

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MELALUI CONTENT MARKETING PADA PLATFORM TIKTOK @soka_indonesia

Bestarina Rahmi Nhawendah¹, Suryanto Suryanto², Ratih Purbasari³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

E-mail : besta.rina07@gmail.com¹, suryanto@unpad.ac.id², ratih.purbasari@unpad.ac.id³

ABSTRACT

This project aims to improve the social media marketing performance of TikTok @soka_indonesia through an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy. The main issue faced by this TikTok account is low audience's online engagement due to the absence of a structured content management system. The project is carried out by referring to Mahfoedz's IMC strategy, which includes media strategy and message strategy, and is implemented following the IMC application steps from Silviani and Darus, including Analysis of Promotional Program Situation, Analysis of Communication, Budget Determination, Develop IMC Program, Integrate and Implement IMC Strategies, and Monitor, Evaluate, and Control IMC Program. The method used in this project is a project-based approach with a qualitative study, combining observation, interviews, literature review, and documentation, divided into three implementation phases. Each project phase is accompanied by evaluation to develop an iterative marketing communication strategy. The results reveal several key findings on the success factors of Soka's TikTok content, namely effective posting times to increase content reach, niche content focusing on entertainment, Islamic education, and promotions, as well as the important role of the Content Calendar in streamlining the workflow of the Creative Content team at PT Soka Cipta Niaga. With the implementation of this project, there was a proven increase in Soka's TikTok performance, marked by the rise in online engagement metrics such as followers, views, likes, comments, saves, and shares. Additionally, this project produced a Standard Operating Procedure (SOP) document to serve as a guideline for the sustainable implementation of TikTok marketing communication.

Keywords: TikTok, Integrated Marketing Communication, Konten Pemasaran, Online Engagement, Standard Operating Procedure.

ABSTRAK

Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan performa pemasaran media sosial TikTok @soka_indonesia melalui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Permasalahan utama yang dihadapi akun TikTok ini adalah rendahnya keterlibatan audiens (*online engagement*) akibat belum adanya sistem pengelolaan konten yang terstruktur. Proyek ini dilakukan dengan mengacu pada strategi IMC dari Mahfoedz yang mencakup strategi media dan strategi pesan, serta dilaksanakan dengan berpedoman pada langkah penerapan strategi IMC dari Silviani dan Darus, di antaranya adalah *Analysis of Promotional Program Situation*, *Analysis of Communication*, *Budget Determination*, *Develop IMC Program*, *Integrate and Implement IMC Strategies*, serta *Monitor, Evaluate, and Control IMC Program*. Metode yang digunakan dalam proyek ini adalah pendekatan proyek berbasis studi kualitatif dengan

memadukan observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi, serta dibagi atas tiga fase pelaksanaan. Setiap fase proyek disertai dengan evaluasi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang berbasis iterasi. Hasilnya, didapatkan beberapa temuan penting mengenai faktor keberhasilan konten TikTok Soka, yakni waktu pengunggahan yang efektif meningkatkan jangkauan konten, *niche* konten yang berbasis hiburan, edukasi Islami, dan promosi, serta media *Content Calendar* yang berperan penting dalam melancarkan alur kerja tim Konten Kreatif di PT Soka Cipta Niaga. Dengan dilaksanakannya proyek ini, terbukti adanya peningkatan performa media sosial TikTok Soka, ditandai dengan naiknya metrik-metrik *online engagement* seperti *followers*, *views*, *likes*, *comments*, *saves*, dan *share*. Selain itu, proyek ini menghasilkan dokumen *Standard Operating Procedure* (SOP) untuk dijadikan pedoman dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran TikTok secara berkelanjutan.

Kata Kunci: TikTok, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Konten Pemasaran, Keterlibatan Online, Prosedur Operasi Standar.

PENDAHULUAN

Dalam era kewirausahaan modern, pelaku UMKM dituntut untuk kreatif dan adaptif agar mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini tercermin dari data yang menunjukkan jumlah UMKM terus meningkat setiap tahun. Pada 2023, tercatat sekitar 66 juta UMKM di Indonesia, berkontribusi 61% terhadap PDB nasional atau sekitar Rp 9.580 triliun (KADIN Indonesia, n.d.). Berdasarkan data 2022, Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah UMKM terbanyak secara nasional, yaitu 1.494.723 unit, dan melonjak menjadi 7.055.660 unit pada 2023 yang tersebar di 27 kabupaten/kota (Open Data Jabar, 2023).

PT Soka Cipta Niaga merupakan salah satu UMKM yang bersaing di Jawa Barat. Perusahaan manufaktur ini fokus pada produksi, distribusi, dan perdagangan di industri halal, mencakup *Halal Food*, *Halal Fashion*, dan *Halal Tourism* dengan merek dagang Soka (soka.co.id, n.d.). Awalnya, Soka dikenal melalui produk kaos kaki, yang terus dikembangkan hingga pada 2015 meraih sertifikasi halal, menjadi pelopor

kaos kaki halal pertama di Indonesia dan dunia. Inovasi ini muncul dari keprihatinan *founder* atas penggunaan bahan serta proses tidak halal dalam pembuatan kaos kaki yang ada di pasaran, sehingga mendorong lahirnya produk halal sebagai solusi mendesak.

