

***TikTok's Role on Guerilla Marketing in Digital Marketing Era
(Case Study on Tiktok Account of @sovella.id and @moutfit_id)***

Peri Jayadi¹, Seprianti Eka Putri

Faculty Business and Economics, University of Bengkulu, Indonesia

Abstract: *This research aims to analyze the role of TikTok in guerilla marketing in the digital marketing era. The type of research used is descriptive qualitative. The primary data used in this research was obtained from observations of phenomena by researchers on the TikTok accounts @sovella.id and @moutfit_id. The research results show that the power of social media, especially TikTok, must be considered in the current digital marketing era. Companies can use this power to market their products. TikTok is a new marketing media platform that many small, medium, and large businesses use. Businesspeople consider that this TikTok-based marketing model generally requires relatively low costs and is more communicative and interactive. The concept of guerilla marketing using platforms such as TikTok is considered satisfactory. Several existing TikTok features, such as TikTok stories, TikTok live, hashtags, and posts in photos and videos, have been verified to support this guerilla marketing. Businesspeople also use the TikTok feature to create accounts for sales and promotions. Apart from that, it is common for businesspeople to give giveaways to followers as part of their marketing strategy.*

Keywords: *Guerilla Marketing, Tiktok, Digital Marketing Era*

Article Info:

Received: October 16th, 2023 | **Revised:** 27th, November 2023 | **Accepted:** 30th, November 2023

DOI: 10.35129/simak.v21i02.462

¹ e-mail: jayadiferi9@gmail.com (Correspondence Author)

Peran Tiktok dalam *Guerilla Marketing* di Era Pemasaran Digital (Studi Kasus pada Akun Tiktok @sovella.id dan @moutfit_id)

Peri Jayadi, Seprianti Eka Putri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran TikTok dalam pemasaran gerilya di era pemasaran digital. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari observasi fenomena yang dilakukan peneliti pada akun TikTok @sovella.id dan @moutfit_id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan media sosial khususnya TikTok harus diperhatikan di era pemasaran digital saat ini. Perusahaan dapat menggunakan kekuatan ini untuk memasarkan produknya. TikTok merupakan platform media pemasaran baru yang banyak digunakan oleh usaha kecil, menengah, dan besar. Para pebisnis menilai model pemasaran berbasis TikTok ini umumnya membutuhkan biaya yang relatif murah serta lebih komunikatif dan interaktif. Konsep pemasaran gerilya menggunakan platform seperti TikTok dinilai memuaskan. Beberapa fitur TikTok yang ada seperti TikTok Stories, TikTok Live, Hashtag, dan postingan di foto dan video telah terverifikasi untuk mendukung pemasaran gerilya tersebut. Para pebisnis juga menggunakan fitur TikTok untuk membuat akun penjualan dan promosi. Selain itu, tidak jarang para pebisnis memberikan giveaway kepada pengikutnya sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

Kata-kata Kunci: *Guerilla Marketing*, Tiktok, Era Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Era pemasaran digital telah mengalami evolusi yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir (Nurpratama & Anwar, 2020). Pada era ini, terdapat salah satu jenis pemasaran yang dikenal dengan nama *guerilla marketing*. *Guerilla marketing* diartikan sebagai sebuah strategi yang dibuat oleh perusahaan dengan kegiatan tertentu untuk menciptakan memori jangka panjang tentang sebuah produk atau jasa (Fadhila, 2018). *Guerilla marketing* tetap memiliki urgensi yang signifikan di era pemasaran digital. Meskipun pemasaran digital memberikan *platform* yang luas dan efektif untuk mencapai *audiens* secara global, *guerilla marketing* menawarkan pendekatan yang inovatif dan tidak konvensional untuk menarik perhatian, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Adapun beberapa alasan yang menyebabkan *guerilla marketing* dianggap penting di era pemasaran digital ini ialah yang pertama dapat meningkatkan perhatian dan diferensiasi.

Guerilla marketing cenderung menciptakan pengalaman yang unik dan tak terduga, yang dapat menonjol di tengah banjir informasi digital. Dengan mengambil pendekatan yang kreatif dan tidak konvensional, bisnis dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial. Alasan yang kedua ialah mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui *guerilla marketing*, perusahaan dapat terlibat secara langsung dengan pelanggan. Aktivitas seperti *event* jalanan, pertunjukan tak terduga, atau kampanye interaktif dapat menciptakan pengalaman langsung yang memperkuat keterlibatan pelanggan dan meningkatkan ikatan emosional dengan merek. Alasan yang ketiga ialah viralitas dan berbagi.

