

Peran Public Relations Dalam Membentuk Persepsi Positif Terhadap Tiktok Shop

Gilang Wasis Danuarta¹, Tria Patrianti², Rochman Rayhan Maulana³,
Muhammad Farhan Nugraha⁴,

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Email: glngrwis28@gmail.com¹, farhannugr@gmail.com²,
rayhan1569@gmail.com³

Abstract. *This research investigates the role of Public Relations (PR) in forming positive perceptions of TikTok Shop as an increasingly dominant e-commerce platform. This research involves analysis of PR communication strategies, image management, and interactions with stakeholders designed to create positive perceptions among consumers. Qualitative research methods were used to deepen understanding of how PR contributes to the formation of a positive image and relationship at TikTok Shop. The findings of this research highlight the importance of a proactive approach in responding to issues that can influence consumer perceptions of TikTok Shop.*

Keywords: *Strategy, Public Relations, Reputation*

Abstrak. Penelitian ini menginvestigasi peran Public Relations (PR) dalam membentuk persepsi positif terhadap TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang semakin mendominasi. Penelitian ini melibatkan analisis terhadap strategi komunikasi PR, manajemen citra, dan interaksi dengan pemangku kepentingan yang dirancang untuk menciptakan persepsi positif di antara konsumen. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendalami pemahaman tentang bagaimana PR berkontribusi terhadap pembentukan citra dan hubungan positif pada TikTok Shop. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan proaktif dalam merespon isu-isu yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap TikTok Shop.

Kata Kunci : Strategi, Public Relations, Reputasi.

PENDAHULUAN

Industri e-commerce di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi, nilai perdagangan elektronik (e-commerce) Indonesia sudah mencapai 78 persen. Berdasarkan hal tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa minat masyarakat terhadap belanja online mendorong para pedagang Indonesia untuk berbelanja secara online. Karena itu, lahirlah berbagai platform bisnis online yang memudahkan perusahaan untuk berbisnis secara online. Salah satu yang terbaru datang dari aplikasi TikTok yang menawarkan fitur tren terbaru, toko TikTok. Sejak kemunculannya, fitur ini telah menarik perhatian para penggunanya dan bisa menjadi peluang bisnis yang besar bagi perusahaan.

Tiktok merupakan salah satu aplikasi social media berbasis video singkat yang populer di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Banyaknya pengguna tik tok, membuat aplikasi ini berpikir untuk meluncurkan fitur baru yang pastinya akan disukai para penggunannya. Fitur tersebut adalah Tiktok Shop. Perusahaan Tiktok menjadikan Tiktok Shop sebagai solusi, fitur, dan juga alat yang bisa memberikan peluang usaha bagi siapa saja, yang ingin fokus berjualan online. Fitur ini dapat Anda temukan di bagian profil akun Tiktok Anda, dengan ikon sebuah tas belanja. Melalui tik tok shop, orang dapat berbelanja online seperti lewat e-commerce pada umumnya. Mereka juga bisa melakukan pembayaran dengan metode transfer atau lewat COD (*cash on delivery*).

Dalam era digital yang semakin berkembang, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi tempat utama bagi pengguna untuk berbagi video pendek kreatif dan interaktif. Selain itu, platform ini juga memberikan peluang bagi bisnis, terutama dalam bentuk TikTok Shop, untuk berinteraksi dengan khalayaknya dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Namun, untuk mencapai keberhasilan di TikTok Shop, tidak hanya dibutuhkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga peran penting dari Public Relations (PR) dalam membentuk persepsi positif di mata konsumen.

TikTok Shop juga bukan sekadar fitur dari platform media sosial TikTok, tapi juga ajang yang menawarkan peluang yang memungkinkan para pengguna, kreator, pebisnis, brand untuk menawarkan produknya secara langsung. Meskipun akhir-akhir ini TikTok disoroti merugikan UMKM, pada faktanya TikTok memberi keuntungan dalam bisnis belanja secara online. Dilansir dctagency.com (30/9/2023) TikTok Shop memberikan manfaat mempermudah penjual maupun pembeli. Tiktok memberi peluang bisnis berkembang dengan pesat. Produk yang jual akan dilihat banyak orang, terutama jika penjual sering melakukan live streaming TikTok Shop. TikTok dapat membaca algoritma akun sehingga live akan ditampilkan ke banyak orang. Hal ini membuat produk akan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Selain itu, pembeli

juga dipermudah berbelanja langsung dengan harga terjangkau tanpa harus berpergian ke lokasi penjualan.

