



USER GENERATED CONTENT DI MEDIA SOSIAL TIK-TOK SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BISNIS LELEK AUTO LIGHT

Muhammad Nurkholis¹, Hans Hermang Mintana²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi bisnis menggunakan user generated content bengkel costum lampu mobil yaitu Lelek Auto Light. Pada penelitian konsep yang digunakan adalah user generated content dan juga tahapan strategi yang dilakukan melalui konsep tahap strategi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah Lelek Auto Light menggunakan 3 tahap startegi promosi yaitu tahap perencanaan, implementasi dan juga evaluasi. Pada tahap perencanaan digunakan analisis masalah, analisis khalayak, merumuskan tujuan komunikasi, penentuan saluran media dan merencanakan produksi media. Pada tahap implementasi yaitu memanfaatkan media sosial TikTok dan mengelola user generated content yang dilakukan dengan Lelek Auto Light memproduksi konten vidio untuk dijadikan referensi oleh pengguna. Pada tahap evaluasi dilakukan evaluasi strategi dan juga evaluasi hasil dari strategi yang telah digunakan.

Kata Kunci: Media sosial, Strategi Promosi, TikTok, User Generated Content

Abstract

The aim of this research is to find out business promotion strategies using user generated content in a car light custom repair shop, namely Lelek Auto Light. In the research, the concept used is user generated content and also the strategy stages which are carried out through the strategy stage concept. The research method used is descriptive qualitative with interview, observation and documentation data collection methods. The results of this research are that Lelek Auto Light uses 3 promotional strategy stages, namely the planning,

¹ Universitas Teknologi Yogyakarta, email: nurkholis1273@gmail.com

² Universitas Teknologi Yogyakarta, email: hanshermngm@gmail.com

implementation and evaluation stages. At the planning stage, problem analysis, audience analysis, formulating communication objectives, determining media channels and planning media production are used. In the implementation stage, namely utilizing TikTok social media and managing user generated content which is done with Lelek Auto Light, producing video content to be used as a reference by users. At the evaluation stage, strategy evaluation is carried out and also evaluation of the results of the strategies that have been used.

Keywords: *Promotion Strategy, Social Media, TikTok, User Generated content*

PENDAHULUAN

Jenis komunikasi individu dan kelompok pasti akan berubah karena perkembangan teknologi komunikasi yang kian dinamis. Pergeseran dari analog ke digital juga berdampak besar pada banyak hal, salah satunya adalah marketing. Kotler dan Keller menggambarkan pemasaran, atau aktivitas pemasaran, sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui pembuatan, penyediaan, dan pertukaran barang dan jasa bernilai secara gratis. Jika pemasaran produk sebelumnya dilakukan dengan cara konvensional, seperti membagikan brosur, maka sekarang dengan teknologi digital, tentunya akan ada perubahan.

Marketing berubah dari orientasi pada produk pada Marketing 1.0 menjadi berorientasi pada pelanggan, ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi telah menghasilkan sumber informasi yang lebih beragam, sehingga sumber informasi tidak lagi tunggal, melainkan beragam. Selain itu, dengan kemunculan internet, menjadi salah satu media yang sangat penting untuk membangun hubungan antara bisnis dan pelanggannya; ini menghasilkan digital marketing (Nisrina, 2021). Marketing digital menggunakan saluran digital seperti situs web dan media sosial untuk berkomunikasi melakukan pemasaran (Bailey, 2020).

Carr & Hayes menggambarkan media sosial sebagai saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui sudut pandang yang memberi keuntungan bagi pengguna dengan tujuan khusus dan menunjukkan diri secara lebih selektif, baik secara tepat waktu atau asinkron, dengan khalayak baik secara umum dan khusus yang memperoleh nilai dari konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, December 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

persepsi interaksi dengan orang lain (Umbara, 2021). Media sosial telah berkembang menjadi ruang baru untuk pemasaran bisnis, memungkinkan perusahaan, kelompok, dan merek untuk berinteraksi dengan orang-orang, membangun hubungan, dan menyebarkan berita (Siddiqui & Singh, 2016).