Kampanye *guerilla* yang berhasil memiliki potensi besar untuk menjadi viral. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan efek domino, kampanye tersebut dapat dengan cepat menyebar di seluruh *platform online*, mencapai *audiens* yang jauh lebih besar daripada yang mungkin dicapai melalui kampanye pemasaran digital konvensional. Alasan yang keempat ialah efisiensi biaya. Dalam beberapa kasus, *guerilla marketing* dapat lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan kampanye pemasaran digital tradisional. Aktivitas seperti *chalk art* di trotoar, pemasangan poster kreatif, atau pertunjukan *flash mob* dapat memberikan dampak besar dengan anggaran yang terbatas. Alasan yang kelima ialah keaslian dan kepercayaan. Pelanggan sering merespons positif terhadap keaslian.

Guerilla marketing menawarkan kesempatan untuk menunjukkan kepribadian dan nilai inti perusahaan dengan cara yang tidak mungkin dicapai melalui iklan digital biasa. Ini dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat. Alasan yang kelima ialah pengaruh pada tingkat lokal. *Guerilla marketing* dapat sangat efektif untuk membangun kesadaran merek pada tingkat lokal. Aktivitas yang dilakukan di tempat-tempat tertentu dapat menargetkan *audiens* lokal dan membangun hubungan dengan komunitas setempat. Alasan yang terakhir atau yang ketujuh ialah mengatasi kejenuhan konten digital. Dalam lingkungan di mana pelanggan sering kali jenuh dengan iklan digital, *guerilla marketing* memberikan cara yang menyegarkan dan tidak terduga untuk berinteraksi dengan merek. Ini dapat membantu memecah kejenuhan dan membangun keterlibatan yang lebih kuat.

Dari beberapa alasan yang sudah dijelaskan, dengan demikian dapat diartikan bahwasanya walaupun pemasaran digital menawarkan keuntungan

besar dalam hal jangkauan dan targetisasi, *guerilla marketing* tetap memiliki tempatnya dengan menyediakan pendekatan yang kreatif, pribadi, dan tidak terduga untuk berinteraksi dengan pelanggan. Kombinasi cerdas antara strategi pemasaran digital dan *guerilla marketing* dapat menghasilkan kampanye yang kuat dan terintegrasi.

Guerilla marketing, yang sebelumnya lebih sering dikaitkan dengan taktik pemasaran luar ruang yang kreatif dan non konvensional, kini telah mengalami perkembangan akibat kemunculan berbagai *platform* media sosial, utamanya Tiktok. Tiktok merupakan *platform* berbasis video populer yang diyakini menjadi salah satu alat penting dalam strategi *guerilla marketing* di era digital ini. Tiktok telah meledak dalam popularitas, terutama di kalangan generasi muda. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, *platform* ini menyediakan akses ke *audiens* yang luas dan beragam (Erlina & Aribowo, 2023). Adapun aspek yang membuat Tiktok lebih efektif dibandingkan *platform* lainnya dalam *guerilla marketing*, ialah mengenai kemampuannya dalam menghasilkan konten viral dengan cepat. Pengguna Tiktok sangat responsif terhadap video yang unik, menghibur, atau menginspirasi. Perusahaan dapat membuat kampanye yang menciptakan efek domino dimana konten mereka dibagikan, direkomendasikan, dan dibicarakan oleh jutaan pengguna Tiktok. Selain itu, Tiktok juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Dengan konsistensi dalam menyajikan konten yang bermanfaat, menghibur, dan inspiratif, perusahaan dapat mempertahankan kehadirannya dalam pikiran pengguna Tiktok seiring berjalannya waktu.

Namun, pada kenyataannya dalam pengimplementasian *guerilla marketing* di era digital ini masih terdapat beberapa kendala yang dialami, termasuk persaingan yang ketat di ruang *online* dan risiko kampanye yang bisa menjadi kontroversial atau salah tafsir. Oleh karena itu, Tiktok perlu berhati-hati dalam merancang dan melaksanakan strategi *guerilla marketing* agar mencapai tujuan yang sudah direncanakan tanpa perlu merugikan reputasinya. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membuka wawasan pembaca mengenai bagaimana tiktok yang menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer saat ini memainkan peran penting dalam strategi *guerilla marketing*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi praktis kepada perusahaan yang ingin menggunakan Tiktok sebagai bagian dari strategi *guerilla marketing*-nya.