Meski dapat dikatakan “memimpin” di industri kaos kaki halal, Soka tak berhenti di zona nyaman dan terus memperluas lini bisnisnya. Soka kini merambah produk fashion lain seperti busana Muslim pria dan wanita, hijab, tas, serta perlengkapan ibadah seperti mukena, sajadah, sarung, dan kain ihram untuk Haji dan Umrah (soka.co.id, n.d.). Industri fashion sendiri termasuk salah satu dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia yang tumbuh pesat. Di Kota Bandung, sektor fashion bahkan menjadi penyumbang terbesar kedua bagi PDRB 2022, dengan nilai Rp21,57 miliar atau 17% dari total kontribusi subsektor lainnya (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022).

Eksistensi bisnis di sektor fashion halal juga sangat kuat, dengan Indonesia sebagai pemain global utama. Menurut The Global Islamic Economic Indicator (GIEI),

Indonesia menempati peringkat ketiga di sektor fashion dan model, setelah Turki dan Malaysia (Nabila, 2024). Data-data ini menunjukkan ketatnya persaingan antar pelaku UMKM fashion di Kota Bandung, termasuk bagi PT Soka Cipta Niaga. Sebagai bagian dari industri dan wilayah yang sama, Soka perlu mengembangkan strategi bisnis untuk bersaing, apalagi di sektor fashion halal nasional yang persaingannya juga sangat kompetitif.

Semenjak berdirinya pada tahun 2011, PT Soka Cipta Niaga terus berfokus pada industri kaos kaki, hingga akhirnya dilakukanlah perubahan visi perusahaan pada pertengahan tahun 2023, yaitu “Menjadi Perusahaan Terpercaya dan Terdepan dalam Industri Fashion Halal” (soka.co.id, n.d.). Perubahan visi ini beriringan dengan didaptkannya sertifikasi halal pada produk tas kulit serta peluncuran produk-produk fashion lainnya.

Soka juga terus beradaptasi pada berbagai aspek bisnisnya, termasuk di bidang pemasaran. Bagi pihak manajemen, pemasaran penting karena dapat membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan pendapatan. Soka memanfaatkan beragam saluran pemasaran, dari cara konvensional hingga digital, sebagai wujud misi perusahaan untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi (soka.co.id, n.d.). Salah satu saluran digital utama yang digunakan adalah media sosial.

Pemanfaatan media sosial oleh UMKM mencerminkan tren digitalisasi yang terus berkembang di era informasi. Menurut Kemenkop UKM, jumlah UMKM yang masuk ekosistem digital meningkat dari 20,76 juta pada 2020 menjadi 27 juta

pada akhir 2023. Dari berbagai platform media sosial yang ada, lima terbesar secara global per Januari 2024 adalah Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, dan TikTok, masing-masing dengan fitur dan karakteristik pengguna yang unik (Annur, 2024).

PT Soka Cipta Niaga memanfaatkan beberapa media sosial untuk pemasaran, terutama Facebook, Instagram, dan TikTok. Menurut PIC Digital & Advertise, ketiga platform ini dipilih karena kebiasaan pelanggan yang aktif di media digital sehari-hari. Selain itu, platform-platform tersebut juga termasuk ke dalam lima besar media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia, sehingga dinilai memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen.

Dalam pemanfaatannya, media sosial menjadi sarana ideal bagi bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pengusaha untuk memengaruhi, memberi informasi, dan mengingatkan konsumen terkait produk atau merek (Oktaviani et al., 2023). Pada praktiknya, komunikasi pemasaran menggunakan lima *tools* dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*): periklanan (*advertisement*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Silviani & Darus, 2021:33).

Meski PT Soka Cipta Niaga telah memanfaatkan media sosial sesuai perilaku audiens, masih ada kesenjangan popularitas yang terlihat dari tingkat interaksi atau keterlibatan (*online engagement*) di tiap platform. Hal ini tergambarkan pada data *insight* 28–30 hari terakhir Mei 2024.

Tabel 1. Insight Akun Media Sosial PT
Soka Cipta Niaga

Indikator Insight	Platform		
	Facebook	Instagram	TikTok
Followers	40.172	86.844	4.072
Acc Reached	18.929	64.015	11.817
Likes	133	1.127	135
Comments	16	140	6
Shares	0	61	15

Data menunjukkan bahwa akun TikTok Soka (@soka_indonesia) memiliki tingkat online engagement yang lebih rendah dibanding dua media sosial lainnya, menandakan performa pemasaran yang belum optimal. Padahal, TikTok merupakan platform potensial dengan jumlah pengguna besar dan menempati posisi kelima di Indonesia (Annur, 2024). Online engagement sendiri menjadi indikator penting keberhasilan merek dalam membangun interaksi dan pengalaman kokreatif dengan pengguna (Bonson & Ratkai dalam Santoso, 2017).

Hasil diskusi dengan PIC TikTok @soka_indonesia menunjukkan bahwa rendahnya performa disebabkan oleh perkembangan akun yang tertinggal dibanding Facebook dan Instagram. Tantangan utamanya terletak pada ide konten yang kurang menarik, belum berbeda dari kompetitor, dan belum mencerminkan ciri khas merek. Produk utama Soka, yaitu kaos kaki sebagai produk pelengkap, juga memerlukan pendekatan kreatif agar konten mampu menyoroti keunggulannya secara efektif.