Pada era saat ini, perusahaan sering menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran mereka. Pemasar menggunakan berbagai pendekatan untuk memperkenalkan barang atau jasa mereka. Dengan munculnya berbagai macam aplikasi media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan Twitter, masing-masing memiliki fitur unik. Pengguna dapat menggunakan yang paling cocok untuk karakter mereka. Instagram menjadi akan menarik untuk yang lebih suka menampilkan foto atau visual sebagai bagian dari pesan mereka. Twitter lebih ditujukan untuk orang yang ingin terlibat dalam percakapan, sementara YouTube menarik bagi mereka yang suka menonton atau membuat video yang panjang. Facebook biasanya menerima pesan dalam bentuk gambar dan teks. Tiktok, sebuah platform sosial media, mulai menarik perhatian pengguna karena kekhasannya, yaitu video singkat yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna (Gautama, 2022).

Perusahaan yang melakukan pemasaran atau promosi melalui media sosial *Lelek Auto Light*. Perusahaan ini bergerak dalam bidang otomotif yaitu khususnya kostum lampu mobil. *Lelek Auto Light* pada media media sosial Tik-Tok membuat konsep trend video yang disenangi anak muda. Konsep video pemasaran yang dilakukan menggunakan konsep Jedag-jedug bahasa istilah yang sering trend di media sosial Tik-tok. *Lelek Auto Light* memiliki 1991 pengikut di Tik-tok dengan jumlah suka terhadap seluruh vidio yang dibuat berjumlah 60,4ribu serta memiliki viewers terbanyak dalam vidionya yaitu sebesar 610,8ribu. Berdasarkan konten yang berkonsep jedag-jedug tersebut, banyak costumer dari *Lelek Auto Light* membuat konten yang sama. Hal ini, membuat costumer dari *Lelek Auto Light* sangat membantu promosi dan menjadi *user generated content*. Konten yang dibuat oleh *Lelek Auto Light* menjadi refrensi konten bagi *costumernya*.

User Generated content yang dibuat oleh pengguna dapat membantu bisnis dalam mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan, dan ini dilakukan oleh orang ketiga atau pengguna langsung, sehingga menjadi konten yang lebih alami untuk marketing.

Sebuah istilah untuk konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) mengacu pada interaksi seluruh pengguna, seperti melihat kembali produk, menjelaskan cara menggunakan produk, atau iklan yang dibuat oleh pengguna sendiri melalui internet (anisa & Marlana, 2022). UGC biasanya dilakukan melalui platform di media sosial dengan berbagai macam konten yang diunggah oleh pengguna. Konten UGC banyak mengandung unsur marketing yang dibuat oleh pengguna secara menarik dan menyenangkan. Hal ini membuat pengguna lainnya ingin melihat konten tersebut sampai selesai untuk mendapatkan informasi tentang produk dan menarik minat pelanggan untuk membeli atau melakukan pembelian. Peran UGC dalam pemasaran merupakan strategi yang sangat menarik di era media sosial. UGC dapat menjadi konten rekomendasi untuk produk secara natural kepada konsumen lainnya.

Berthumie membahas penelitian iklan berbentuk video seluler yang dilakukan dengan platform pengujian video Realeyes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video yang dihasilkan oleh pengguna (*User Generated Content*) dari TikTok mendapat skor tinggi pada beberapa metrik penting. Dalam penelitian ini, sebelas merek dari berbagai produk ritel, olahraga, minuman, dan fashion diuji. Untuk setiap merek, *Realeyes* menguji satu video UGC dari TikTok, satu video buatan merek dari TikTok, satu iklan Facebook, dan satu iklan konvensional. Pada skor kualitas *Realeyes*, yang dilaporkan pada skala 0-10, video UGC dan merek TikTok unggul atas iklan Facebook dan konvensional. Skor kualitas ini mengukur kemampuan video untuk ditayangkan secara langsung di pasar. Ini mempertimbangkan kelebihan untuk menarik perhatian dari audiens pada detik pertama, mempertahankan perhatian audiens selama iklan, dan menyimpan pesan merek dalam ingatan audiens (Berthiaume, 2021).