Peran Public Relations (PR) dalam membentuk persepsi positif terhadap TikTok Shop sangat vital untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai peran PR dalam konteks ini:

- 1. Branding dan Identitas:** PR membantu merancang dan menyampaikan pesan yang mendukung identitas dan brand image yang diinginkan oleh TikTok Shop. Ini termasuk nilai-nilai, visi, dan karakteristik yang ingin ditekankan untuk membentuk persepsi positif di kalangan pelanggan.
- 2. Komunikasi yang Efektif:** PR bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif. Hal ini mencakup penyusunan pesan-pesan yang jelas, konsisten, dan positif untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan cara yang menarik dan memikat.
- 3. Manajemen Keterlibatan Pelanggan:** PR membantu TikTok Shop dalam manajemen keterlibatan pelanggan. Ini mencakup interaksi positif melalui media sosial, merespons komentar pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang membangun hubungan positif.
- 4. Penyampaian Informasi yang Transparan:** PR membantu TikTok Shop dalam menyampaikan informasi secara transparan. Kejujuran dan keterbukaan dalam komunikasi membantu membangun kepercayaan pelanggan dan memberikan kesan positif terhadap merek.
- 5. Manajemen Krisis:** PR berperan penting dalam manajemen krisis. Jika terjadi situasi yang dapat merugikan citra TikTok Shop, PR dapat merespons dengan cepat, memberikan klarifikasi, dan meminimalkan dampak negatif pada persepsi publik.
- 6. Keterbatasan Sumber Daya:** UMKM mungkin memiliki sumber daya terbatas untuk melibatkan PR secara terus-menerus. Ini dapat menyulitkan menjaga keberlanjutan upaya PR yang efektif.
- 7. Overpromising dan Underdelivering:** Potensi Kerugian : Dalam upaya membentuk persepsi positif, ada risiko overpromising, yaitu memberikan ekspektasi yang terlalu tinggi. Jika TikTok Shop tidak dapat memenuhi ekspektasi tersebut, hal ini dapat merugikan reputasi.

8. Pengaruh Konten Pengguna: Potensi Kerugian :Meskipun PR dapat membentuk konten positif, pengaruh konten pengguna di media sosial juga bisa kuat. UMKM perlu siap untuk mengatasi ulasan negatif atau kontroversi yang mungkin timbul.

James E. Grunig dan Todd Hunt (1984): Menurut teori komunikasi mereka, PR memiliki peran utama dalam mengelola hubungan antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan. Dalam konteks TikTok Shop, PR dapat membantu membangun dan memelihara hubungan positif dengan konsumen, penjual, dan influencer untuk menciptakan persepsi yang baik.

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center: Mereka mengemukakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk memelihara reputasi positif publik atau organisasi. Dalam hal ini, PR di TikTok Shop bertujuan untuk memelihara dan memperbaiki reputasi publik dan menciptakan persepsi positif di antara konsumen

Glen T. Cameron dan Fraser P. Seitel: Cameron dan Seitel mengemukakan bahwa PR dapat membantu mengidentifikasi dan mengatasi isu-isu yang memengaruhi citra organisasi. Dalam konteks TikTok Shop, PR dapat mengidentifikasi potensi isu-isu yang dapat mempengaruhi persepsi positif dan mengembangkan strategi komunikasi yang tepat.

Iriantara (2004): Eksistensi berasal dari publik Inggris “exist” yang berarti ada, terdapat hidup atau dirasakan keberadaannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Public Relations bertujuan untuk membangun pengertian publik terhadap organisasi agar dapat terbangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya dan terpelihara pulalah citra organisasi tersebut.