Kesulitan dalam pembuatan konten juga terjadi karena belum adanya sistem atau program yang terstruktur dalam mengelola

akun TikTok, seperti belum adanya standar pembuatan konsep konten, panduan *brief*, SOP produksi, serta jadwal *shooting* dan pengunggahan. Selain itu, pengelolaan akun TikTok hanya dilakukan oleh satu orang PIC dengan bantuan peserta magang yang berganti-ganti, menyebabkan hasil konten berbeda setiap pergantian periode magang.

Proses produksi juga sering kurang efisien karena perencanaan konsep sering dibuat mendadak tanpa persiapan matang. Akibatnya, konten yang dihasilkan kadang tidak memenuhi standar kelayakan untuk diunggah dan jumlah konten yang diproduksi belum cukup untuk pengunggahan rutin. Menurut pengelola akun TikTok Soka, meski pernah menggunakan fitur TikTok Ads untuk menaikkan konten ke halaman *For Your Page* (FYP), dampaknya tidak signifikan, baik dari segi performa konten dan akun, maupun penjualan.

Maka dari itu, proyek ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperbaiki sistem pengelolaan pemasaran media sosial pada akun TikTok @soka_indonesia melalui perancangan dan implementasi program berdasarkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Diaz-Ortiz (2021), terdapat sebuah model yang berisi unsur kunci kesuksesan performa pemasaran media sosial bernama model SHARE, yang berisi: *story* (cerita pada konten), *how* (bagaimana cara mengirimkan unggahan), *audience* (pemusatan pada audiens), *reach* (perluas jangkauan konten), serta *excellence* (mencapai keunggulan jangka panjang). Model ini akan menjadi salah satu acuan dalam menilai apakah proyek yang dijalankan sesuai dengan

kunci-kunci kesuksesan pemasaran media sosial tersebut.

Program ini dirancang untuk membantu perencanaan konten dan promosi melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), mencakup pemilihan pesan, media, jadwal unggah, dan penentuan PIC agar pengelolaan akun lebih terstruktur dan sesuai dengan nilai produk Soka. Tujuannya adalah meningkatkan online engagement akun TikTok @soka_indonesia serta menghasilkan usulan SOP untuk pelaksanaan program pemasaran di platform tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagaimana dijelaskan Abdussamad (2021), yaitu penelitian yang mendeskripsikan makna data atau fenomena beserta buktinya, dengan pengumpulan data primer dan sekunder serta analisis mendalam untuk memecahkan masalah. Data primer, menurut Sugiyono (2018) sebagai “sumber data yang langsung memberikan data kepada para pengumpul data,” diperoleh melalui observasi *insight* akun TikTok @soka_indonesia, wawancara dengan PIC bidang Human Resource and Business Partner, Digital and Advertise, serta Konten Kreatif PT Soka Cipta Niaga, serta focus group discussion dengan pihak internal dan audiens TikTok. Sementara itu, data sekunder, yang menurut Sugiyono dalam Afriansyah et al. (2021) merupakan “...sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen,” digunakan sebagai dasar teori dan acuan proyek, dikumpulkan dari buku,

artikel jurnal, data internal perusahaan, dan sumber dari internet.

Proyek ini dilaksanakan di Kantor PT Soka Cipta Niaga, Komplek Puteraco Gading Regency Blok B1 No. 11-12, Cisaranten Endah, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat. Proyek ini dilaksanakan dengan mengacu pada langkah-langkah dalam proses *Integrated Marketing Communication* menurut Silviani dan Darus (2021), yaitu: *Analysis of promotional program situation, Analysis of communication, Budget determination, Develop IMC program, Integrated and implement IMC strategies*, serta *Monitor, evaluate, and control IMC program*. Langkah-langkah ini dibagi ke dalam tiga tahap pelaksanaan, yaitu tahap pra-proyek, proyek, dan post-proyek. Proyek ini dijalankan selama kurang lebih tiga bulan dengan tiga kali evaluasi tiap fase pelaksanaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pra-Proyek

Analysis of Promotional Program

Langkah ini dilakukan dengan mengulas kondisi pemasaran yang telah dilakukan, termasuk identifikasi kelebihan, kelemahan, akar masalah, dan pencarian solusi (Silviani & Darus, 2021). Pada penelitian ini, analisis situasi program pemasaran TikTok @soka_indonesia dilakukan dengan pendekatan internal dan eksternal menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), Analisis SWOT, *User Persona Canvas*, dan *Diagram Fishbone*.

Analisis BMC dilakukan dengan mewawancarai pihak perusahaan dan menghasilkan visualisasi kegiatan bisnis

Soka yang menawarkan produk *fashion* halal yang nyaman dan variatif melalui kanal distribusi *online* serta *offline*. Aktivitas bisnis utamanya mencakup produksi, pemasaran *online* dan *offline*, distribusi produk, dan layanan pelanggan. Didukung oleh mitra strategis seperti *supplier*, distributor, dan *influencer*, serta sumber daya fisik, intelektual, dan SDM. Segmen pasar Soka mencakup konsumen Muslim dan non-Muslim dari berbagai usia yang aktif belanja *online*. Sumber pendapatan berasal dari penjualan multi-kanal, sementara biaya utama berasal dari hasil produksi, pemasaran, dan distribusi produksi.