2. TINJAUAN LITERATUR

Konsep dan Karakteristik *Guerilla Marketing*

Guerilla marketing adalah jenis strategi pemasaran yang menggunakan taktik dan strategi gerilya yang kreatif dan efektif (Halim, 2015). Selain itu, *guerilla marketing* juga dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang memiliki kesan positif untuk masyarakat dan pelaku bisnis yang tidak hanya bisa diterapkan ketika penjualan mengalami kemerosotan, tetapi juga dapat digunakan saat target penjualan mencapai titik yang maksimal (Galih, 2015). Adapun menurut (Auliansyah, 2020), *guerilla marketing* ialah strategi pemasaran yang mampu memberikan peningkatan kinerja pada bisnis serta menghemat biaya komunikasi dengan penggunaan teknologi dengan baik sehingga misi pemasaran dapat terfasilitasi dengan baik. Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, *guerilla marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran non konvensional, kreatif, dan seringkali sangat berani yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen dengan cara yang tidak biasa.

Menurut (Auliansyah, 2020), ada beberapa karakteristik pada *guerilla marketing*, yang pertama ialah biaya rendah. Salah satu karakteristik utama *guerilla marketing* adalah fokus pada anggaran yang rendah. Ini seringkali memanfaatkan sumber daya internal dan menghindari biaya besar untuk iklan tradisional seperti iklan televisi atau iklan cetak. Dalam *guerilla marketing*, kreativitas dan perencanaan strategis lebih penting daripada anggaran besar. Karakteristik yang kedua ialah viral dan berbagi. *Guerilla marketing* sering menciptakan konten yang mudah dibagikan dan menyebar secara viral. Ini dapat menciptakan efek domino di media sosial dan dalam komunitas *online*, memperluas jangkauan kampanye dengan cepat dan secara organik. Karakteristik yang ketiga ialah keaslian dan autentisitas. *Guerilla marketing* seringkali mendorong keaslian dan autentisitas dalam pesan-pesannya. Konsumen cenderung merespons positif terhadap kampanye yang terasa jujur dan tidak dipaksakan.

Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Perubahan yang sangat pesat dalam dunia digital telah mengubah lanskap pemasaran dan pemikiran konsumen secara signifikan (Saragih et al., 2020). Pada awalnya, perusahaan banyak mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti iklan, televisi, iklan cetak, pemasaran langsung, dan promosi acara fisik. Namun, dengan perkembangan teknologi dan internet, metode pemasaran telah berubah secara substansial. Pemasaran digital kontemporer sangat bergantung pada media sosial. Mereka telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun merek.

Pada kenyataannya, media sosial mempunyai beberapa peran dalam pemasaran digital, diantaranya ialah membangun kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, pemasaran konten, promosi produk dan layanan, analisis data dan pengukuran kerja, segmentasi target, mengikuti dan memahami persaingan, mengatasi krisis publik dan manajemen reputasi, menghasilkan kepercayaan dan kredibilitas, serta pemasaran *influencer*.

Tiktok sebagai Platform Media Sosial yang Populer

Tiktok menjadi salah satu situs media sosial paling populer pada tahun 2023 (Supriyanto et al., 2023). Hal ini disebabkan karena banyaknya kelebihan yang ditawarkan oleh Tiktok, salah satunya ialah Tik Tok memiliki beragam konten, mulai dari tarian, musik, komedi, *fashion*, hingga edukasi yang membuat tiktok memiliki daya tarik lebih di semua kalangan usia maupun peminatan (Azhari & Ardiansah, 2022). Tiktok juga menyediakan beragam alat kreatif, filter, dan juga efek khusus yang memudahkan pengguna dalam membuat konten yang menarik. Selain itu, tiktok menggunakan algoritma cerdas yang disebut dengan *For You Page* (FYP) guna memberikan rekomendasi konten kepada pengguna berdasarkan perilakunya. Algoritma yang dikembangkan ini memberikan pengalaman yang sangat personal kepada pengguna tiktok.

Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *marketing guerilla*. Adapun beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan, diantaranya : penelitian yang memiliki judul “Peran *Social Media* dalam *Guerilla Marketing* pada Era *Digital Marketing*” yang menjelaskan bahwa fitur sosial media yang mendukung gagasan guerilla marketing, seperti cerita Instagram, reel, feed, caption, tagar, postingan cerita Facebook, dan video Tiktok. Para pelaku bisnis juga menggunakan fitur ini untuk membuat akun, menjual barang, dan mempromosikan bisnis mereka melalui akun mereka (Subroto et al., 2021).