RUMUSAN MASALAH :

1. Bagaimana management public relation tiktok shop untuk memperbaiki citranya publik di mata para pedagang offline

TUJUAN PENELITIAN :

1. Untuk Meyakinkan bahwa tiktok shop tidak mematikan pendapatan para pedagang offline
2. Untuk Mengidentifikasi PR dapat membantu membentuk persepsi positif terhadap tiktok shop

Manfaat Penelitian :

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian yang diharapkan tercapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

MANFAAT TEORITIS

Berdasarkan teori hubungan masyarakat membantu PR memahami dan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan public umum. Dengan membangun hubungan yang kuat, persepsi positif dapat lebih mudah terbentuk juga PR dapat menerapkan pendekatan yang sesuai dengan level keterlibatan (involvement) audiens. Melalui pemahaman ini, pesan-pesan yang disampaikan dapat disesuaikan untuk mencapai efek yang maksimal dalam membentuk persepsi positif terhadap TikTok Shop.

1.1.1 Manfaat Praktis

PR dapat membantu TikTok Shop dalam mengidentifikasi potensi isu dan mengelola krisis dengan cepat dan efektif. Hal ini dapat mencegah penyebaran informasi public dan meminimalkan dampaknya terhadap persepsi public dan PR dapat membangun dan memelihara reputasi TikTok Shop melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan positif. Reputasi yang baik dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan mitra bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

1. Public Relations

A. Pengertian Public Relations

J.H Wright mengemukakan bahwa *Public Relation* yang modern adalah suatu rancangan an dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan publik dan menambah pengertian mereka (Abdurrachman, 2000:26). Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi PR, namun ia sendiri memberikan batasan *Public Relation*, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada

saling pengertian. Menurutnya, “ *Public Relation* pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif (Morrison, 2008:8).

Kotler dan Keller (2009) membagi dimensi public relations menjadi tujuh, yaitu:

a) Publikasi (Publications).

Materi publikasi dapat berupa laporan, brosur, artikel, majalah perusahaan, serta materi audiovisual untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka.

b) Peristiwa (Event).

Perusahaan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, kontes dan kompetisi, dan lain-lain.

c) Berita (News).

Penciptaan berita untuk mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya membutuhkan keahlian pengembangan konsep cerita, pelaksanaan riset, dan penulisan siaran pers.

d) Sponsor (Sponsorship).

Perusahaan dapat mempromosikan merek produk dan nama perusahaan dengan menjadi sponsor dalam acara-acara.

e) Pidato (Speech).

Perusahaan dapat berceramah dan memberikan sesi tanya jawab kepada hadirin atau media untuk membangun citra perusahaan.

f) Kegiatan Pelayanan Masyarakat (Social Activity).

Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik sebagai bentuk partisipasi dalam suatu kegiatan.

g) Media Identitas (Media Identity).

Perusahaan saling berlomba untuk menciptakan identitas visual untuk mencirikan khas perusahaan mereka, seperti logo perusahaan, merchandise, seragam pegawai, dan lain-lain.

B. Tujuan Public Relations

Pada tujuan Public Relations terdapat beberapa pendapat ahli, seperti menurut Frank Jefkins di dalam bukunya Public Relations yang mengatakan bahwa tujuan dari Public Relations adalah untuk meningkatkan favorable image atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.

Sedangkan menurut Dimock Marshall, tujuan Public Relations terbagi menjadi dua yaitu secara positif dan secara defensive.

a. Secara Positif

Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan.

b. Secara Defensif

Berusaha untuk membela diri terhadap pandangan masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau badan kita tidak salah. (hal ini terjadi akibat kesalahpahaman).

Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. Dari berbagai paparan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan Public Relations secara umum yang pada prinsipnya tujuan Public Relations adalah menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik, meningkatkan citra yang baik, dan memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

C. Fungsi Public Relations

Tugas seorang PRO adalah membina hubungan baik dengan publik organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2005:3). Menurut Cutlip & Center (2006:38), fungsi Public Relations adalah sebagai berikut:

- a. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.

d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.

