepada konsumen.



Gambar 2 Konten video pengemasan
Sumber : TikTok Bouquet by Namalia

Dalam *video* tersebut, Bouquet by Namalia memperlihatkan bagaimana cara mengemas produknya. Selain untuk memperlihatkan pengemasan, Bouquet by Namalia juga ingin memperlihatkan bahwa produk-produk yang dimiliki oleh Bouquet by Namalia dikemas dengan baik, dan tidak lupa pula untuk memberikan *thankyou card* dan beberapa hadiah kecil berupa dua cokelat diluar dari permintaan konsumen.

Kemudian selanjutnya adalah *make it memorable*. Dalam hal ini, pemasar sebaiknya membuat kenangan yang baik

bagi konsumen. Pelayanan yang baik dari pemasar memiliki pengaruh yang sangat besar bagi perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dari pemasar, baik dari pelayanan, penawaran bahkan produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen kembali membeli produk tersebut atau memberikan rekomendasi kepada konsumen lain tentang pemasar. Sehingga, penting bagi pemasar untuk membuat kenangan yang baik dengan konsumen. Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, bahwa Bouquet by Namalia juga berusaha untuk melakukan yang terbaik untuk membuat kenangan yang baik dengan konsumen, yaitu dengan pelayanan, penawaran dan produk yang berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen.

Kekuatan *Engagement* Konten *Reciprocity Principle* pada akun TikTok Bouquet by Namalia

Dalam pemasaran digital, *engagement* merupakan hal yang penting bagi pemasar. Karena, dengan adanya *engagement* tersebut, pemasar mendapatkan acuan untuk mengevaluasi *campaign* yang dijalankan. Menurut (Amriel & Ariescy, 2021) *engagement rate* adalah suatu matrik yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran digital, khususnya pada pemasaran media sosial untuk mengukur performa suatu konten. *Engagement* tersebut digunakan untuk mengevaluasi konten, jika suatu

konten memiliki *engagement* yang baik, maka strategi pada konten tersebut dapat di aplikasikan pada konten selanjutnya. Begitu sebaliknya, jika *engagement* konten tersebut buruk, maka strategi tersebut harus diperbaiki.

Data-data pada *engagement* biasanya meliputi: Seberapa banyak interaksi audiens melihat konten tersebut, seberapa banyak konten tersebut disukai dan *engagement* juga dapat melihat rentang usia dan jenis kelamin audiens yang berinteraksi pada konten tersebut. Sehingga dari data-data tersebut dapat membantu pemasar untuk membuat strategi yang sesuai dengan target audiensnya.

Sehingga menurut (Amriel & Ariescy, 2021) ada tiga cara untuk menjaga *engagement* di media sosial. Diantaranya: posting konten tersebut pada waktu tertentu dan memiliki *traffic* tinggi, konten harus memiliki interaksi dengan audiens secara langsung atau membuat konten yang *call to action* bagi audiens, kemudian selanjutnya, memanfaatkan hashtag untuk menggaet audiens lebih banyak.

Dari penjelasan di atas, Bouquet by Namalia juga melakukan hal-hal tersebut.

Pertama, menurut penuturan dari pemilik Bouquet by Namalia mengatakan bahwa pihaknya konsisten untuk memposting kontennya. Yaitu dengan membuat jadwal posting konten. Jadwal

posting konten Bouquet by Namalia adalah sehari 3 kali. Sehari 3 kali ini dilakukan Bouquet by Namalia untuk mengaktifkan akun TikTiknya, agar TikTok dapat membaca aktivitasnya dan kemudian menyebarkan konten-konten tersebut, sehingga konten bisa menjangkau lebih banyak audiens dari tiga postingan tersebut setiap harinya. Namun selain itu, Nisky juga mengatakan bahwa minimalnya, konten naik seminggu 3 kali dan dilakukan secara konsisten. Nisky juga menuturkan bahwa sebagai pemasar harus membuat konten secara konsisten, jangan sampai terlewat atau bahkan tidak posting konten sama sekali, karena jika akun TikTok tidak *upload* konten, maka akun tersebut dianggap tidak aktif oleh TikTok sehingga minim mendapatkan *engagement* yang baik jika suatu-waktu konten di naikan kembali.



Gambar 3 Konten yang dibuat menggunakan komentar audiens
Sumber : TikTok Bouquet by Namalia

Kedua, Bouquet by Namalia membuat konten dengan memanfaatkan interaksi bersama audiens. Konten tersebut menggunakan teknik resiprositas yaitu timbal balik dengan audiens, sehingga Bouquet by Namalia membuat konten dengan menggunakan komentar-komentar yang berupa pertanyaan mengenai produknya dari audiens.