Kemudian, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa program pemasaran TikTok Soka unggul dalam kualitas produk, produk bersertifikasi halal, *live streaming* penjualan, program *affiliator*, dan penggunaan data analitik untuk meningkatkan performa pemasaran. Kegiatan pemasaran terkendala oleh terbatasnya SDM, peralatan, kurangnya frekuensi pengunggahan konten, serta *online engagement* TikTok dan ROAS (*return on ad spent*) yang belum maksimal. Peluang ada pada kolaborasi dengan agensi, perluasan jaringan *affiliator*, pemanfaatan fitur TikTok, dan *endorsement influencer*. Ancaman berasal dari persaingan ketat, penjual langsung dari pabrik, perubahan algoritma TikTok, dan ketergantungan pada distributor.

Lalu analisis *user persona canvas* menunjukkan bahwa mayoritas narasumber yang berjumlah empat orang berbelanja *online* via TikTok dan Shopee. Keempatnya puas dengan produk Soka, namun

mengkritik kualitas visual, *storytelling*, dan frekuensi konten pada akun TikTok Soka. Mereka mencari produk yang halal, nyaman, serta konten yang edukatif dan menarik. Hambatan yang ditemui adalah kehabisan stok produk, kurangnya testimoni, serta konten TikTok yang dianggap kurang *engaging*. Meski begitu, mereka tetap mendapat manfaat dari kenyamanan produk, harga yang sesuai, dan promosi via TikTok Live. Perbaikan perlu difokuskan pada konten dan pengelolaan stok.

Selanjutnya, analisis Diagram *Fishbone* menunjukkan beberapa masalah utama pada pemasaran TikTok Soka, di antaranya adalah kurangnya SDM berpengalaman, pelatihan terkait *digital marketin* TikTok, dan kurangnya pemahaman soal algoritma. ROAS yang rendah membuat anggaran iklan belum diprioritaskan. *Branding* Soka di TikTok juga belum kuat dan pemahaman audiens belum optimal. Konten yang dihasilkan tidak konsisten, serta belum ada SOP mengenai pemasaran TikTok dan juga *tools* untuk menganalisis data analitik konten maupun preferensi audiens. Platform TikTok juga semakin ketat soal ketentuan konten dan algoritmanya sering berubah, sehingga menyulitkan proses pengembangan konten dan menentukan waktu unggah terbaik.

Analysis of Communication

Langkah *Analysis of Communication* dalam strategi IMC dilakukan dengan mengevaluasi respons penerimaan informasi, proses penyampaian, dan media distribusi (Silviani & Darus, 2021). Penulis menggunakan *communication process*

model yang mencakup unsur *sender*, *encoding*, *message*, *media*, *decoding*, *receiver*, *response*, *feedback*, dan *noise* (Silviani & Darus, 2021). Melalui wawancara dengan pihak PT Soka Cipta Niaga dan audiens TikTok @soka_indonesia, diperoleh gambaran mengenai peran pengirim pesan, cara penyampaian, penerimaan, tanggapan, umpan balik, serta gangguan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran akun tersebut.

Divisi Digital & Advertise PT Soka Cipta Niaga, melalui Tim Konten Kreatif, bertindak sebagai pengirim pesan utama dalam strategi komunikasi pemasaran TikTok @soka_indonesia. Divisi ini merancang dan menyebarkan konten yang bertujuan membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan mendorong konversi. Proses penyandian pesan dilakukan melalui berbagai format konten seperti ajakan menjadi affiliator, penawaran produk, iklan berbayar maupun organik, serta promosi penjualan seperti *flash sale* dan *bundling*. Pesan yang disampaikan mencakup edukasi Islam, kehalalan dan keunggulan produk, keseharian, promosi, serta hiburan, melalui fitur TikTok seperti video pendek, live, dan TikTok Shop. Tujuannya agar audiens melihat Soka sebagai brand yang mendukung gaya hidup halal dan Islami.

Target audiens adalah pengguna TikTok, terutama calon konsumen yang tertarik pada produk dan konten bernuansa Islami. Berdasarkan keterangan audiens TikTok Soka, respons yang diberikan bervariasi, mulai dari apresiasi karena konten menarik dan informatif, hingga kritik terhadap kualitas visual dan konsep. Umpan

balik yang diberikan berupa *like*, *comments*, *save*, *share*, interaksi dengan *host live streaming*, dan melakukan pembelian. Proses komunikasi ini juga menghadapi hambatan seperti jaringan yang buruk, algoritma TikTok yang sensitive terhadap pelanggaran, ide konten yang kurang segar, visual dan ekspresi *talent* yang kurang bagus, serta kualitas konten video yang belum optimal.

Budget Determination

Pada tahap Budget Determination, anggaran disusun dengan metode *objective and task*, yakni menetapkan tujuan, merinci tugas, dan mengestimasi biaya. Tujuannya adalah mendukung implementasi program IMC untuk meningkatkan performa TikTok @soka_indonesia serta menyusun usulan SOP. Anggaran mencakup perencanaan strategi, produksi konten, desain, narasi, hingga distribusi dan monitoring. Dari langkah-langkah tersebut, dirincikan alat-alat apa saja yang dibutuhkan dan diestimasi kebutuhan anggarannya.

B. Proyek

Develop IMC Program

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan komponen strategis dalam memastikan efektivitas pemasaran digital, yang mencakup dua aspek utama, yaitu strategi pesan dan strategi media (Mahfoedz dalam Kurniadi et al., 2022). Strategi pesan berkaitan dengan penyusunan informasi yang relevan dan kreatif untuk menarik perhatian audiens, sementara strategi media menekankan pemilihan saluran komunikasi

yang optimal guna menjangkau target pasar secara efektif.