Adapun, menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (2002, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya dari pemaparan definisi dan fungsi Public Relations tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi manajemen Humas (Public Relations Management) adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjukkan kegiatan tertentu (action)
- 2) Kegiatan yang jelas (activities)
- 3) Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (different)
- 4) Terdapat suatu kepentingan tertentu (important)
- 5) Adanya kepentingan bersama (common interest)
- 6) Terdapat komunikasi dua arah timbale balik (reciprocal two ways traffic communication)
(Rosady, 2006:18-19)

2. Persepsi

Menurut Stanton dalam buku perilaku konsumen disebutkan bahwa, persepsi merupakan makna yang dihubungkan kepada pengalaman masa lalu dan rangsangan yang diterima oleh panca indra. Dalam kamus besar bahasa Indonesia persepsi diartikan sebagai tanggapan, sebuah proses seseorang memahami sesuatu melalui panca indra. Kartini Kartono yang dikutip oleh Agus menunjukkan bahwa persepsi adalah proses di mana orang dapat memahami segala sesuatu di lingkungan. Proses-proses ini diperoleh dari indranya dan pengetahuan lingkungan yang diperoleh dengan menafsirkan data Indra.

Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Stimulus dan rangsangan melalui alat indra akan membentuk persepsi masyarakat dan kemudian berlanjut pada proses persepsi, proses tersebut juga disebut sebagai proses pengindraan yaitu informasi didapat oleh panca indra yang kemudian informasi tersebut dipahami dan dimaknai sehingga menjadi sebuah persepsi sempurna. Proses penerimaan informasi tersebut juga tidak hanya fokus pada fisik saja melainkan juga sangat berpengaruh dari keadaan dan lingkungan sekitar.

Sebuah stimulus dipandang sebuah peristiwa yang terdapat dalam lingkungan luar yang diperoleh melalui alat sel syaraf akan memproses sebuah sensasi, dan ketika sensasi itu berproses kedalam sel syaraf yang lebih dalam maka itulah yang disebut dengan persepsi.

Persepsi juga disebut sebagai sebuah pandangan atau pendapat orang-orang tentang sesuatu seperti, menafsirkan mengolah atau menilai berbagai informasi yang diperoleh dari lingkungan yang dapat membentuk dan menciptakan gambaran yang memiliki arti. Bahri Tahlib menjelaskan dalam membedakan persepsi terhadap suatu benda atau objek seperti, peristiwa dan benda dapat dilihat dari sifat objeknya, dengan pengertian lain benda sebagai objek dan manusia sebagai subjek, maka sifat dari persepsi subjektif dan juga dinamis.

Desmita dalam Roberto menyatakan bahwa persepsi mencakup penapsiran objek. Mengorganisasikan dan menerima rangsangan serta menafsirkan rangsangan yang telah diatur dengan mempengaruhi sikap dan membentuk perilaku.

Maka dari itu persepsi adalah sebuah stimulus atau rangsangan melalui informasi yang diperoleh melalui panca indra seseorang atau kelompok masyarakat, yang kemudian informasi tersebut diolah dan dipahami melalui proses dalam sel syaraf dan otak, sehingga membentuk sebuah persepsi dalam setiap diri atau kelompok masyarakat. Memahami informasi yang diperoleh masyarakat juga berbeda dalam membuat kesimpulan tergantung kepada cara memahami informasi yang diterima melalui panca indra, begitu juga dengan latarbelakang pendidikan dan lingkungan masyarakat juga sangat menentukan sebuah proses pengolahan informasi yang diterima oleh masyarakat dalam membentuk sebuah persepsi.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif (Hermawan & Amirullah, 2021), (Hermawan & Amirullah, 2021)“penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.” (Muslimin Machmud, 2018:48). Muslimin Machmud (2018:48) menjelaskan bahwa penggunaan pendekatan kualitatif hasil penelitiannya adalah deskripsi interpretasi yang mana peneliti berusaha menjelaskan dan mendiskripsikan objek yang diteliti bersifat tentative (dapat berubah) dalam konteks waktu dan situasi tertentu. Kebenaran hasil penelitian ini juga lebih banyak didukung melalui kepercayaan berdasarkan konfirmasi dengan pihak-pihak yang diteliti.

2.1 Tipe dan dasar penelitian

Tipe penelitian menggunakan deskriptif. "penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau" (Muslimin Machmud, 2018:138). Sehingga bisa mengetahui bagaimana kegiatan mahasiswa saat perkuliahan dan kehidupan di sekitar kampus.

2.2 Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Jakarta pada tanggal 30 Oktober 2023 – 25 Desember 2023.

2.3 Sumber Data

A. Data premier

Data premier adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan yaitu (Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Jakarta)

B. Data sekunder

Data sekunder pada penelitian ini adalah (Media massa, Media sosial, dan Media pendukung lainnya).