Studi menunjukkan bahwa video UGC Tiktok mempunyai persentase yang cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa ada peminat yang cukup besar untuk mempromosikan bisnis di Tiktok. TikTok menjadi sangat populer di berbagai Negara Asia seperti Kamboja, Jepang, Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. TikTok membutuhkan waktu hampir enam tahun untuk mendapatkan jumlah pengguna aktif yang sama seperti Instagram, yang membutuhkan waktu lebih dari empat tahun.

Ditengah persaingan bisnis yang begitu kuat, perusahaan harus mampu

menciptakan inovasi-inovasi untuk dapat bertahan. Salah satu inovasi dalam hal marketing yaitu memaksimalkan peluang pengguna media sosial sebagai media promosi produk melalui *User Generated Content*. *Lelek Auto Light* sebagai bisnis yang bergerak dalam bidang otomotif mobil ini harus terus mampu memanfaatkan perkembangan media beserta perkembangan trend video yang sedang berkembang pada Tiktok yang dimana hal tersebut akan dapat membantu promosinya bisnis. Selain itu, konten yang bagus dan mengikuti trend tersebut akan membuat costumernya menjadi *User Generated Content*.

Konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) diciptakan oleh konten kreator media sosial yang berupa dokumentasi pengalaman yang dirasakannya sendiri dalam media sosial dan didistribusikan oleh pengguna internet yang telah menggunakan produk atau jasa kemudian dibagikan di sosial media sehingga konsumen lain dapat mempertimbangkan produk atau jasa tersebut sebelum membeli. Ini adalah jenis konten pemasaran yang ada di era globalisasi saat ini (MIR & Rehman, 2013).

UGC berfungsi sebagai *costomer to business*, di mana konten yang dibuat oleh pengguna internet yang kreatif untuk menyampaikan informasi tertentu pada perusahaan. Namun, UGC juga dapat berfungsi sebagai *costomer to customer*, di mana konten UGC dibuat oleh kreator untuk menuangkan ide, pengalaman, dan pengetahuan mereka tentang produk yang kemudian dibagikan kepada pengguna internet lainnya (Nisrina, 2021).

Ada empat indikator untuk konten yang dibuat oleh pengguna, yaitu: 1) pelanggan lebih percaya pada ulasan yang dibuat oleh pelanggan yang sudah pernah membeli produk tersebut; 2) pelanggan lebih percaya pada ulasan karena menganggap bahwa ulasan yang dibuat oleh pengguna lainnya berdasarkan pengalaman pelanggan yang telah membeli produk tersebut; dan 3) pelanggan lebih suka melihat ulasan asli yang ditulis secara langsung karena berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk tersebut. 4) Audiens dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk melalui konten yang dibuat (Putri, 2020).

Alfred Chandler menyebut strategi sebagai penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi dan alokasi kata strategi biasanya digunakan dalam perang dan pertandingan olahraga (Sihotang & Malau, 2020). Secara umum, menentukan strategi komunikasi dilakukan dalam tiga tahap, salah satunya adalah (Abidin, 2015): 1)

Perencanaan strategi, 2) Implementasi strategi, 3) Evaluasi strategi.

Terdapat penelitian terdahulu sebagai referensi untuk mengetahui kebaruan dari penelitian ini, yang pertama adalah Purba & Irwansyah. 2022. *User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UGC juga merupakan sebuah terobosan yang positif dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam membangun citra destinasi hingga mempengaruhi loyalitas seorang wisatawan melalui pemanfaatan media sosial, konten visual yang menarik, dan didukung dengan caption yang persuasif dengan melibatkan audiens untuk terlibat di dalamnya. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah, tidak adanya tahapan strategi dalam menjadikan UGC sebagai media pemasaran. Penelitian yang peneliti lakukan adalah menjadikan UGC sebagai strategi pemasaran sehingga memiliki konsep dan tahapan dari perencanaan hingga evaluasi.

Penelitian kedua, Pratiningsih & Sukri (2023), Peran TikTok dalam industri fashion dan pencitraan merek lokal di Indonesia: analisis *user generated content*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk Erigo. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan untuk menggunakan media sosial TikTok sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk merek. Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya lebih fokus pada citra merk sedangkan penelitian sekarang fokus pada media promosi bisnis.