Ketiga, semua konten yang dibuat oleh Bouquet by Namalia menggunakan hashtag. Hashtag tersebut didapatkan dari *event* yang diselenggarakan oleh TikTok ataupun hasil riset yang telah dilakukan.

Dari upaya yang dilakukan Bouquet by Namalia tersebut, maka *engagements* akun TikToksnya meningkat signifikan.



Gambar 4 Jumlah penayangan konten di akun TikTok Bouquet by Namalia

Sumber : TikTok Bouquet by Namalia

Proses Pengelolaan Strategi Komunikasi Pesan Kreatif *Reciprocity Principle* pada Konten TikTok Bouquet by Namalia

Strategi komunikasi diperlukan untuk membantu jalannya kegiatan bisnis. Karena, strategi komunikasi berfungsi untuk mengkomunikasikan segala sesuatu yang ingin disampaikan pemasar mengenai produknya kepada konsumen secara tepat.

Menurut (Effendy, 2011) strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan efektif dalam penyampaian pesan supaya mudah dipahami oleh komunikan sehingga pesan tersebut dapat sampai dengan jelas dan dapat mengubah perilaku seseorang. Dalam pemasaran, strategi yang digunakan adalah strategi komunikasi pemasaran. Menurut (Rosyad, 2011) komunikasi pemasaran adalah suatu komunikasi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk menginfokan detail suatu produk dan nilai-nilai organisasi tersebut untuk memengaruhi konsumen.

Sehingga, dalam penelitian ini strategi komunikasi di kemas secara kreatif dalam konten-konten promosi yang menarik dengan menggunakan teknik resiprositas di media sosial TikTok.

Berikut merupakan tahapan proses pengelolaan strategi komunikasi kreatif *reciprocity principle* dalam promosi Bouquet by Namalia di media sosial TikTok:

1. Riset

Dalam menjalankan bisnisnya, tahapan awal yang dilakukan oleh Bouquet by Namalia adalah melakukan riset. Riset yang dilakukan oleh Bouquet by Namalia adalah riset dengan menggunakan model komunikasi pemasaran digital yang ditemukan oleh (Sugiyama & Andree, 2011) yaitu model AISAS. Model AISAS ini terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). Dalam model tersebut seorang pemasar harus mengetahui hal-hal berikut ini untuk menganalisis perilaku konsumen :

1. *Attention*

Pemasar harus membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pemasar harus memiliki ide-ide yang kreatif agar produk atau jasanya dilirik oleh konsumen, apalagi jika *platform* yang digunakan adalah media sosial. Bouquet by Namalia menarik konsumennya dengan menggunakan prinsip resiprositas, di mana Bouquet by Namalia membuat konsumen atau

calon konsumennya merasa tidak enak dan akhirnya melakukan timbal balik. Hal ini dilakukan oleh Bouquet by Namalia di akun media sosial TikTiknya. Jadi Bouquet by Namalia melakukan promosi dengan cara membuat bunga sesuai dengan permintaan audiens di kolom komentar videonya. Promosi ini kreatif karena Bouquet by Namalia memanfaatkan keingintahuan audiens untuk promosinya. Sehingga membuat audiens tersebut merasa tidak enak jika ia tidak membeli produk yang sudah di buatkan Bouquet by Namalia di konten videonya. Salah satu audiens yang peneliti wawancara pada 12/04/2022 yaitu akun @itsmeist. Audiens tersebut pernah berkomentar pada akun Bouquet by Namalia untuk dibuatkan buket bunga sesuai permintaannya, kemudian komentar tersebut dibalas dengan *video*. Ia mengatakan bahwa dirinya sempat merasa tidak enak.

“Saya ngga tau bakal dibales sih, waktu itu saya bingung mau cari kado buat pacar saya, jadi saya iseng-iseng aja. Nah setelah komentar saya dibalas dengan video itu, saya mencoba bikin sendiri dengan tutorial tersebut. Tapi ternyata susah banget, mulai dari kertasnya kusut, buketnya tipis, lemnya ngga kenceng, jadinya hancur. Yaudah akhirnya nanya-nanya dulu ke Bouquet by

Namalia itu, harganya berapa dan bisa dikirim ke Jakarta ngga. Tapi pada akhirnya ngga jadi beli sih, soalnya mereka ngga kirim ke luar kota”

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi kreatif *reciprocity principle* ini dapat menarik beberapa audiens.

2. Interest

Setelah tahap *attention* ini terdapat dua kemungkinan. Yaitu konsumen tertarik dan mencari tahu lebih detail mengenai produk atau jasa tersebut, atau konsumen yang tidak tertarik dan pergi begitu saja. Namun di konten video Bouquet by Namalia, peneliti menemukan beberapa audiens yang tertarik kepada produk yang ditawarkan.



