

Analisis Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Promosi Kampung Lali Gadget dengan Perspektif IMC

Lutfia Nabila Wijati¹, Nabila Nasywa², Andini Kurniawati³, Dita Maulidiyah⁴, Gracio
Pardomuan Kristian R.⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

lutfia.23053@mhs.unesa.ac.id, nabilanasywa.23056@mhs.unesa.ac.id,
andini.23064@mhs.unesa.ac.id, dita.23065@mhs.unesa.ac.id,
gracio.23335@mhs.unesa.ac.id

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 20-12-2025.

ABSTRAK: Penelitian ini menganalisis pemanfaatan platform TikTok sebagai media promosi oleh Kampung Lali Gadget (KLG) menggunakan perspektif Integrated Marketing Communication (IMC). KLG adalah gerakan sosial di Sidoarjo yang berfokus pada edukasi literasi digital dan pengurangan ketergantungan anak terhadap gawai, yang memanfaatkan TikTok untuk memperluas jangkauan pesan sosialnya. Urgensi penelitian ini terletak pada perluasan perspektif IMC dari konteks komersial ke konteks komunitas sosial. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis isi kualitatif berdasarkan kerangka kerja IMC (Mayring). Objek penelitian adalah konten TikTok resmi KLG selama delapan bulan yang diklasifikasikan ke dalam kategori Advertising (ADV), Public Relations (PR), dan Direct Marketing (DM). Hasil analisis terhadap sembilan konten terpilih menunjukkan bahwa KLG berhasil mengintegrasikan elemen IMC secara harmonis. Konten ADV (misalnya ajakan bergabung) berfungsi membangun kesadaran, konten PR (misalnya kegiatan edukatif) membangun citra positif dan kredibilitas, sementara konten DM (misalnya workshop membuat) mendorong partisipasi aktif audiens. Penerapan IMC melalui TikTok terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan menggerakkan strategi komunikasi sosial KLG di era digital.

Kata Kunci: *TikTok, Integrated Marketing Communication (IMC), Kampung Lali Gadget, Promosi Komunitas, Analisis Isi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat modern. Kemajuan ini tidak hanya mempermudah proses pertukaran informasi, tetapi juga menciptakan cara-cara baru dalam berinteraksi dan menyampaikan pesan melalui berbagai

platform digital. Transformasi tersebut menandai pergeseran dari komunikasi tradisional yang bersifat satu arah menuju komunikasi yang bersifat partisipatif, artinya setiap individu memiliki kesempatan untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Dalam konteks ini, media

sosial muncul sebagai salah satu wujud nyata dari revolusi komunikasi digital yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, mulai dari aktivitas sosial, politik, hingga ekonomi.

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi personal, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang penting untuk kegiatan promosi, *branding*, dan interaksi publik. Melalui media sosial, individu, komunitas, maupun lembaga dapat membangun identitas, memperluas jangkauan audiens, dan menyampaikan pesan secara lebih efektif dengan memanfaatkan karakteristik interaktif, real-time, dan partisipatif dari platform digital. Perubahan ini membuat media sosial menjadi instrumen strategis dalam membangun citra dan menyebarkan pesan secara luas, termasuk bagi organisasi non-komersial atau komunitas sosial yang ingin memperkenalkan nilai, visi, serta program-program mereka kepada masyarakat.

Platform *TikTok* menjadi salah satu media yang paling menarik untuk kegiatan promosi karena kemampuannya menampilkan video berdurasi pendek yang mudah diakses, kreatif, dan cepat menyebar. Algoritma *TikTok* memungkinkan setiap konten memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens luas, bahkan tanpa jumlah pengikut yang banyak. Selain itu, fitur interaktif seperti *likes*,