Dalam implementasinya di PT Soka Cipta Niaga, penulis melakukan diskusi bersama Divisi Digital & Advertise untuk merumuskan indikator keberhasilan (*Key Performance Indicators/KPI*) yang selaras dengan tujuan proyek, yaitu peningkatan *online engagement*. Online engagement dipahami sebagai kondisi psikologis pengguna yang mencerminkan tingkat interaktivitas dan keterlibatan mereka dengan konten serta *brand* (Bonson & Ratkai dalam Santoso, 2017). Indikator keterlibatan ini disesuaikan dengan fitur yang tersedia di TikTok, seperti *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *views*, dan pertumbuhan *followers* (Fatmarani, 2022; Lehmann et al. dalam Irwanda et al., 2024).

Penentuan KPI dalam proyek ini mengacu pada kerangka RACE Model (*Reach, Act, Convert, Engage*) dari Chaffey (2023), yang memetakan perjalanan audiens dalam proses pemasaran digital. Tahap *Reach* diukur melalui jumlah tayangan (*views*) sebagai representasi jangkauan konten. Tahap *Act* dilihat dari pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) sebagai indikator tindakan lanjutan audiens. Tahap *Convert* mencakup jumlah konten yang disimpan (*saves*) dan konten dibagikan (*shares*), yang menunjukkan intensi atau kepercayaan terhadap konten. Sementara itu, tahap *Engage* dievaluasi melalui jumlah tanda suka (*likes*) dan komentar (*comments*) yang mencerminkan apresiasi serta interaksi aktif audiens dengan konten.

Implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada akun TikTok @soka_indonesia dilakukan melalui

pengembangan program yang terbagi dalam tiga fase utama, masing-masing berlangsung selama tiga minggu dalam periode pelaksanaan proyek dari awal Oktober hingga awal Desember.

Fase pertama berfokus pada penyusunan *content calendar* untuk mengatur jadwal unggahan secara strategis dan menjaga konsistensi komunikasi pemasaran (Quesenberry, 2019; Mahfoedz dalam Kurniadi et al., 2022). Selanjutnya, konten diproduksi dan diunggah secara terstruktur dan teratur sesuai rencana yang telah disusun, mengingat frekuensi unggahan berkorelasi positif dengan keterlibatan pengguna (Maharani & Effendi, 2024). *Content Strategy Canvas* juga dikembangkan berdasarkan data analitik, yang mencakup demografi audiens, *key messages*, serta standar konten sebagai panduan strategis dalam pembuatan konten (Effendi et al., 2021; Handayani, 2022).

Fase kedua mencakup analisis waktu unggahan konten berdasarkan data historis untuk menentukan jam tayang optimal sesuai perilaku audiens (Rebecca & Revinzky, 2024). Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap efektivitas masing-masing pilar konten guna mengidentifikasi *niche* konten yang paling relevan. Penentuan *niche* penting untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan audiens (Suryana, 2025; Fadhilah & Nurjanah, 2024).

Fase ketiga mencakup penyempurnaan *content calendar*, penetapan *niche* konten, serta penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) sebagai panduan pelaksanaan komunikasi pemasaran TikTok secara berkelanjutan

(Hotima, 2021). Proyek ditutup dengan sesi *knowledge sharing*, di mana hasil akhir dan SOP disampaikan kepada tim internal untuk memastikan pemahaman bersama. Tahapan ini penting dalam membangun basis pengetahuan organisasi dan meningkatkan keunggulan bersaing melalui kolaborasi (Azeem et al., 2021).

Setiap fase disertai dengan evaluasi berkala pada akhir periode sebagai langkah untuk menilai efektivitas dan melakukan perbaikan konten secara berkelanjutan (Handayani, 2022). Evaluasi ini menjadi bagian penting dalam memastikan strategi tetap adaptif terhadap respons audiens.

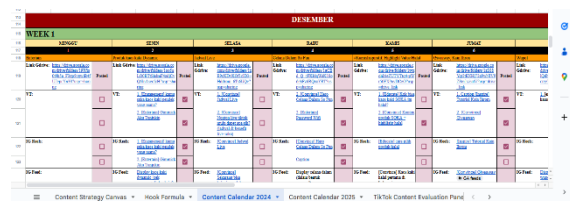
Integrate and Implement IMC Strategies & Monitor, Evaluate, and Control IMC Program Post-Proyek

Langkah ini dilakukan secara simultan dengan pemantauan, evaluasi, dan pengendalian program selama tiga fase pelaksanaan guna menciptakan proses iterasi terhadap dinamika respons audiens pada akun TikTok @soka_indonesia. Evaluasi berkala difokuskan pada indikator *online engagement* melalui analisis performa konten dan respons audiens, yang menjadi dasar pengendalian strategi agar tetap selaras dengan tujuan komunikasi pemasaran. Sepanjang proyek, telah diproduksi 76 konten video pendek dan visual, dengan hasil evaluasi yang menunjukkan tingkat efektivitas yang beragam.

Hasil implementasi dan evaluasi bertahap dari program IMC yang telah dirancang menunjukkan sejumlah temuan penting yang mendukung efektivitas strategi konten. Pertama, penggunaan *spreadsheet*

Content Calendar yang menjadi alat utama dalam pelaksanaan strategi pesan dan media. Isinya yang mencakup *sheet Content Strategy Canvas*, *Hook Formula Bank*, dan *Content Evaluation Panel* terbukti memudahkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi isi pesan dan juga konten TikTok Soka secara menyeluruh.