Metode pengumpulan data

Observasi mandiri, dokumentasi, dan literatur mandiri.

Teknik Analisis Data

“Analisis data adalah kegiatan analisis pada suatu penelitian yang dikerjakan dengan memeriksa seluruh data dari instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lain-lain” Lexy J. Moleong (dalam duniadosen.com)

Rohmadi & Nasucha, (dalam penerbitdeepublish.com 2015:34) Analisis data kualitatif yaitu analisis data yang berasal dari data-data yang terjaring dari proses pengumpulan data, yaitu rekam & catat, tinjauan pustaka, wawancara, serta partisipasi.

Sehingga peneliti setelah melakukan pengumpulan data melakukan:

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu menyederhanakan data, menggolongkan data, dan memilah data yang tidak digunakan sehingga mempermudah pengerjaan penelitian untuk mendapatkan kesimpulan.

2. Display data

Display atau menyajikan data dengan melakukan penyusunan dengan sistematis agar lebih mudah lagi untuk dipahami.

3. Menarik kesimpulan dan memverifikasi

Pada tahap ini peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan kemudian akan dilakukan verifikasi data agar dapat melihat apakah data sudah sesuai atau belum.

2.4 Uji Keabsahan Data

Menurut Muslimin Machmud (2018:64) keabsahan data dimaksudkan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan kebenaran dari hasil penelitian, mengungkapkan dan memperjelas data dengan fakta-fakta di lapangan.

Teknik yang dilakukan peneliti dalam pemeriksaan keabsahan data triangulasi Muslimin Machmud (2018:66) triangulasi yaitu pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Sehingga peneliti akan melakukan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen atau data lain yang relevan.

PEMBAHASAN

Public relations memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap TikTok Shop. Melalui public relations, TikTok Shop dapat menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran, menghimpun awareness dari publik, dan menumbuhkan citra positif dari publik terhadap merek tersebut, Public relations juga merupakan fondasi utama dalam penyampaian informasi kepada konsumen untuk menghubungkan antara perusahaan dengan publiknya dan tetap mengandung unsur persuasif, sehingga strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi secara langsung nilai brand image-nya. Selain itu, public relations juga dapat memainkan peran dalam peluncuran produk baru, membangun minat terhadap produk, dan mempengaruhi kelompok yang menjadi target sasaran spesifik. Dengan demikian, peran public relations dalam membentuk persepsi positif terhadap TikTok Shop sangat penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Peran Public Relations Dalam Membangun Persepsi Positif Terhadap Tiktok Shop

Peran dari Public Relations (PR) terhadap TikTok Shop dapat membantu membangun persepsi positif melalui dengan beberapa cara yang kami yakini, yaitu dengan antara lain dengan membangun komunikasi efektif dengan mengembangkan pesan-pesan yang menarik dan positif serta menyebarkannya melalui berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau khalayak luas. Selain itu dengan konten yang menarik di TikTok yaitu dengan membuat konten yang kreatif, relevan, dan menghibur di platform TikTok untuk menarik perhatian pengguna dan memperkuat citra positif. Karna dengan menaikkan entertainment kepada public, muara yang di hasilkan adalah kesenangan dan ketertarikan pada konten tersebut yang nantinya juga akan berpengaruh kepada brand tersebut. Selain itu perlu juga adanya responsif terhadap pengguna dengan menanggapi pertanyaan, masukan, dan komentar pengguna dengan cepat dan positif, yang menciptakan keterlibatan yang baik.

Dengan kita melakukan komunikasi dua arah, kita percaya, persepsi positif akan terbangun ketika kita mampu mengelola komunikasi tersebut menjadi baik kepada khalayak kita. Ketika komunikasi sudah terbangun dan terbentuk maka perlu juga kita menerapkan masukan dan saran yang di berikan kepada public untuk kebaikan brand kita di tiktok shop, maka daripada