komentar, dan *share* menciptakan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi antara pembuat konten dan pengguna. Keunikan inilah yang menjadikan *TikTok* efektif sebagai sarana membangun citra, menyampaikan pesan secara persuasif, dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens, baik bagi individu, perusahaan, maupun lembaga sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurlaela (2023) mengenai strategi komunikasi pemasaran *Mie Gacoan* dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menunjukkan bahwa pemanfaatan *TikTok* secara kreatif mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui penerapan elemen *promotional mix* seperti *advertising* dan *public relations*, konten yang disebar di *TikTok* terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen muda dan membangun citra positif perusahaan. Namun, sebagian besar penelitian seperti ini masih berfokus pada konteks bisnis dan komersial. Belum banyak kajian yang meneliti bagaimana *TikTok* dimanfaatkan untuk kepentingan sosial, seperti promosi nilai-nilai edukatif dan literasi digital. Oleh karena itu, penelitian tentang pemanfaatan *TikTok* oleh komunitas Kampung Lali Gadget menjadi penting untuk memperluas perspektif tentang fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi sosial yang berdampak. Kampung Lali Gadget (KLG) merupakan

gerakan sosial berbasis komunitas di Sidoarjo yang berfokus pada pendidikan literasi digital dan pengurangan ketergantungan anak-anak terhadap gawai. Melalui kegiatan edukatif dan permainan tradisional, KLG berupaya mengajak masyarakat untuk lebih bijak dalam menggunakan teknologi. Untuk memperluas jangkauan pesan sosialnya, KLG memanfaatkan *TikTok* karena platform ini mampu menyebarkan konten secara cepat, menarik, dan interaktif. Berbeda dengan perusahaan komersial yang berorientasi pada keuntungan, KLG menggunakan *TikTok* sebagai media komunikasi publik guna menumbuhkan kesadaran sosial dan memperkuat partisipasi masyarakat terhadap isu literasi digital.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengkoordinasikan berbagai bentuk komunikasi seperti *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, dan *digital marketing* agar pesan yang disampaikan kepada publik bersifat konsisten, terarah, dan saling memperkuat. Pendekatan ini bertujuan menciptakan kesatuan pesan di berbagai media sehingga efektivitas komunikasi meningkat dan citra organisasi dapat terbentuk secara positif di benak khalayak. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman tentang penerapan IMC

pada komunitas sosial dan menunjukkan bagaimana *TikTok* dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang mendukung perubahan sosial di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif Menurut Philipp Mayring dalam (Amna, 2025), analisis isi adalah metode yang digunakan untuk memahami dan menilai isi komunikasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, dan media lainnya. Penelitian ini menggunakan analisis konten dengan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengeksplorasi penggunaan konten TikTok Kampung Lali Gadget sebagai alat promosi, berdasarkan kerangka kerja *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi strategi komunikasi dan pesan promosi yang digunakan untuk membentuk citra merek dan meningkatkan interaksi audiens melalui platform digital.

Objek penelitian meliputi konten TikTok yang dipublikasikan oleh akun resmi Kampung Lali Gadget selama 6 bulan terakhir. Analisis berfokus pada elemen-elemen seperti video, teks pendamping (*caption*), elemen visual, dan fitur interaktif seperti komentar dan likes. Data diperoleh melalui teknik dokumentasi,

yaitu dengan mengamati dan menyimpan konten yang sesuai dengan indikator IMC. Alat penelitian menggunakan lembar observasi (coding sheet) yang mencakup kategori elemen IMC, termasuk indikator seperti jenis pesan, taktik komunikasi, dan penggunaan fitur TikTok. Proses analisis data terdiri dari tiga langkah: pengkodean, deskripsi, dan interpretasi. Pengkodean bertujuan untuk mengklasifikasikan konten berdasarkan elemen IMC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrated Marketing Communication (IMC) telah menjadi dasar strategi pemasaran untuk berbagai perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks (Valos et al., 2016). Dalam dunia yang selalu berubah dengan cepat, aspek industri IMC muncul sebagai landasan untuk meningkatkan brand awareness dan menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen (Laurie & Mortimer, 2011). *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pendekatan komprehensif dalam strategi pemasaran yang menekankan pentingnya mengomunikasikan pesan yang konsisten di seluruh saluran pemasaran (Holm, 2006). Artinya, IMC mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung, dan elemen lainnya, untuk

menciptakan pengalaman yang seragam dan terkoordinasi bagi konsumen (Madhavaram et al., 2005).