Penelitian ketiga Aprilia & Rachmawati (2021) *Pengelolaan User-Generated Content sebagai Strategi Promosi dalam Membentuk Brand Image*. Hasil penelitian yaitu perencanaan UGC yaitu, menganalisis khalayak dan masalah, menentukan tujuan, pemilihan media dan produksi media. Pelaksanaan UGC yaitu penggunaan fitur-fitur di Instagram dengan menerapkan konten marketing UGC. Evaluasi UGC yaitu adanya tolak ukur strategi dan evaluasi konten tersebut. Alasan memilih UGC yaitu karena kebutuhan informasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya fokus pada tahapan strategi sementara penelitian yang peneliti lakukan menambah dengan menganalisis konten yang dibuat oleh pengguna.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif mencakup penggunaan subjek yang dikaji dan berbagai kumpulan data empiris, pengalaman pribadi, studi kasus, introspeksi, perjalanan hidup, wawancara, teks atau dokumen hasil pengamatan, historis, interaksional, dan visual. Ini menunjukkan bahwa para peneliti mempelajari fenomena dalam konteks alaminya. Hal tersebut menggambarkan momen dan makna keseharian seseorang, serta masalah dalam hidup mereka (Denzin & Lincoln, 2009).

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yang berfokus pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan penelitian ini dilakukan secara mendalam dan mendalam tentang data yang dibahas dalam penelitian ini. Pendekatan deskriptif memberikan gambaran khusus tentang situasi, penataan sosial, atau hubungan (Neuman, 2016).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur mengacu pada situasi di mana seorang peneliti melontarkan serangkaian pertanyaan temporal kepada setiap peserta berdasarkan kategori-kategori jawaban yang spesifik atau terbatas. Secara umum, peneliti akan memungkinkan beberapa variasi dalam tanggapan. Peneliti akan mencatat jawaban berdasarkan skema kode yang telah dibuat.

Peneliti akan menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan cara reduksi data untuk memilah data yang telah dikumpulkan yang sesuai dengan kebutuhan, kemudian data akan disajikan dengan gambar, table dan juga berupa narasi. Selanjutnya peneliti akan melakukan triangulasi sumber untuk validasi data. Alasan peneliti menggunakan triangulasi sumber karena teknik ini dirasa tepat untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari ketiga teknik tersebut akan di cocokkan dengan data pembandingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Perencanaan

Menganalisa masalah

Terdapat masalah yang dihadapi *Lelek Auto Light* adalah kurangnya kesadaran merek yaitu dimana banyak *costumer* yang belum mengenali atau mengingat kembali bahwa *Lelek Auto Light* merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang jasa costum lampu mobil. Banyak *costumer* beranggapan bahwa selain itu perusahaan adalah sebuah bengkel mobil yang dapat mengerjakan berbagai permasalahan kendaraan terutama roda empat.

Selain itu keterlibatan merek dari *costumer* juga masih kurang. Loyalitas dari pelanggan masih belum terlihat dan kuat. Banyak pelanggan yang hanya datang sesekali atau pelanggan justru tidak merekomendasikan kepada pelanggan lain padahal kualitas hasil dari *Costum* lampu mobil di *Lelek Auto Light* disenangi oleh pelanggan berdasarkan keterangan dari manajernya. Untuk menyelesaikan permasalahan ini, perusahaan memilih untuk melibatkan dan menghubungkan pelanggan melalui konten promosinya. Berdasarkan pilihan strategi yang telah dilakukan ini, *Lelek Auto Light* dapat membangun dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan sekaligus memenuhi kebutuhannya dengan cara yang bersifat manusiawi melalui pengelolaan konten yang dibuat oleh pengguna.

Menganalisis khalayak

Khalayak utama dari *Lelek Auto Light* adalah kaum milenial, hal ini dilihat dari banyaknya *consumen* yang datang untuk memodifikasi lampu mobilnya. Menurut keterangan dari manajer *Lelek Auto Light* yaitu Syarif Abdullah, M.M mengatakan khalayak yang menjadi *consumennya* adalah milenial yang tergabung dalam komunitas mobil yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan keterangan tersebut karena kaum milenial adalah yang masih suka untuk melakukan modifiikasi terhadap mobilnya. Menyadari bahwa demografi pelanggannya yang didominasi oleh generasi milenial tentu harus memiliki pendekatan pemasaran yang unik dan dekat dan target pasarnya. Hal ini juga

dapat dilihat dari cara penyampaian konten video di media sosial yang telah di *repost* oleh *Lelek Auto Light*.