Penelitian lainnya menurut (Priatama et al., 2021) dengan judul “Analisis Teknik *Digital Marketing* pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)”, menjelaskan bahwa akun @jogjafoodhunterofficial menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, seperti iklan, cerita, komedi, diskon, testimoni, tagar, promosi, musik, *cashback*, dan *feedback*.

Penelitian dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)”, menghasilkan kesimpulan bahwa hasil pengukuran dari konten video yang telah ditayangkan menunjukkan bahwa setiap konten menerima respons yang positif, yang menghasilkan *engagement* tertinggi pada konten proses pembuatan *banana strips*. Hasil dari analisis SWOT yang dilakukan pada akun @hellofrutivez di Tik Tok menawarkan beberapa metode untuk meningkatkan pemasaran internet Frutivez di media sosial Tik Tok (Azhari & Ardiansah, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Kualitatif deksriptif ialah jenis penelitian yang digunakan. Maksud dari adanya pemilihan jenis penelitian ini adalah agar dapat memahami kondisi secara jelas tentang topik penelitian. Segala hal yang berkaitan dengan objek dijelaskan dan digambarkan oleh peneliti dalam bentuk deskriptif kalimat yang menyesuaikan keadaan sebenarnya (Boddy, 2016). Penelitian kualitatif menghasilkan banyak hasil yang tidak dapat dicapai dengan metode kuantitatif atau statistik (Eldabi et al., 2002). Adapun akun tiktok @sovella.id dan @moutfit_id bertindak sebagai objek penelitian dan pengamatan fenomena oleh peneliti merupakan sumber data primer yang digunakan.

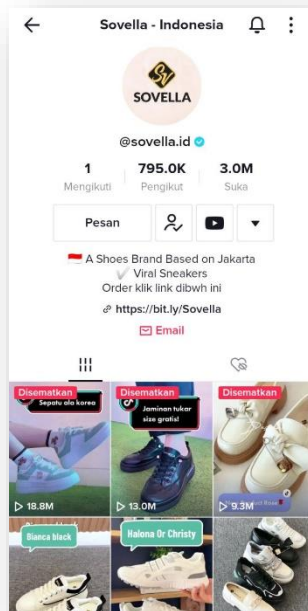
Penelitian ini mempunyai beberapa tahapan, yang pertama peneliti mengumpulkan data secara sistematis sesuai dengan prosedur. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu pengumpulan data melalui pengamatan fenomena yang menyeluruh pada akun tiktok @sovella.id dan @moutfit_id. Selanjutnya, tahap kedua adalah analisis data. Peneliti membedah dan mengupas temuan untuk menemukan inti masalah. Pada tahap terakhir, peneliti menggunakan teknik triangulasi metode dan sumber untuk mencapai kesimpulan atau keabsahan data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

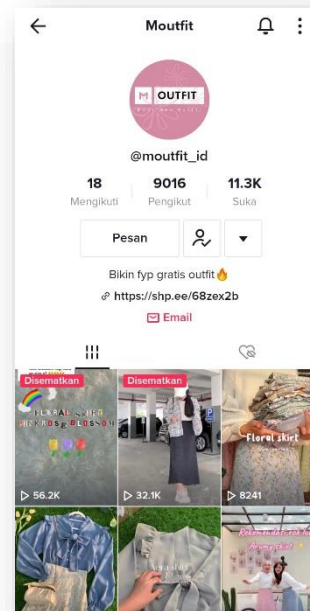
Akun tiktok @sovella.id dan akun @moutfit_id nyatanya terbukti sudah menerapkan strategi guerilla marketing. Hal ini didukung dari beberapa gambar dan pembahasan di bawah ini, di antaranya:

Postingan Berupa Video

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, dapat dilihat bahwa akun tiktok @sovella.id dan @moutfit_id sudah menerapkan strategi *guerilla marketing* dalam postingan berupa videonya. *Guerilla marketing* pada kedua akun tiktok tersebut menekankan keunikan dan kreativitas. Dalam postingannya, pemilik akun menciptakan konten yang tidak biasa, tidak terduga, dan juga menarik guna mencuri perhatian pemirsa. Hal ini dikuatkan dengan hasil *like*, *view*, dan juga *comment* dari masing-masing akun yang membuktikan adanya keterlibatan tinggi dengan *followers*. Postingan tersebut memicu interaksi, tantangan, atau respons dari *followers* yang mana ini dianggap sebagai peluang yang baik guna memperluas jangkauan.