Pembahasan ini menguraikan bagaimana konten yang diunggah oleh Kampung Lali Gadget (KLG) pada platform TikTok dianalisis menggunakan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC). Analisis dilakukan melalui pendekatan analisis isi yang mengacu pada model Mayring (dalam Amna, 2025), yaitu metode sistematis yang menggabungkan teknik kuantitatif deskriptif dan kualitatif mendalam untuk mengidentifikasi, mengklasifikasi, serta menafsirkan pesan yang terkandung dalam video, audio, teks, dan elemen visual lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menyusun pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana KLG memanfaatkan media Tik Tok dalam membangun strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif, konsisten, dan berorientasi pada engagement audiens.

Konsep IMC menekankan pentingnya pengintegrasian seluruh saluran komunikasi untuk menghasilkan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan (Kotler & Armstrong, 2005). IMC dipahami sebagai pendekatan menyeluruh yang menyatukan berbagai elemen seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, promosi, hingga pemasaran interaktif (Holm,

2006; Valos et al., 2016; Nazira, 2025). Pendekatan tersebut membantu menafsirkan pesan dalam video, teks, dan visual secara sistematis sehingga setiap unsur komunikasi dapat dikategorikan dan dianalisis berdasarkan fungsinya dalam strategi IMC. Hasil analisis selama periode 18 September–16 November menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi kanal distribusi konten, tetapi juga media integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti *direct marketing*, *public relations*, *event marketing*, dan *interactive marketing*.

Data performa TikTok KLG dalam 60 hari terakhir memperlihatkan peningkatan signifikan pada hampir seluruh indikator keterlibatan. Total penonton mencapai 54.000 (+728,4%), dengan 53.000 penonton baru (+862,5%), menunjukkan jangkauan konten yang semakin luas dan efektif. Tayangan postingan meningkat hingga 141.000 (+978,7%), diikuti dengan naiknya tampilan profil menjadi 2.663 (+438%). Indikator interaksi juga menguat, terlihat dari jumlah 1.942 suka (+1.922,9%), 229 komentar (+2.444,4%), dan 270 kali dibagikan (+694,1%). Lonjakan ini memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga berinteraksi secara aktif, menunjukkan tingginya relevansi pesan yang disampaikan. Terkait model komunikasi pemasaran menurut Buku Dr. M. Anang Firmansyah, proses komunikasi

Kampung Lali Gadget melalui TikTok menunjukkan adanya alur lengkap dari sender (pengirim pesan), *message* (pesan), *channel* (media), hingga *receiver* (penerima pesan). Artinya, IMC mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung, dan elemen lainnya, untuk menciptakan pengalaman yang beragam dan terkoordinasi bagi konsumen (Madhavaram et al., 2005). Pesan yang disusun pun sesuai dengan karakteristik audiens TikTok yang lebih menyukai visual menarik, narasi singkat, serta konten yang otentik dan tidak kaku.

Dari sisi pertumbuhan audiens, jumlah pengikut sepanjang waktu mencapai 873, dengan penambahan pengikut bersih sebesar 341 (+582%). Pertumbuhan ini paralel dengan peningkatan jangkauan penonton, memperlihatkan bahwa konten yang diproduksi KLG mampu menarik minat dan mempertahankan perhatian audiens. Analisis demografi menunjukkan bahwa mayoritas penonton adalah perempuan, disusul laki-laki dan kategori lainnya. Dominasi ini konsisten dengan karakteristik target audiens KLG, yaitu ibu atau pendamping anak yang berperan dalam menentukan aktivitas edukatif atau rekreasi keluarga.