Merumuskan Tujuan Komunikasi

Tujuan promosi dari sebuah perusahaan adalah Marketing dan Brand Awareness. Maka agar dapat mencapai tujuan tersebut, *Lelek Auto Light* akan mengelola konten yang dibuat oleh pelanggan untuk memenuhi tujuan promosinya, yaitu meningkatkan kesadaran merek, membangun dan mempertahankan hubungan dengan klien, dan menyebarkan informasi.

Pemilihan media komunikasi

Salah satu elemen penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayak adalah media yang digunakan dan salurannya. *Lelek Auto Light* menggunakan TikTok sebagai media dan saluran utama untuk melakukan promosi melalui perkembangan digital marketing meskipun terdapat media lainnya yang mendukung. Media TikTok dipilih karena sangat mendukung untuk konten video yang menjadi target bentuk kontennya.

Merencanakan Produksi Media

Promosi yang dilakukan oleh *Lelek Auto Light* di media sosial TikTok dinilai dapat menunjukkan karakter yang dimilikinya, yaitu informasi dan konten yang diunggah oleh pengguna. Konten promosi tersebut berbentuk video yang mengikuti trend TikTok yaitu dengan cara *Lelek Auto Light* membuat konten pribadi terlebih dahulu sebagai bentuk karakter mereka agar dapat dijadikan referensi oleh pelanggannya. Selain itu, produksi konten promosi melewati beberapa tahap, seperti memilih dan memeriksa kualitas konten, melihat konsep video, menggunakan tone warna konten yang sesuai dengan karakter mereka. Semua ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan tujuan promosi dapat dicapai.

Tahap Implementasi

Pemanfaatan TikTok

Data tentang jangkauan atau jumlah tayang akan dikumpulkan dari setiap konten yang diunggah. Konten USG *Lelek Auto Light* memiliki jumlah tayangan terbanyak yaitu 611,5 rb di TikTok yang dilihat dari akun @lelekautolight dengan memanfaatkan beberapa fitur TikTok seperti fitur sematkan postingan atau fitur posting ulang.

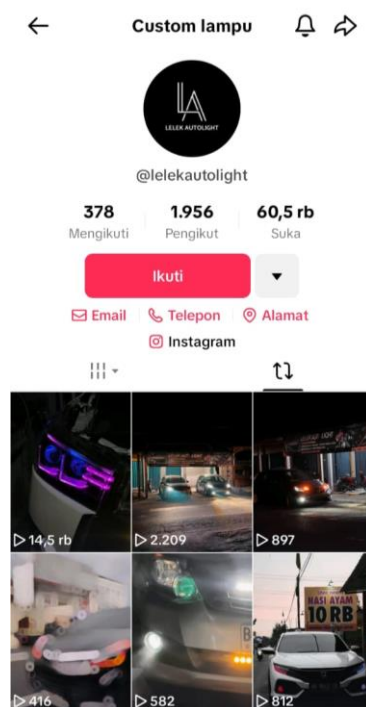
Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, December 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Berdasarkan fitur TikTok *Lelek Auto Light*, khalayak dapat menemukan dan mencari tahu lebih banyak. Hal Ini membuat jangkauan yang diperoleh *Lelek Auto Light* lebih luas dan lebih dikenal oleh khalayak.

Pengelolaan *User Generated Content*

Lelek Auto Light menggunakan konten kreatif yang di produksi oleh mereka sendiri di media sosial dan konten yang dibuat oleh pengguna. Pengelolaan konten pengguna ini tidak menggunakan *influencer* melainkan hanya dibuat oleh pengguna biasa yang menjadi *consumennya*. Namun, walaupun tanpa menggunakan *influencer* pengguna biasa tersebut membuat konten dengan sukarela dan memiliki banyak followers di TikTok. Berdasarkan Keterangan dari manajer *Lelek Auto Light* Syarif Abdullah, M.M, pengguna tersebut membuat konten tanpa dipaksa, melainkan para pengguna terinspirasi dari konten yang dibuat oleh *Lelek Auto Light* sendiri karena memiliki kualitas yang baik dan mengikuti trend bagi milenial di TikTok.