itu perlu juga menanggapi ulasan dan masukan secara konstruktif, yang menunjukkan komitmen kita untuk memahami dan mengatasi kekhawatiran pengguna. Untuk membangun sebuah reputasi yang baik maka perlu juga dengan adanya keseimbangan exposure terhadap tiktok shop, salah satunya adalah. berkolaborasi dengan pembuat konten: berkolaborasi dengan pembuat konten atau influencer di TikTok untuk menyebarkan pesan positif dan meningkatkan visibilitas brand tiktokshop ini. Selanjutnya yaitu dengan membuat sebuah acara dan Promosi Khusus, dengan tujuan dijalkannya acara atau promosi khusus untuk meningkatkan daya tarik Toko di tiktokshop dan memberikan pengalaman pengguna yang positif. Supaya awarnees khalayak atau public ini bias kita ukur dan kita berikan hiburan yang menarik, yang terakhir adalah dengan menyajikan kisah merek yang konsisten, Menyajikan kisah atau narasi merek yang selaras dengan nilai dan misi positif TikTok Shop. Dengan pendekatan holistik dan strategis, PR dapat berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap TikTok Store, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Membangun Persepsi Positif Pada TiktokShop

Di dalam sebuah pembentukan persepsi maka perlu juga melibatkan sarana dan komunikasi yang tentunya dapat berjalan secara masif dan efektif dengan tujuan apa yang saat ini kita lakukan dapat berjalan sesuai dengan apa yang kita harapkan yaitu salah satunya adalah tentang membangun persepsi yang positif kepada publik tentang tiktokshop ini. Kami sudah merangkum tentang bagaimana cara dan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun persepsi positif pada Tiktokshop ini, berikut adalah di antaranya,:

1. Engagement Aktif: Terlibat secara aktif dengan publik. Balas komentar, tanyakan pendapat, dan buatlah pengalaman interaktif untuk meningkatkan keterlibatan. Dalam membangun persepsi positif pada TikTokShop, maka pastikan untuk aktif berinteraksi dengan publik, serta dengan menyediakan konten kreatif, memberikan pelayanan pelanggan yang responsif, dan memanfaatkan fitur TikTok seperti live streaming untuk terhubung langsung dengan publik. Selain itu perlu juga terlibat di dalam tren dan tantangan yang relevan untuk meningkatkan visibilitas.
2. Brand Personality yang Konsisten: Tentukan dan pertahankan kepribadian merek yang konsisten. Hal ini juga mencakup nada, gaya visual, dan pesan agar terlihat menyatu. Sangat

penting untuk menjaga konsistensi brand personality pada TikTokShop. Fokus pada gaya konten yang mencerminkan nilai-nilai brand kita. Maka Pastikan setiap posting dan interaksi memberikan kesan yang sejalan dengan identitas merek, baik itu dalam hal desain, suara, atau pesan. Dengan cara konsistensi ini, kita dapat membangun persepsi positif yang kuat di antara publik kita

3. Partisipasi: dengan mendorong publik untuk berpartisipasi dalam konten kita, seperti memberikan ulasan, berbagi pengalaman pengguna, atau berkontribusi dalam kontes. Aktiflah dalam komunitas TikTok dengan berpartisipasi dalam tren, tantangan, dan tagar yang relevan. Libatkan diri dalam dialog dengan public kita, maka tanyakan pendapat mereka, dan respon dengan positif. Bagikan konten yang inspiratif, informatif, atau menghibur untuk meningkatkan keterlibatan. Dengan menjadi bagian dari percakapan dan memberikan nilai tambah, Anda dapat membentuk persepsi positif pada brand image kita di tiktokshop.
4. Respon Terhadap Masukan: Untuk menjaga komunikasi kita kepada public maka perlu juga menanggapi masukan dan umpan balik pengguna dengan cara yang terbuka. Tunjukkan bahwa kita mendengarkan dan peduli terhadap kebutuhan mereka. Tanggapi komentar dan pertanyaan pelanggan dengan cepat dan ramah. Terima masukan dengan terbuka, dan jika memungkinkan, terapkan perubahan berdasarkan umpan balik positif atau kritik konstruktif. Melibatkan pelanggan dalam keputusan atau konten dapat memperkuat ikatan. Dengan respons dan masukan yang baik, kita dapat membangun hubungan yang positif dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap brand kita tiktokshop.
5. Jadwal Posting Konsisten: selain ke empat di atas tersebut maka perlu juga keaktifan dan konsistensi dalam dalam mengelola jadwal posting untuk membangun ekspektasi dan membantu pengikut mengantisipasi konten kita. Perlu juga kampanye kolaborasi yang efektif di TiktokShop, berkolaborasi lah dengan stakeholder lain dalam bermitra yang sesuai dengan nilai dan estetika merek kita. Rencanakan konten bersama yang menarik dan relevan untuk public kita. Pastikan kolaborasi tersebut menyampaikan pesan positif dan menciptakan pengalaman positif bagi pengikut keduanya. Dengan cara ini, kita dapat membangun persepsi positif melalui kolaborasi yang autentik dan saling menguntungkan.