Jika dianalisis berdasarkan pendekatan IMC, peningkatan performa ini berkaitan dengan variasi

dan konsistensi pesan pada konten yang diunggah. Konten *event*, dokumentasi kegiatan, edukasi permainan tradisional, recap fun, serta testimoni anak-anak memberikan aliran pesan yang konsisten yaitu KLG sebagai ruang bermain edukatif yang seru, beredukasi, dan tanpa gadget. Pesan berulang dengan gaya natural ini memperkuat *brand awareness* sebagaimana dijelaskan dalam teori IMC bahwa konsistensi lintas kanal memperbesar daya ingat audiens terhadap brand. *Integrated Marketing Communication* (IMC) telah menjadi dasar strategi pemasaran untuk berbagai perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks (Valos et al., 2016). Dalam dunia yang selalu berubah dengan cepat, aspek industri IMC muncul sebagai landasan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen (Laurie & Mortimer, 2011).

Elemen *public relations* terlihat kuat dalam konten-konten edukasi dan sosial yang menampilkan nilai-nilai literasi digital, pengurangan ketergantungan gawai, serta pentingnya pembelajaran berbasis aktivitas. KLG secara aktif membangun citra positif melalui penyampaian konten yang menekankan dampak sosial dan edukatif, misalnya video kegiatan anak-anak, pengalaman belajar langsung, serta testimoni atau kesan pribadi dari pengunjung,

terutama anak-anak yang mengungkapkan rasa senang dan manfaat yang mereka peroleh. Kesan pribadi ini berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat kredibilitas komunitas. Selain itu, pertanyaan audiens mengenai *pricelist* dan program juga menunjukkan adanya antusiasme publik yang dapat dikelola melalui strategi PR, termasuk interaksi responsif dan penyediaan informasi yang jelas. Hal ini sejalan dengan pandangan (Firmansyah, 2022) yang menekankan bahwa PR tidak hanya memantau opini publik, tetapi juga menjaga reputasi, citra korporat, dan *goodwill* organisasi. Melalui pendekatan ini, KLG berhasil membangun hubungan yang kuat, humanis, dan jangka panjang dengan audiens.

Kategori *direct marketing* tampak pada konten ajakan langsung untuk mengikuti kegiatan seperti workshop membuat, kelas bermain edukatif, atau acara tematik bulanan. *Direct marketing* merupakan strategi pemasaran yang mendapatkan perhatian khusus dalam dunia bisnis modern. Dengan menyediakan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen tanpa melibatkan perantara, *direct marketing* menawarkan efisiensi dan kecepatan dalam proses transaksi. Pendekatan ini memberikan perusahaan kontrol yang lebih besar atas komunikasi dan penawaran produk, sehingga memungkinkan

mereka untuk merespons secara cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. KLG memanfaatkan fitur interaktif TikTok seperti kolom komentar, pesan langsung (DM), dan respons video untuk menjalin komunikasi personal dengan audiens. Ketika pengguna bertanya tentang harga, jadwal, atau jenis kegiatan, KLG sering membalas dengan cepat, tepat, dan persuasif. Hal ini sesuai dengan prinsip *direct marketing* yang menekankan komunikasi dua arah, bersifat personal, dan memicu respons cepat (Kotler & Keller, 2016; Antaiwan, 2024). TikTok sebagai platform yang didominasi oleh interaksi *real-time* memungkinkan KLG memperkuat hubungan emosional sekaligus menggerakkan tindakan audiens, misalnya pendaftaran kegiatan atau kunjungan langsung ke lokasi.

Event marketing juga menjadi pilar penting dalam strategi IMC KLG. Melalui konten dokumentasi acara baik rekap kegiatan mingguan, perayaan Hari Batik Nasional, maupun kegiatan bermain edukatif KLG membangun asosiasi positif antara program komunitas dengan aktivitas yang menyenangkan dan bermanfaat. Unggahan yang menampilkan keramaian acara, senyum anak-anak, aktivitas belajar langsung, hingga interaksi orang tua, berfungsi sebagai promosi tidak langsung yang memperkuat *experiential branding*.

Menurut konsep *event marketing*, kegiatan semacam ini mampu membangun engagement lebih mendalam karena audiens tidak hanya melihat produk, tetapi juga merasakan pengalaman, atmosfer, dan nilai komunitas. Ketika KLG menambah ajakan di akhir video seperti “Yuk bermain dan belajar di Kampung Lali Gadget!”, pesan ini memperkuat ajakan sekaligus menutup konten dengan *call to action* yang jelas dan konsisten.