Gambar 5 Audiens yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan

Sumber : Akun Tiktok Bouquet by Namalia

Dari gambar tersebut terdapat beberapa audiens yang tertarik dengan produk yang di promosikan Bouquet by Namalia.

3. Search

Selanjutnya adalah *search*. *Search* merupakan tahapan setelah *interest* di mana konsumen merasa tertarik kemudian mencari tahu mengenai produk, harga, *service*, iklan dll. Hal ini dilakukan juga oleh konsumen Bouquet by Namalia bernama Fiqri yang sudah peneliti wawancarai pada 12/04/202212

“Waktu itu saya bingung mau cari kado buat pacar saya, jadi saya cari-cari tuh di Google, TikTok, IG gitu. Lalu karena saya mencari tahu soal bunga jadi fyp saya juga banyaknya bunga-bunga, nah salah satunya dari Bouquet by Namalia ini. Awalnya saya lihat di fyp tutorial membuat bunga, dan disitu uga ada requestan gitu kan. Saya jadi mikir oh mungkin saya uga bisa request bunganya nih. Nah kemudian saya mencari tahu kan, saya lihat-lihat kontennya. Ternyata sudah banyak video-videonya dan hasil produknya, akunnya juga besar, pengikutnya banyak sehingga saya percaya. Saat melihat videonya juga diperlihatkan menggunakan kertas apa, bunga apa, dan kelihatan berkualitas gitu. Karena di TikToknya saya dm ngga di baca, jadi saya mencari Instagramnya kemudian ada kontak Whatsappnya dan dari situ langsung nanya-nanya. Dan akhirnya beli satu sesuai dengan requestan saya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tahapan *search* akan terjadi jika calon konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Action

Kemudian tahap selanjutnya adalah *Action*, tahap ini terjadi setelah *search*. Dalam tahap ini ada dua kemungkinan, pertama ketika sudah mencari tahu mengenai produk tersebut dan ternyata sesuai dengan yang diinginkan calon konsumen, maka terdapat aksi yaitu membeli. Namun jika dalam tahapan *search* ternyata calon konsumen tidak cocok dan tidak jadi membeli maka tahapan ini gagal. Seperti pengalaman yang dialami Fiqri tadi, setelah mencari tahu mengenai produk Bouquet by Namalia dan akhirnya memutuskan untuk membeli, maka tahapan ini berhasil.

5. Share

Tahapan terakhir yaitu *share* atau *sharing*. Tahapan ini hanya dapat dilakukan oleh konsumen yang sudah membeli produk dan memberikan ulasan atau merekomendasikan produk. Dalam akun Instagram Bouquet by Namalia mencantumkan testimoni atau ulasan dari konsumen. Bouquet by Namalia melakukan hal tersebut agar calon konsumennya dapat percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produknya.



Gambar 6 Testimoni yang di upload Bouquet by Namalia di akun Instagramnya

Sumber : Instagram Bouquet by Namalia

2. Pembuatan Konten

Proses selanjutnya setelah riset adalah pembuatan konten. Dalam tahap ini ada beberapa hal yang harus dilakukan pemasar, diantaranya adalah :

- Pemilihan Konten

Tahapan selanjutnya adalah pemilihan konten. Konten yang dipilih harus dikaji setelah mendapatkan data dari riset. Seperti, konten apa yang sekiranya sesuai dengan perilaku konsumen dari Bouquet by Namalia? konten apa yang akan menarik calon konsumen? dll. Nisky selaku pemilik mengatakan bahwa untuk memilih konten, ia melakukan riset dengan melihat konten kompetitor dan menganalisis manakah yang dapat ia gunakan dan ia dapat terapkan pada promosi produknya.

- Kualitas Gambar

Untuk menarik calon konsumen, Bouquet by Namalia harus memiliki konten yang

berkualitas dan *eyecatching*. Sehingga pengambilan gambar harus diperhatikan seperti, *angle* kamera, resolusi, pencahayaan dll untuk menarik calon konsumennya.

- Konsistensi Konten

Konsistensi konten pada TikTok sangat memengaruhi *engagement*. Sehingga dalam satu akun harus memiliki tema yang konsisten. Seperti Bouquet by Namalia, konten yang di *upload* di media sosialnya berfokus untuk membuat konten tutorial bunga. Selama mulai menggunakan TikTok dari tahun 2019 hingga saat ini Bouquet by Namalia tetap konsisten dengan tema konten tersebut, sehingga dapat menaikkan dan menjaga *engagement*.