Gambar 4. 1 Postingan Ulang Konten dari Costumer oleh akun @lelekautolight
Sumber: Akun Tiktok @lelekautolight

Lelek Auto Light mengelola konten yang dibuat pengguna melalui fitur postingan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, December 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

ulang di Tiktok. Terlihat pada gambar di atas, seluruh konten yang dibuat pengguna atau konsumen dari lelek di posting ulang dengan rapi di feed fitur postingan ulang. Hal ini agar pengguna lain dapat melihat dan dapat mengikuti apa yang sudah dilakukan oleh pengguna yang telah membuat konten. Jumlah tayang dari konten yang dibuat oleh costumer *Lelek Auto Light* sangat beragam namun jumlah tayangnya rata-rata diatas ratusan jumlah tayang.

Para konsumen yang membuat konten dan menjadi UGC bagi *Lelek Auto Light* melakukannya dengan sukarela dan tanpa dipaksa ataupun dibayar. Hal ini berdasarkan validasi wawancara beberapa konsumen yang membuat konten yaitu konsumen bernama Abhinaya dengan akun Tiktok @bananagk5 mengatakan *“atas inisiatif sendiri, sebenarnya untuk kebutuhan pribadi sih soalnya hasil costum lampunya bagus jadi bikin konten yang seperti punya Lelek”*. Selanjutnya menurut keterangan Agie dengan akun tiktok bernama @2gdlizard mengatakan *“Inspirasi kontennya sih dari lelek, terus buat yang sama ngeliatin hasilnya lelek itu bukan bermaksud pemasaran tapi mau pamer hasilnya bagus”*. Menurut Rudi Mahendra yang memiliki akun Tiktok @mahendrarudi mengatakan *“Itu konten tujuannya sih mau pamer lampu baru mobilku bukan buat pemasaran”*. Berdasarkan keterangan dari konsumen konten yang mereka buat bukan atas dasar paksaan melainkan hanya ingin memperlihatkan hasil dan juga mau memamerkan lampu mobil barunya. Namun, tanpa sadar para konsumen tersebut telah membantu Lelek dalam melakukan pemasaran.

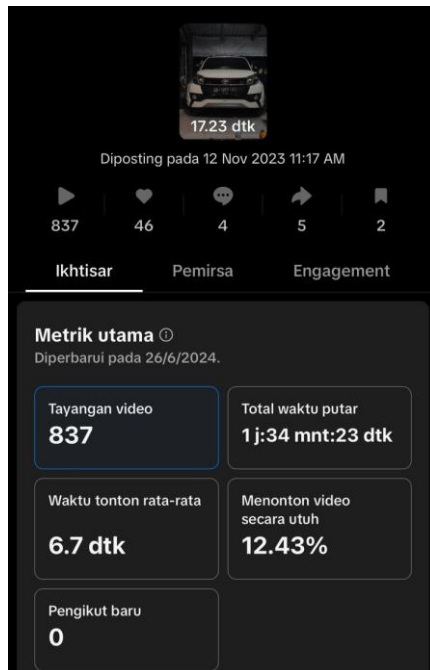
Tahap Evaluasi

Mengukur Hasil

Lelek Auto Light menggunakan jumlah pengikut dan sukarelawan sebagai matrix untuk mengukur hasil dari strategi UGC. *Lelek Auto Light* melakukan rekap data setiap bulan untuk melihat berapa jumlah peningkatan pengikut dan relawan pembuat konten sebagai USG. Selain itu, tentu *Lelek Auto Light* melihat dari peningkatan pendapatan untuk mengetahui bahwa masalah kesadaran merk dan juga keterlibatan merk telah terselesaikan. Apabila jumlah pengikut dan sukarelawan meningkat maka untuk bulan selanjutnya *Lelek Auto Light* meningkatkan standar jumlahnya sampai menurut perusahaan telah mencapai batas aman.