Selanjutnya, peningkatan kualitas *hook* pada tiga detik pertama, dengan menciptakan pesan awal yang mengacu pada *Hook Formula Bank*, berkontribusi dalam mempertahankan perhatian audiens sejak awal tayangan. Di sisi lain, eksplorasi konten edukatif bernuansa keislaman menjadi pendekatan yang tidak hanya relevan dengan identitas merek, tetapi juga menjadi *niche* konten yang paling disukai dan *engaging* bagi audiens TikTok @soka_indonesia.



Gambar 1. Spreadsheet *Content Calendar*

Selain itu, pengoptimalan konten hiburan berbasis tren terkini—terutama yang mengandung unsur *gimmick*—menunjukkan hasil yang signifikan dalam mendorong *online engagement*. Format konten ringkas berdurasi 6–15 detik juga terbukti lebih efektif untuk meningkatkan tingkat *retention rate* serta jumlah tayangan konten. Konsistensi frekuensi unggahan satu kali per hari turut menjadi faktor penting dalam menjaga performa akun di mata algoritma platform.



Gambar 2. Produksi Konten TikTok

Untuk menjaga konsistensi strategi, diterapkan *Content Strategy Canvas* sebagai pedoman isi pesan pemasaran di dalam konten. Pedoman ini mencakup aspek penting seperti segmentasi target audiens, *marketing content pillars*, tujuan komunikasi (*objectives*), *key messages*, serta standar produksi, penyuntingan, dan kepatuhan terhadap kebijakan platform. *Content Strategy Canvas* ini dibuat dengan tujuan untuk memastikan konten TikTok Soka memiliki pesan yang relevan dan menarik bagi audiens (Effendy et al., 2021). *Content Strategy Canvas* ini juga memandu tim dalam proses produksi hingga distribusi konten agar lebih terarah dan efektif.

Di samping itu, analisis waktu tayang menunjukkan bahwa tiga waktu unggah paling efektif adalah pagi menjelang siang (10:00–10:30), sore (16:00–17:00), dan malam hari (21:00–23:00), sementara siang hari (13:30–15:30) sebaiknya dihindari karena minimnya respons *online engagement* dari audiens.

Sebagai bagian dari upaya memfokuskan strategi, ditetapkan *niche* konten utama yaitu *fashion dan lifestyle* dengan pendekatan tren dan edukasi islami. *Niche* ini difokuskan pada konten hiburan berbasis tren dengan dukungan pesan-pesan yang meyakinkan serta edukasi ringan seputar fashion halal.

Sebaliknya, beberapa format konten ditemukan kurang efektif, seperti penggunaan sound yang melanggar hak cipta, template *green screen* dengan isi konten yang kurang menarik, dan tren yang sudah lebih dari dua bulan berjalan.

Sebagai penutup, seluruh proses dan temuan tersebut dituangkan dalam penyusunan SOP produksi konten TikTok @soka_indonesia. SOP ini mencakup tiga fase utama, yakni *planning/pre-production* (perencanaan konten dan penulisan naskah), *production* (pengambilan gambar dan penyuntingan), serta *post-production* (pengunggahan, interaksi, dan evaluasi). Penyusunan SOP ini menjadi langkah penting untuk menjamin kesinambungan dan konsistensi pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran ke depannya.

C. Post-Proyek: Knowledge Sharing Hasil Performa Online Engagement

Secara umum, hasil dari KPI *online engagement* pada TikTok @soka_indonesia menunjukkan hasil yang positif. Hasil ini diwarnai dengan proses fluktuasi yang cukup dinamis di setiap minggunya dan menghasilkan berbagai temuan penting berkaitan dengan strategi pembuatan konten. Data *online engagement* TikTok @soka_indonesia pada saat sebelum dan sesudah proyek berikut ini menunjukkan hasil positif tersebut:

Tabel 2. Perbandingan *Online Engagement* Sebelum dan Sesudah Proyek Dilaksanakan

Indikator <i>Insight</i>	Perbandingan		Persentase Kenaikan
	Sebelum	Sesudah	
<i>Views</i>	74.441	107.063	+44%
<i>Followers</i>	4213	4378	+4%
<i>Saves</i>	35	172	+391%

Likes	489	1538	+215%
Comments	15	110	+633%
Shares	64	164	+162%

Analisis Model SHARE

1. Story (Cerita Pada Konten)

Dalam proyek ini, perancangan cerita dan pesan konten dilakukan agar lebih *engaging* melalui Google Spreadsheet yang mencakup salah satunya sheet *Content Strategy Canvas*. Sheet ini berisi panduan yang membantu perancangan narasi yang menarik dan interaktif. Isinya mencakup *Marketing Content Pillars* sebagai tema utama, disambung dengan *Objectives* sebagai tujuan tiap pilar, serta *Key Messages* yang berisi rangkuman inti pesan untuk disampaikan dalam konten.

2. How (Cara Mengirimkan Unggahan)

Dalam mendistribusikan konten, platform utama yang digunakan adalah akaun TikTok @soka_indonesia. Dalam hal ini, pembuatan spreadsheet *Content Calendar* sebagai alat yang membantu dalam menjadwalkan dan mengalokasikan topik konten. Selain itu, dilakukan juga analisis jam tayang guna menemukan celah konsumen melalui penentuan waktu unggah terbaik, serta evaluasi performa melalui sheet TikTok *Content Evaluation Panel* yang memuat data *Insight* dan *Online Engagement* sebagai dasar perbaikan strategi konten selanjutnya.