Melalui strategi komunikasi ini, kita sebagai seorang public relations mampu membina dan membangun hubungan yang positif dengan pengguna TikTokShop kita, meningkatkan kepercayaan, sehingga muara akhir dari komunikasi ini adalah memperkuat citra positif brand kita.

Efektivitas Strategi Public Relations Dalam Membentuk Persepsi Positif Tiktokshop

Efektivitas strategi public relations untuk membentuk persepsi positif pada TikTokShop dapat ditingkatkan melalui kampanye berfokus pada transparansi, interaksi aktif dengan pelanggan, dan konten yang relevan dan menarik di platform TikTok.

Media relations memiliki peran penting dalam aspek strategi ini maka salah satu strategi dalam public relations yang digunakan untuk membentuk persepsi positif pada TikTokShop adalah dengan menggunakan peranan media relations sebagai alat dalam membentuk persepsi positif pada tiktokshop. Dengan membangun hubungan bersama media maka seorang public relations harus membangun hubungan yang baik dengan media massa untuk menghasilkan pemberitaan positif tentang TikTokShop. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan layanan layanan informasi yang tepat dan relevan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Untuk dimana nantinya akan menghasilkan pemberitaan yang positif, public relations di tuntut untuk menghasilkan pemberitaan positif yang menarik dan informatif tentang TikTokShop dan produk yang ditawarkan. Pemberitaan ini dapat disampaikan melalui berbagai jenis media, seperti artikel, video, dan acara. Perlu juga adanya pengelolaan krisis, seorang praktisi public relations juga harus mampu mengelola krisis atau masalah yang muncul seperti kontroversi atau negatif tentang TikTokShop. Dengan kemampuan mengatasi krisis dengan cepat dan efektif, public relations dapat meminimalisir dampak negatif pada citra perusahaan. Dan dalam upaya meningkatkan brand awareness, maka strategi public relations harus bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan suatu perusahaan dan merek, memperluas pasar, kepuasan pelanggan, kepercayaan stakeholder, dan meningkatnya loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menghasilkan konten yang menarik dan informatif, serta melakukan pemasaran melalui media sosial dan influencer. Dengan menerapkan strategi media relations yang efektif, TikTokShop dapat membentuk persepsi positif di mata masyarakat dan meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

Selain media relations maka dengan menggunakan strategi event organizer yang dapat digunakan dalam membentuk persepsi positif pada TiktokShop. Dengan mengadakan acara atau event, TiktokShop dapat meningkatkan eksposur merek, memperluas jangkauan, dan memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Selain itu, event juga dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Melalui event organizer, TiktokShop dapat mengadakan berbagai kegiatan seperti peluncuran produk, demonstrasi, kontes, atau seminar yang dapat menarik perhatian konsumen dan media massa. Dengan demikian, strategi event organizer dapat menjadi salah satu cara yang efektif dalam membentuk persepsi positif pada TiktokShop.

Strategi crisis communication juga dapat digunakan untuk mengelola dan merespons situasi krisis yang mungkin terjadi, sehingga dapat meminimalisir dampak negatifnya terhadap citra perusahaan. Dengan merespons secara cepat, transparan, dan efektif, perusahaan dapat memperlihatkan tanggung jawab dan integritasnya, yang pada gilirannya dapat membangun kepercayaan dan persepsi positif di mata masyarakat. Dalam konteks TiktokShop, strategi crisis communication dapat digunakan untuk merespons situasi krisis yang mungkin terjadi, seperti kontroversi atau masalah dengan produk. Dengan merespons secara tepat, transparan, dan memberikan solusi yang memuaskan, TiktokShop dapat meminimalisir dampak negatifnya dan membangun persepsi positif di mata konsumen dan masyarakat umum.