Gambar 1.
Postingan Video @sovella.id



Gambar 2.
Postingan Video @moutfit_id

Keberhasilan akun tiktok @sovella.id dan @moutfit_id dalam menerapkan strategi *guerilla marketing* di postingan berupa video ini dibuktikan dari *engagement* kedua akun yang tinggi. Pengguna tiktok terlibat secara aktif dengan konten menarik yang disajikan oleh kedua akun. Berdasarkan pengamatan peneliti, pengoptimalan yang dilakukan kedua akun untuk mempertahankan keberhasilan tersebut adalah dengan tetap membuat konten yang unik, kreatif, dan relevan dengan tren saat ini di tiktok.

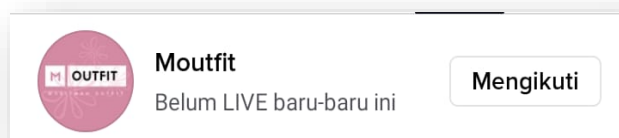
Akan tetapi, meskipun kedua akun mempunyai keberhasilan yang sama dalam penerapan strategi *guerilla marketing*, pada kenyataannya masing-masing akun mempunyai tantangan tersendiri dalam penerapan strategi ini. Akun tiktok @sovella.id menghadapi tantangan berupa durasi video yang singkat, sehingga hal ini tentunya membatasi kompleksitas pesan atau produk yang ingin disampaikan. Berbeda halnya dengan akun tiktok @moutfit_id, akun ini menghadapi tantangan berupa persaingan yang sengit dan keterlibatan yang tidak konsisten. Banyaknya konten yang bersaing membuat akun tiktok @moutfit_id sulit untuk menonjol di antara jutaan video sehingga hal ini menyebabkan tidak semua konten yang dibuat mendapatkan respons yang diinginkan.

Dari beberapa tantangan yang disebutkan, peneliti menyimpulkan terdapat beberapa cara yang hendaknya dilakukan oleh kedua akun tersebut, diantaranya ialah: (1) Berfokus pada keunikan dan kreativitas, mempelajari tren terkini serta adaptasi dengan cepat untuk tetap relevan, (2) Memilih pesan yang sederhana dan mudah dipahami, menggunakan keunikan visual dan suara untuk menciptakan dampak dalam waktu singkat, (3) Terus konsisten dalam

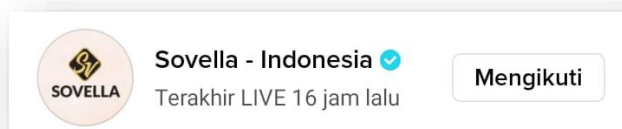
mengunggah konten berkualitas tinggi. Respons bisa memerlukan waktu dan keterlibatan dapat meningkat seiring berjalannya waktu.

Tiktok Live

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, terdapat perbedaan hasil antara akun tiktok @moutfit_id dan juga @sovella.id, dimana pada akun @moutfit_id tidak memanfaatkan fitur *tiktok live* sebagai strateginya dalam *guerilla marketing*. Berbeda halnya dengan akun tiktok @sovella.id yang sangat memanfaatkan fitur ini dengan baik. Bahkan terpantau dari hasil pengamatan peneliti selama 1 bulan, akun @sovella.id memiliki persentase *live* yang dapat dikatakan sering yaitu setiap hari. *Guerilla marketing* dalam *live* tiktok akun ini nyatanya mampu membangun interaksi secara langsung oleh penonton *live* dengan cara menuliskan komentar yang dapat membantu membangun hubungan dan keterlibatan satu sama lain.



Gambar 1.
Persentase Tiktok Live @moutfit_id



Gambar 2.
Persentase Tiktok Live @sovella.id

Keberhasilan akun tiktok @sovella.id dalam menerapkan strategi *guerilla marketing* di tiktok *live* dibuktikan dari interaksi yang tinggi dari pengguna dan peningkatan *brand awareness*. Tiktok *live* dirasa sangat bermanfaat bagi akun tiktok @sovella.id karena mampu memungkinkan interaksi langsung dengan *audiens*-nya, sehingga pengelola akun tiktok @sovella.id dapat berkomunikasi secara *real-time*, menjawab pertanyaan, dan merespons tanggapan *audiens*-nya secara langsung.