3. Event

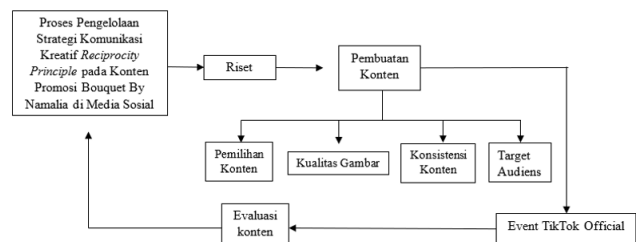
Untuk melebarkan sayapnya, Bouquet by Namalia yang kini menjadi konten kreator dengan pengikut 414.7K juga memanfaatkan *event* yang dilakukan oleh TikTok setiap bulannya untuk promosi. *Event* ini digelar untuk perlombaan bagi kreator TikTok. Penilaian dari *event* ini dilihat dari *likes*, *viewers* dan komen paling banyak. Setiap bulannya Bouquet by Namalia mengikuti *event* ini, Nisky mengatakan bahwa dirinya senang karena dengan mengikuti *event* ini ia bisa mendapatkan dua hal yaitu memiliki kesempatan untuk memenangkan *event*

kemudian mendapatkan hadiah dari TikTok dan konten yang dibuatnya fyp karena menggunakan hashtag yang diberikan oleh TikTok dan mendapatkan banyak *engagement* konten.

4. Evaluasi Konten

Tahapan terakhir adalah evaluasi konten. Hal ini selalu dilakukan oleh Bouquet by Namalia setiap bulannya. Untuk melihat sekiranya konten mana yang paling disukai atau konten mana yang dirasa kurang. Sehingga dari hasil tersebut Bouquet by Namalia dapat memperbaiki konten selanjutnya.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi kreatif *reciprocity principle* yang digunakan oleh Bouquet by Namalia dalam promosinya di media sosial TikTok melewati beberapa tahap. Berikut ini adalah model proses pengelolaan strategi komunikasi kreatif *reciprocity principle* di media sosial TikTok yang dilakukan Bouquet by Namalia.



Gambar 7 Model proses pengelolaan strategi komunikasi kreatif *reciprocity principle* di media sosial TikTok Bouquet By Namalia di Media Sosial TikTok
 Sumber : Olahan Peneliti, 2022

KESIMPULAN

Strategi pesan kreatif *reciprocity principle* ini memanfaatkan keadaan psikologis seseorang. Di mana pemasar membuat audiens merasa harus melakukan timbal balik yang telah ditawarkan sebelumnya. Selain itu, Bouquet by Namalia juga menggunakan teknik pendukung yaitu komunikasi pemasaran digital yang digunakan untuk mengetahui perilaku konsumennya.

Strategi komunikasi yang di kemas secara kreatif dengan menggunakan teknik resiprositas ini membuktikan adanya peningkatan dalam akun TikTok Bouquet by Namalia.

Konten-konten yang di produksi tersebut melalui berbagai tahap, mulai dari riset hingga evaluasi konten. Hal terpenting bagi Bouquet by Namalia adalah mengenali perilaku konsumennya. Bouquet by Namalia menganalisis perilaku konsumennya dengan menggunakan komunikasi pemasaran digital model AISAS. Sehingga, pesan yang ingin disampaikan dalam promosi resiprositas ini dapat sampai pada konsumen.

Dari semua yang telah dibahas pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pesan kreatif *reciprocity principle* pada akun TikTok Bouquet by Namalia berhasil meningkatkan *engagements* pada akun TikTok Bouquet by

Namalia dan meningkatkan jumlah *followers* dan pembelian produk.

Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya Strategi Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran. Bagi peneliti lain yang tertarik dengan penelitian ini, dapat meneliti dan menganalisis tema ini dengan sudut pandang yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas kasus terbaru dengan menggunakan resiprositas secara lebih dalam, karena terdapat beberapa kategori resiprositas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). ANALISA ENGAGEMENT RATE DI INSTAGRAM: FENOMENA LIKE DAN KOMENTAR. *Media Manajemen Jasa, Vol.9 No.2*.
- Cialdini, R. . (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. William Morrow dan Co.
- Daulay, B. (2020). Sejarah tentang media kreatif. *Jurnal Ilmiah: Profilm*, 106–130.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya.
- Friedman, H. H., & Rahman, A. (2011). Gifts-Upon-Entry and Appreciatory Comments: Reciprocity Effects in Retailing. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 161–164. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p161>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal ashri Publishing.
- Hootsuite and We Are Social. (2022). *Indonesian Digital Report 2022*.

- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Nur, N., Nik, S., & Shamsudin, M. F. (2020). The Power of Reciprocity Theory in Marketing. *Journal of Postgraduate Current Business Research*, 5(1).
- Nurjannah, A. V. (2022). *Reproditas Penjual Pembeli pada Aplikasi TikTok*. 10(2).
- Rosyad, U. N. (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar. *Mimbar*, XXVII(2), 213–224.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Satriya, C. Y. (2019). *Perspektif komunikasi kreatif di era digital oleh stakeholder ilmu komunikasi udinus*. 18(2), 169–180.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.