3. Audience (Pemusatan Pada Audiens)

Untuk memusatkan konten pada audiens, dirancang konten berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan tren yang diminati. Proses ini didukung oleh *Content Strategy Canvas* yang disusun melalui

beberapa iterasi agar topik dan pesan sesuai minat audiens. Selain itu, panduan admin mencantumkan jam operasional dan arahan pengecekan notifikasi secara berkala untuk menjaga responsivitas terhadap interaksi audiens, seperti komentar, pesan langsung, dan pertanyaan produk.

4. Reach (Perluas Jangkauan Konten)

Untuk memperluas jangkauan konten secara organik, penulis dan tim PT Soka Cipta Niaga menciptakan konten yang kreatif, menarik, sesuai *niche*, seperti hiburan tren dan konten Islami. Konten dibuat dengan kualitas visual baik dan *hook* yang kuat agar audiens menonton lebih lama. Strategi ini didukung penggunaan tagar atau *hashtag* yang disesuaikan dengan tren, isi konten, dan kebiasaan pencarian audiens. Panduan pemilihan tagar juga disusun di dalam SOP. Penggunaan tagar diterapkan secara konsisten agar konten berpeluang tampil di *For You Page* (FYP).

5. Excellence (Keunggulan Jangka Panjang)

Untuk menjaga hubungan dengan audiens dan membangun keunggulan jangka panjang, penulis menyusun panduan admin dalam SOP yang mengatur gaya bahasa dan cara membalas pesan sesuai berbagai situasi dan suasana. Panduan ini membantu admin TikTok @soka_indonesia menjaga konsistensi komunikasi, membangun citra *brand* yang ramah dan profesional, serta merespons situasi secara tepat dan solutif.

Standard Operation Procedure (SOP)

Untuk menjaga konsistensi, kualitas, dan efektivitas strategi konten TikTok @soka_indonesia, disusunlah Standard

Operating Procedure (SOP) setelah fase ketiga proyek. SOP ini disampaikan dalam sesi Knowledge Sharing dan mencakup tiga fase dengan lima tahapan utama.

1. *Planning atau Pre-Production Phase*

Fase ini berisi langkah-langkah kerja dalam perencanaan konten dan pembuatan narasi. Pada tahap ini, tim menggunakan spreadsheet *Content Calendar* SOKA untuk menentukan konten berdasarkan jadwal, kampanye, pilar, dan *key message*. *Brief* konten disusun dengan rinci yang mencakup durasi, format pengambilan gambar, *caption* dan narasi *hook*.

2. *Shooting atau Production Phase*

Fase ini berisi langkah-langkah kerja dalam pengambilan gambar konten dan juga *editing*. Konten diproduksi sesuai *brief* menggunakan perangkat yang direkomendasikan (DSLR atau smartphone berkualitas), serta dilengkapi *tripod*, *lighting*, dan *backdrop*. Kebersihan produk dan tempat *shooting* turut diperhatikan. Seluruh hasil *footage* disimpan di Google Drive dengan penamaan terstruktur untuk memudahkan tim *editor* dalam mencari *footage* yang dibutuhkan.

Kemudian langkah *editing* dilakukan dengan menggunakan aplikasi CapCut Premium dan Canva Pro untuk mengolah konten sesuai panduan *Content Editing Standards*, termasuk penggunaan *overlay* logo SOKA, *template cover* konten yang seragam, pengaturan *color grading*, dan pengaturan audio. Fitur "*Reduce Noise*" pada CapCut dapat digunakan bila perlu, dan hasil akhir yang perlu diekspor dalam kualitas HD. *Subtitle* ditempatkan agar tidak tertutup *caption* TikTok.

3. *Posting atau Post-Production Phase*

Fase ini berisi langkah-langkah kerja dalam proses *posting* atau pengunggahan konten, interaksi bersama audiens, serta proses evaluasi. Konten yang sudah diedit kemudian diunggah ke TikTok @soka_indonesia oleh admin pada jam tayang optimal yang sudah ditentukan. Unggahan mengikuti panduan *caption*, *hashtag*, dan *tagging* produk jika tersedia.

Setelah melakukan pengunggahan, admin perlu memantau komentar dan DM secara berkala sesuai panduan interaksi dan jam operasional yang juga dicantumkan pada SOP. Evaluasi dilakukan secara berkala (1-2 minggu sekali) untuk meninjau performa konten, mencakup analisis metrik seperti *followers*, *views*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *retention rate*. Tim mengidentifikasi konten dengan performa terbaik dan terburuk untuk menjadi bahan perbaikan selanjutnya, dengan hasil evaluasi yang didokumentasikan dalam sheet *Project Evaluation Panel*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Proyek IMC di akun TikTok @soka_indonesia berhasil meningkatkan performa pemasaran media sosial, terutama dalam metrik online engagement. Dimulai dengan analisis masalah terkait perencanaan konten, produksi, dan rendahnya engagement, solusi yang diterapkan mencakup penggunaan Google Spreadsheet untuk penjadwalan dan evaluasi konten, serta pengembangan Content Strategy Canvas untuk pesan yang lebih relevan. Selain itu, analisis jam tayang dan pembuatan SOP untuk standarisasi proses

produksi dan komunikasi pemasaran juga diterapkan untuk memaksimalkan hasil.