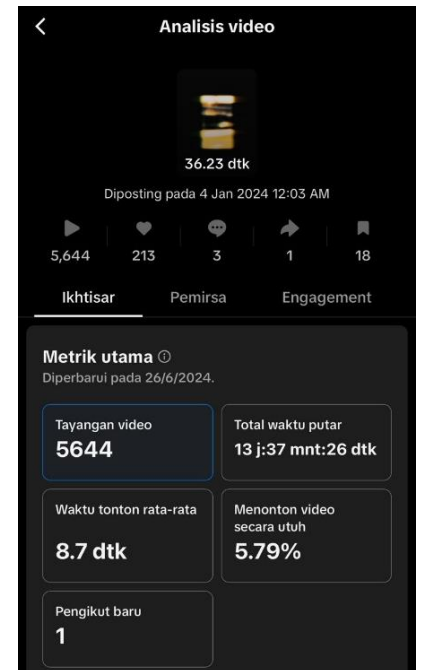
Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, December 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id



Gambar 4. 2 Matrix Postingan @lelekautolight
Matrix Postingan @lelekautolight

Sumber: Akun Tiktok @lelekautolight
Tiktok @lelekautolight



Gambar 4. 3

Sumber: Akun

Matrix yang digunakan oleh *Lelek Auto Light* dalam mengukur hasil pada tahap evaluasi untuk melihat jumlah tayang, *like*, serta jumlah pengikut baru dan juga peningkatan UGC yang ada pada tiap tahapnya. Matrix ini menjadi acuan untuk melakukan evaluasi dalam meningkatkan bagaimana akan semakin banyaknya konsumen yang menjadi UGC bagi perusahaan.

Hasil postingan *Lelek Auto Light* pada bulan Juni terdapat hanya 2 postingan jika dilihat dari akun sosial Tiktoknya medianya. Dua postingan tersebut adalah hasil produksi dari *Lelek Auto Light* sendiri. Berdasarkan klarifikasi melalui wawancara dengan Manager yaitu Syarif Abdul Mengatakan, pada bulan Juni *Lelek Auto Light* sedang kewalahan untuk membuat konten karena banyaknya orderan costum lampu mobil sehingga tidak dapat membuat konten. Sumber daya manusia menjadi alasannya, yaitu tidak adanya sumber daya yang fokus membuat konten melainkan di produksi oleh tim yang mengerjakan pekerjaan lampu. Untuk UGC sendiri, pada bulan Juni tidak

terdapat postingan sama sekali. Menurut Syarif selaku manager hal tersebut bukan karena tidak adanya konsumen yang membuatnya, melainkan konten yang dibuat konsumen tidak memenuhi standar dari *Lelek Auto Light*. Namun, dua konten pada bulan Juni salah satunya mendapatkan Viewers sejumlah 3.776, hal ini merupakan viewers yang sangat banyak.

Terkait Followers pada bulan juni hanya bertambah dua berdasarkan keterangan dari Syarif selaku manager, namun pada bulan juni orderan justru sangat banyak sekali. Namun pada Bulan Mei *Lelek Auto Light* membuat 8 konten video dari internal dan 5 konten video dari costumer. Viewers pada bulan Mei yang terbanyak dari konten internal adalah 14,6 ribu viewers. Sedangkan Viewers terbanyak dari UGC sebanyak 5.447 Viewers. Menurut keterangan Syarif, followers yang bertambah pada bulan Mei sejumlah 15 Followers. Menurut Syarif target utama dari *Lelek Auto Light* adalah jumlah viewers yang banyak, karena followers yang banyak tidak menentukan viewersnya.

Mengevaluasi Hasil

Hasil kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh *Lelek Auto Light* biasanya berupa catatan kecil yang tertulis dan diucapkan secara lisan saat mengadakan evaluasi bersama TIM terkait dengan strategi promosi melalui *User Generated Content* untuk dapat mengurangi hambatan dan mendorong ide atau gagasan baru selama evaluasi.

Evaluasi hasil dari kegiatan UGC *Lelek Auto Light* adalah mendapatkan viewers yang banyak meskipun pada bulan juni hanya membuat 2 Konten. Namun, seiring bertambahnya jumlah orderan maka sumber daya manusia yang fokus untuk membuat konten haruslah ada. Hal ini akan mengganggu trafik pada media social jika tidak secara cepat ditangani. Apalagi, dengan jumlah orderan yang semakin banyak maka untuk itu diperlukan pembenahan dari tugas-tugas masing-masing tim.