Melalui penerapan analisis isi, penelitian ini menunjukkan bahwa konten KLG di TikTok tidak berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi dalam suatu kerangka besar IMC. *Advertising* membangun *awareness*, *public relations* membangun citra dan kepercayaan, *direct marketing* menggerakkan respons, dan *event marketing* menciptakan pengalaman yang memperkuat keterlibatan. Keempat elemen ini berjalan harmonis, menciptakan komunikasi terpadu yang konsisten dengan identitas dan tujuan KLG sebagai komunitas edukasi digital dan permainan tradisional. Temuan ini sejalan dengan literatur IMC yang menyatakan bahwa keselarasan lintas elemen akan menghasilkan efektivitas komunikasi yang lebih tinggi, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat hubungan dengan audiens (Lindstrom, 2005; Tsai, 2005).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan

bahwa Kampung Lali Gadget (KLG) telah berhasil menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara terpadu melalui platform TikTok. Konten yang dipublikasikan KLG menunjukkan integrasi yang konsisten antara elemen *Advertising* (ADV), *Public Relations* (PR), dan *Direct Marketing* (DM) untuk membentuk pesan komunikasi sosial yang terarah, persuasif, dan saling mendukung.

Secara spesifik:

1. **Konsistensi Pesan:** KLG secara sistematis menggunakan ADV untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), PR untuk membangun reputasi dan kepercayaan (*goodwill*) melalui edukasi, dan DM untuk memicu respons dan keterlibatan aktif audiens (partisipasi).
2. **Efektivitas Media Sosial:** Penerapan IMC melalui platform digital seperti TikTok terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens secara luas, membangun citra positif komunitas, serta berperan penting dalam menggerakkan strategi komunikasi sosial yang berorientasi pada perubahan dan edukasi di era digital.

Teruntuk penelitian mendatang dapat fokus pada dampak atau

efektivitas strategi komunikasi ini secara kuantitatif, misalnya dengan mengukur tingkat keterlibatan (*engagement rate*) audiens dan sejauh mana pesan IMC KLG mempengaruhi perubahan perilaku nyata pada anak-anak atau orang tua terkait penggunaan gawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Jurnal, Laman, Fikri Pirmansyah, Julianda Jahid Muttaqin, Mardiana Saharani, Nazwa Eka Putri, and Siti Nurlaela. 2025. *BEAMS: Business, Economics, and Management Studies ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MIE GACOAN DENGAN TEORI IMC PROMOTIONAL MIX*. Vol. 1.
- Kitchen, Philip J., and Inga Burgmann. 2010. "Integrated Marketing Communication." in Wiley International Encyclopedia of Marketing. Wiley.
- (PESAN MODERAT DAKWAH DIGITAL (Analisis Isi Philip Mayring Pada Akun Instagram @mubadalah.id) n.d.)
- Firmansyah, M. A. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Holm, O. (2006). *Integrated marketing communication: From tactics to strategy*. *Corporate Communications: An*

- International Journal*, 11(1), 23–33.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Dr. Antaiwan Bowo Pranogyo S.E., M.M & Junaidi Hendro S.E., M.M. (2024). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: TEORI DAN PRAKTIK EFEKTIF. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2011). IMC conceptual foundations: Practice-based evidence. *Journal of Marketing Communications*, 17(5), 293–308.
- Nazira, N. (2025). Implementasi Integrated Marketing Communication pada Kampanye Digital Pendidikan Anak. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 7(1), 55–67.
- Nugraha, Y. (2024). Analisis isi media sosial pemerintah daerah dalam meningkatkan keterlibatan publik. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Publik*, 3(2), 77–89.
- Valos, M., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C., & Maplestone, V. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–207.
- Rohani, R. (2024). Pendekatan kualitatif dalam interpretasi pesan media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(3), 144–159.