Penerapan IMC dalam tiga fase menghasilkan temuan penting: waktu unggah yang efektif berpengaruh pada views, konten hiburan berbasis tren memiliki performa terbaik, dan niche konten teridentifikasi sebagai “Fashion dan Lifestyle dengan Pendekatan Tren dan Edukasi Islami.” Meskipun fluktuasi dalam online engagement, proyek ini tetap berkontribusi terhadap peningkatan likes, followers, saves, dan shares. Mengacu pada SHARE Model, strategi komunikasi pemasaran terintegrasi ini efektif memperkuat kehadiran merek di TikTok dan menjangkau audiens dengan lebih optimal.

Saran

Proyek ini menunjukkan bagaimana perencanaan konten berbasis IMC dapat diimplementasikan secara strategis di platform TikTok. Secara akademik, penelitian serupa ke depannya dapat mengintegrasikan metode kuantitatif lanjutan seperti regresi atau analisis korelasi antara jenis konten, jam tayang, dan tingkat *online engagement*. Rekomendasi lainnya adalah dengan menggali minat dan gaya hidup audiens dengan pendekatan psikografis menggunakan survei dan dipadukan dengan wawancara mendalam untuk memperkaya *user persona*. Analisis jam tayang juga perlu dikaji lebih mendalam untuk menentukan waktu unggah yang paling efektif per hari. Selain itu, riset mendatang bisa mengkaji peran algoritma TikTok dalam mempengaruhi distribusi konten untuk menciptakan strategi yang lebih adaptif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021) *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press. Available at: https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=JtKREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=penelitian+kualitatif&ots=vDDyu_42V2&sig=93vTNlc0vayRmWgk3rnuAjoDapQ.
- Annur, C. M. (2023) *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak Ke-2 di Dunia*, *databoks.katadata.co.id*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>.
- Annur, C. M. (2024) *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*, *databoks.katadata.co.id*. Available at: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Secara keseluruhan%2C We Are Social,9%25 dari total populasi nasional](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Secara%20keseluruhan%2C%20We%20Are%20Social,9%25%20dari%20total%20populasi%20nasional) (Accessed: 31 March 2024).
- Azeem, M. *et al.* (2021) ‘Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation’, *Technology in Society*, 66. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>.
- Chaffey, D. (2023) *RACE Marketing Model*, *davechaffey.com*. Available at: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing->

- planning-model/ (Accessed: 18 June 2024).
- Diaz-Ortiz, C. (2021) *Social Media Success For Every Brand: Lima Pillar Storybrand yang Mengubah Postingan Anda Menjadi Profit*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Effendy, F. *et al.* (2021) 'Penggunaan Google Trends Dalam Perencanaan Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis di Dunia Internet', *Jurnal Pekommas*, 8(2).
- Fadhilah, S. and Nurjanah, S. (2024) 'Strategi Dalam Mengoptimalkan Konten Di Tiktok Effa Design Dalam Upaya Meningkatkan Engagement Rate', *Kalbisocio, Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 11(2). doi: <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v11i2.4360>.
- Fatmarani, S. (2022) *Engagement*, *ukmindonesia.id*. Available at: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/engagement> (Accessed: 7 November 2024).
- Handayani, M. (2022) 'MANAJEMEN KOMUNIKASI AKUN INSTRAGRAM @GENPI_ID DALAM MELIBATKAN GENERASI MILENIAL UNTUK MEMVIRALKAN DESTINASI WISATA DI INDONESIA', *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 8(1). Available at: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dinamika/article/view/2093>.
- Hotima, S. H. (2021) 'Pengembangan Umkm Filter Coffee Melalui Standar Operasional Prosedur (SOP) Produksi Guna Mempertahankan Citra Institusi', *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 4(2). doi: <https://doi.org/10.37849/mipi.v4i2.259>.
- Irwanda, A. A. *et al.* (2024) 'Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning', *Zonasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2).
- KADIN Indonesia (no date) *UMKM Indonesia*, *kadin.id*. Available at: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> (Accessed: 5 June 2024).
- Kurniadi, W. *et al.* (2022) 'Hanan Wedding Planner's Marketing Communication Strategy For Increasing Sales in the Covid-19 Pandemic Era on the TikTok App', *Jurnal Ekonomi*, 11(3). Available at: <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/887/730>.
- Nabila, K. (2024) *Indonesia Global Halal Fashion x KainHalal Angkat Fesyen Muslim di IFW 2024*, *Hypeabis.id*. Available at: <https://hypeabis.id/read/34974/indonesia-global-halal-fashion-x-kainhalal-angkat-fesyen-muslim-di-ifw-2024>.
- Open Data Jabar (2023) *Proyeksi Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*, *opendata.jabarprov.go.id*. Available at: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/proyeksi-jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat> (Accessed: 5 June 2024).

- Quesenberry, K. A. (2019) *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. 2nd edn. London: Rowman & Littlefield. Available at: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/3031/1/2019. Social Media Strategy Marketing%2C Advertising%2C and Public Relations in the Consumer Revolution.pdf.
- Santoso, A. P. (2017) 'Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita', *Jurnal Teknik ITS*, 6(1).
- Silviani, I. and Darus, P. (2021) *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication*. Edited by I. Silviani. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- soka.co.id (no date) *Tentang SOKA*, *soka.co.id*. Available at: <https://soka.co.id/tentang-soka/>.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, D. (2025) *Pengembangan Jangka Panjang: Podcast Kreator Konten Jilid 1*. Dayat Suryana.