Hasil yang didapatkan memiliki viewers yang cukup banyak, namun penambahan followers yang minim. Meskipun pada waktu sebelumnya *Lelek Auto Light* cukup konsisten membuat konten namun hal tersebut harus dipertahankan pada waktu selanjutnya. Hasil dari pembuatan strategi UGC ini untuk meningkatkan jumlah pelanggan, namun ketika jumlah pelanggan meningkat justru *Lelek Auto Light* menurunkan intensitas pembuatan kontennya karena kekurangan sumber daya manusia.

Hal ini harus diperhatikan karena strategi yang telah dibuat harus terus dijalankan secara konsisten meskipun jumlah pelanggannya meningkat namun belum tentu para pelanggan akan menjadi customer loyal dan menjadi brand awares yang konsisten.

Konten yang dibuat harus terus konsisten dan terplaning dengan baik. Konten dibuat dengan konsisten tidak hanya pada saat orderan sedang mengalami penurunan. Namun, konten yang dibuat harus terus meningkat baik secara inovasi, followers maupun viewers agar terciptanya brand yang baik melalui media social UGC. Penambahan sumber daya manusia untuk konsisten membuat konten harus dilakukan agar terciptanya UGC yang baik di media social yang harus terus di *maintenance*.

KESIMPULAN

Pada tahap perencanaan strategi *Lelek Auto Light* memiliki kemampuan untuk merencanakan dengan baik untuk mencapai tujuan promosi mereka dengan melihat masalah secara detail seperti permasalahan yang dialami, siapa khalayaknya dan media komunikasi yang digunakan. Pada tahap implementasi *Lelek Auto Light* memanfaatkan fitur yang terdapat dalam media TikTok untuk terus meningkatkan pengikut dan jangkauannya serta pengelolaan *user generated content* yang baik dan tidak memaksa seperti membuat konten video yang menarik agar dapat dijadikan referensi oleh pengguna. Pada tahap evaluasi *Lelek Auto Light* menggunakan jumlah pengikut, jumlah tayang dan juga jumlah sukarelawan pengguna sebagai bahan untuk evaluasi yang dilakukan setiap bulan untuk terus meningkatkan promosinya. Melalui tiga tahap tersebut dapat dilihat bahwa strategi *user generated content* efektif digunakan sebagai strategi promosi bisnis melalui media TikTok yang saat ini semakin banyak digunakan oleh khalayak terutama kaum milenial. *Lelek Auto Light* menjadikan UGC sebagai strategi pemasaran utama karena sangat dapat mempengaruhi konsumen lainnya secara persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk

- Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen* , Vol. 09, No. 02.
- Bailey, P. E. (2020). Emerging Digital Marketing Strategies Using Mobile Instant .
- Berthiaume, D. (2021, April 20). *Study: User-generated Tiktok videos have strong consumer appeal*. Retrieved from Retrieved.
- Denzin, N. k., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook Of Qualitative Research (Dariyanto dkk, Terjemahan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, Vol. 6, No. 4.
- Lawrence, A. (2020). A Uses and Gratifications Exploratory Study of TikTok: What Does This Mean for Brands. *Researchgate, THES*.
- MIR, I. A., & Rehman, K. U. (2013). FACTORS AFFECTING CONSUMER ATTITUDES CONTENT ON YOUTUBE. *Management & Marketing*, Vol. 8, No. 4, Hal. 637–654. .
- Neuman, W. L. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks.
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The empowered Customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review*, Vol. 18, No. 1, hal. 22-30.
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*. Vol. 5, No. 2,,Hal. 95–102. .
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, Vol. 5, No. 2, Hal. 71–75.
- Sihotang, R. E., & Malau, R. M. (2020). PENGELOLAAN USER-GENERATED CONTENT SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AKUN INSTAGRAM @thehousetourhotel. *e-Proceeding of Management*, Vol.7, No.1, Hal. 1805.
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis . *Jurnal Manajemen Strategi* , Vol. 4, No. 2.