Akan tetapi, meskipun akun tiktok @sovella.id dapat dikatakan berhasil dalam penerapan strategi *guerilla marketing* di tiktok *live* ini, pada kenyataannya akun tersebut juga sering mengalami kendala atau tantangan tersendiri dalam penerapannya. Meskipun tantangan yang dihadapi cenderung karena teknologi dan infrastruktur yang dimiliki, tantangan ini ternyata cukup mengganggu. Masalah teknis seperti gangguan koneksi internet menghambat jalannya tiktok *live* dari akun @sovella.id.

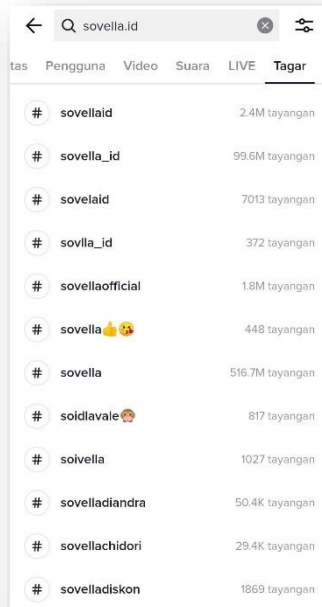
Dari tantangan yang disebutkan, peneliti menyimpulkan terdapat cara yang hendaknya dilakukan oleh akun tiktok @sovella.id, yaitu dengan memastikan

terlebih dahulu peralatan teknis sudah berfungsi dengan baik sebelum melakukan *live* atau siaran langsung. Selain itu, akun ini juga hendaknya menyediakan rencana cadangan untuk mengatasi masalah teknis yang mungkin saja bisa timbul atau terjadi.

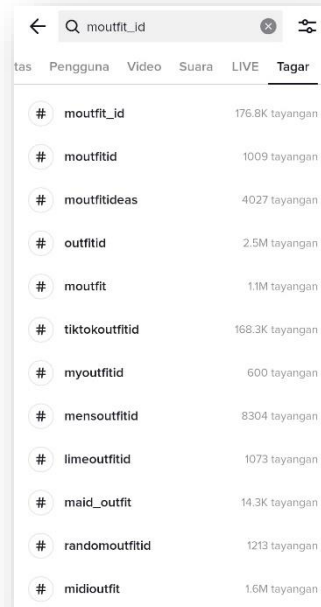
Disamping itu, terdapat beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebab mengapa akun @moufit_id tidak melakukan *live* atau siaran langsung, diantaranya ialah (1) Persiapan yang diperlukan. *Live* memerlukan persiapan lebih, termasuk teknis dan kreatif. Akun @moufit_id mungkin tidak memiliki sumber daya atau waktu yang cukup untuk mempersiapkan dan menjalankan siaran langsung dengan baik, (2) Pertimbangan teknis. Akun @moufit_id mungkin menghadapi kendala teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil atau perangkat keras yang tidak memadai, yang dapat menghambat kualitas dan kesuksesan siaran langsung, (3) Tujuan dan target audiens. Pertimbangan strategis dan penyesuaian dengan tujuan kampanye serta preferensi audiens dapat memainkan peran penting dalam keputusan untuk tidak melakukan siaran langsung. Ketiga opini ini diperkuat karena sebenarnya akun @moufit_id juga pernah melakukan *live* atau siaran langsung, hanya saja tidak rutin seperti akun @sovella.id.

Tiktok Tagar

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, dapat dilihat bahwa akun tiktok @sovella.id dan @moufit_id sudah menerapkan strategi *guerilla marketing* dalam tiktok tagarnya. Dengan menciptakan tagar yang unik dan menarik, kedua akun tiktok ini dapat membangun kesadaran merek mereka masing-masing di kalangan pengguna tiktok. Tagar yang kreatif ini terbukti menjadi viral dan menyebar dengan begitu cepat sehingga dapat meningkatkan visibilitas merek. Bahkan banyak pengguna yang ikut membagikan dan berpartisipasi dalam tren tagar tersebut. Selain itu, dengan merancang tagar yang sesuai dengan minat dan preferensi target pasar, *guerilla marketing* di tiktok dapat membantu menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada audiens yang diinginkan.