KESIMPULAN

Tiktok merupakan salah satu aplikasi social media berbasis video singkat yang populer di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Banyaknya pengguna tik tok, membuat aplikasi ini berpikir untuk meluncurkan fitur baru yang pastinya akan disukai para penggunannya. Fitur tersebut adalah Tiktok Shop. Perusahaan Tiktok menjadikan Tiktok Shop sebagai solusi, fitur, dan juga alat yang bisa memberikan peluang usaha bagi siapa saja, yang ingin fokus berjualan online. Fitur ini dapat Anda temukan di bagian profil akun Tiktok Anda, dengan ikon sebuah

tas belanja. Melalui tik tok shop, orang dapat berbelanja online seperti lewat e-commerce pada umumnya. Mereka juga bisa melakukan pembayaran dengan metode transfer atau lewat COD (*cash on delivery*). Peran Public Relations (PR) dalam membentuk persepsi positif terhadap TikTok Shop sangat vital untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan. Public relations memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap TikTok Shop.

Melalui public relations, TikTok Shop dapat menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran, menghimpun awareness dari publik, dan menumbuhkan citra positif dari publik terhadap merek tersebut, Public relations juga merupakan fondasi utama dalam penyampaian informasi kepada konsumen untuk menghubungkan antara perusahaan dengan publiknya dan tetap mengandung unsur persuasif, sehingga strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi secara langsung nilai brand image-nya. Selain itu, public relations juga dapat memainkan peran dalam peluncuran produk baru, membangun minat terhadap produk, dan mempengaruhi kelompok yang menjadi target sasaran spesifik. Strategi komunikasi yang efektif perlu di ambil dalam membangun dan membina persepsi positif pada Tiktokshop. Engagement Aktif Brand Personality yang Konsisten Partisipasi Respon Terhadap Masukan Jadwal Posting Konsisten: . Dengan merespons secara tepat, transparan, dan memberikan solusi yang memuaskan, TikTokShop dapat meminimalisir dampak negatifnya dan membangun persepsi positif di mata konsumen dan masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- PERAN *PUBLIC RELATIONS*, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN DALAM MENDORONG MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* (Studi Kasus Pengguna *Mobile Banking* BNI Syariah di Kota Depok)
Setiadi Nugroho, *Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Pranada Media Group, 2013), h. 91 Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 2001), h. 304
Bontocani Kabupaten Bone, Tesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tahun 2011, h. 53
Hadi Suparpto Aripin, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 21 No.1, Juli: 88-101, h. 90
Laurence Joyce Marcella, *Arsitektur dan Prilaku Manusia*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2004), h. 64

Sukmana Oman, *Dasar-dasar psikologi lingkungan*, (UMM Pres, Malang, 2003), h. 52

Syamsul Bachri Thalib, *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif* (Cet.I; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 175-176
Desmita, *Psikologi Perkembangan* (Cet.VI. Bandung; PT. Rosdakarya, 2010)

Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif. Metode Penelitian Bisnis Bandung*.

Dinda Mutia Hidayati, *JURNAL, STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PERUSAHAAN TIKTOK (KASUS KONTROVERSI TIKTOK SHOP*, di akses pada tanggal 5 Desember 2023, melalui, <https://www.researchgate.net/publication/374849056>

Yupitrianti, Asmarandani Heryadi Putri, *ANALISIS KONTEN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA APLIKASI TIKTOK*, di akses pada tanggal 5 Desember 2023, melalui,

<https://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/article/download/1214/611>

Aldila Densel, A Sigit Pramono Hadi, *Strategi Public Relations “Chiki Twist” dalam Meningkatkan Brand Awareness*, di akses melalui pada tanggal 5 Desember 2023, melalui,

<https://interaktif.ub.ac.id/index.php/interaktif/article/download/276/213>

Fikry Al-Jufri, Mahir Pradana, *PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATION DAN FITUR LAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK THE INFLUENCE OF PUBLIC RELATION MARKETING AND SERVICE FEATURES ON DECISIONS PROCESS USING TIKTOK*

APPLICATIONS di akses pada tanggal 5 Desember 2023, melalui, https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/172079/jurnal_eproc/pengaruh-marketing-public-relations-dan-fitur-layanan-terhadap-proses-keputusan-menggunakan-aplikasi-tiktok.pdf