Gambar 5.
Tiktok Tagar @sovella.id



Gambar 6.
Tiktok Tagar @moutfit_id

Keberhasilan akun tiktok @sovella.id dalam menerapkan strategi *guerilla marketing* di tiktok tagar ini dibuktikan dari keterlibatan pengguna. Tagar memicu keterlibatan aktif dari pengguna tiktok seperti membuat video menggunakan tagar tersebut, memberikan like, dan saling berbagi informasi terkait postingan pada akun tiktok @sovella.id. Sedangkan keberhasilan akun tiktok @moutfit_id dalam menerapkan strategi *guerilla marketing* di tiktok tagar ini ialah dibuktikan dari *brand awareness*. Penggunaan tagar dapat membantu dalam membangun *brand awareness* dan menarik perhatian audiens yang lebih besar sehingga berpengaruh pada perkembangan akun tiktok @moutfit_id.

Akan tetapi, meskipun akun tiktok @sovella.id. dan @moutfit_id mempunyai keberhasilan yang berbeda dalam penerapan strategi *guerilla marketing*, pada kenyataannya kedua akun ini mempunyai tantangan atau permasalahan yang sama. Kedua akun ini mengalami kesulitan dalam pencarian dan pemfilteran konten yang diakibatkan oleh pencarian dan saring tagar. Ketika kampanye sedang berkembang dengan pesat, proses pemantauan dan penyaringan konten yang menggunakan tagar cenderung lebih sulit dan menantang untuk dilakukan.

Dari tantangan yang disebutkan, peneliti menyimpulkan terdapat cara yang hendaknya dilakukan oleh kedua akun tersebut, yaitu dengan melakukan perencanaan awal yang baik dan matang. Merencanakan kampanye secara matang, termasuk identifikasi tagar yang sesuai dengan merek dan tujuan kampanye sangatlah penting untuk diperhatikan.

Giveaway

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, terdapat perbedaan hasil antara akun tiktok @moufit_id dan juga @sovella.id, dimana pada akun @sovella.id tidak memanfaatkan strategi *giveaway* pada *guerilla marketing*-nya. Berbeda halnya dengan akun @moufit_id yang memberikan penawaran *giveaway* berupa *challenge*, dimana barang siapa pengguna yang mampu membuat postingan @moufit_id menjadi viral, maka tidak ragu pemilik akun @moufit_id akan memberikan hadiah berupa satu set outfit gratis. Hal ini tentunya tidak hanya memberikan keuntungan kepada pengguna yang memenangkan *challenge* saja, akan tetapi juga dapat menguntungkan akun @moufit_id sendiri untuk meningkatkan *brand awareness*-nya



Gambar 7.
Profil Tiktok @moufit_id

Terdapat beberapa keberhasilan dalam penerapan strategi *guerilla marketing* yang didapatkan oleh akun tiktok @moufit_id di program *giveaway* yang dijalankan, diantaranya ialah: (1) Peningkatan keterlibatan pengguna. Meskipun tidak seluruh pengguna terlibat dalam keberlangsungan perkembangan akun tiktok @moufit_id, akan tetapi *giveaway* ini dianggap dapat cukup bisa membuat beberapa orang tertarik untuk berpartisipasi dan memenangkan hadiah yang ditawarkan, (2) Peningkatan jangkauan konten. Melalui partisipasi dalam *giveaway*, pengguna dapat diharapkan membagikan konten ke teman-teman mereka, memperluas jangkauan kampanye secara organik, (3) Pengumpulan pengikut baru. *Giveaway* adalah cara efektif untuk menarik pengikut baru, terutama jika aturan partisipasinya mencakup mengikuti akun TikTok, (4) Peningkatan *brand awareness*. Dengan memberikan hadiah yang menarik, kampanye *giveaway* dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens yang lebih luas.

Akan tetapi, meskipun akun tiktok @moutfit_id dapat dikatakan berhasil dalam penerapan strategi *guerilla marketing* di program *giveaway* ini, pada kenyataannya akun tersebut juga mengalami kendala tersendiri dalam penerapannya. Adapun kendala yang dimaksud ialah keaslian partisipasi dan algoritma tiktok. Tantangan utama adalah memastikan partisipasi yang otentik. Beberapa pengguna mungkin hanya mengikuti akun untuk *giveaway* dan kemudian *unfollow* setelahnya. Selain itu, algoritma tiktok dapat menjadi tantangan karena tidak ada jaminan bahwa konten *giveaway* akan tampil di *feed* semua pengikut. Oleh karena itu, perlu strategi tambahan untuk mempromosikan konten secara maksimal.

Dari tantangan yang disebutkan, peneliti menyimpulkan terdapat beberapa cara yang hendaknya dilakukan oleh akun tiktok @moutfit_id, diantaranya ialah : (1) Aturan partisipasi yang jelas. Tetapkan aturan yang jelas dan tegas untuk mengurangi partisipasi yang tidak otentik. Pastikan peserta benar-benar tertarik dengan konten yang disajikan oleh akun, (2) Promosi lebih lanjut. Selain memposting di tiktok, promosikan *giveaway* di *platform* lain dan ajak pengikut untuk berpartisipasi.

Disamping itu, terdapat beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebab mengapa akun @sovella.id tidak mengadakan program *giveaway*, diantaranya ialah (1) Tujuan dan target audiens yang berbeda. Mungkin akun @sovella.id memiliki tujuan atau target audiens yang tidak sesuai dengan memberikan hadiah. Mereka mungkin lebih fokus pada konten kreatif, hiburan, atau edukatif daripada memikirkan pertumbuhan pengikut melalui hadiah, (2) Anggaran terbatas. Mengadakan *giveaway* dapat memerlukan biaya tambahan untuk hadiah, pengiriman, dan promosi. Akun @sovella.id mungkin memiliki anggaran yang terbatas atau memilih untuk mengalokasikan sumber daya mereka ke area lain yang dianggap lebih strategis, (3) Pentingnya pertumbuhan organik. Akun @sovella mungkin lebih memilih pertumbuhan organik alih-alih pertumbuhan yang dipacu oleh hadiah. Mereka mungkin ingin membangun pengikut yang lebih terlibat dan tertarik pada konten mereka tanpa insentif eksternal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa "kekuatan" *social media*, khususnya tiktok, tidak dapat dipandang sebelah mata di era *digital marketing* saat ini. Perusahaan dapat menggunakan kekuatan ini untuk memasarkan produk mereka. Tiktok adalah *platform* media pemasaran baru yang digunakan banyak bisnis kecil, menengah, dan besar. Para pelaku bisnis menganggap model pemasaran berbasis Tiktok ini umumnya membutuhkan biaya yang relatif rendah, lebih komunikatif, dan lebih interaktif. Namun, untuk menarik perhatian *viewers*, model seperti ini membutuhkan banyak inovasi. Selanjutnya, konsep tentang *guerilla marketing* menggunakan *platform* seperti TikTok sudah dianggap memenuhi. Beberapa fitur TikTok yang sudah ada, seperti *tiktok stories*, *tiktok live*, tagar, dan postingan berupa foto maupun video, telah diverifikasi mendukung adanya *guerilla marketing* ini. Para pelaku bisnis juga menggunakan fitur Tiktok dengan membuat akun untuk melakukan penjualan dan promosi. Selain itu, tidak jarang pula para pelaku bisnis memberikan *giveaway* kepada pengikut sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan hal ini, dapat disimpulkan bahwasanya tiktok mempunyai peran yang signifikan dalam praktik *guerilla marketing* di era pemasaran digital. Adapun peran tiktok yang dimaksud diantaranya ialah kemampuan viralitas dan keterlibatan pengguna yang tinggi, partisipasi pengguna aktif, fleksibilitas kreatif, *targeting* yang efektif, harga yang terjangkau, serta *real-time feedback* dan *analytics*.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliansyah, P. (2020). *Peran Guerilla Marketing untuk Meningkatkan SMEs Performance*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26–33.
- Boddy, C. R. (2016). Sample Size for Qualitative Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(4), 426–432.
- Eldabi, T., Irani, Z., Paul, R. J., & Love, P. E. (2002). Quantitative and Qualitative Decision-Making Methods in Simulation Modelling. *Management Decision*, 40(1), 64–73.
- Erlina, & Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial Terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di Tiktok pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239.
- Fadhila, S. A. N. (2018). Penggunaan Digital Guerilla Marketing dalam Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 95–100.
- Galih, R. C. R. (2015). Guerrilla Marketing: Dilema Efisiensi Biaya dan Efektifitas Promosi dalam Mendapatkan Konsumen. *Arthavidya*, 17(2), 1–8.
- Halim, H. (2015). *Pengaruh “Guerilla Marketing” Coca-Cola Terhadap Persepsi Konsumen*. UniversitasvKatholik Parahyangan.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok@jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaeen, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Subroto, V. K., Kusumajaya, R. A., Yuniato, I., & Endaryati, E. (2021). Peran Social Media dalam Guerilla Marketing pada Era Digital Marketing. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 21–25.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurshi*, 1(1), 1–16.