

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKOPEDIA PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI DESKRIPTIF PENGGUNAAN MASKOT TOPED DALAM TIKTOK TOKOPEDIA)

ABSTRAK

Toped nama maskot dari Tokopedia muncul pertama kali di media sosial TikTok Tokopedia mempresentasikan Tokopedia sebagai *brand e-commerce* sekaligus teman berbelanja yang menyenangkan. Kemunculan maskot Toped pada media sosial TikTok Tokopedia memberikan suasana baru pada TikTok Tokopedia. Dan di tengah banyaknya *brand* dari berbagai bidang, mengharuskan sebuah perusahaan atau *brand* memiliki komponen identitas visual yang berguna sebagai sesuatu yang dapat mendefinisikan perusahaan secara menyeluruh sekaligus sebagai pembeda dengan perusahaan yang lainnya. Untuk itu, Tokopedia melalui penggunaan maskot Toped pada konten TikTiknya dapat menciptakan sebuah konten yang *stand out* dan berbeda dengan konten *brand* lainnya serta dapat mencapai tujuan perusahaan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Tokopedia di media sosial TikTiknya, khususnya dalam penggunaan maskot Toped untuk konten TikTiknya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah menerapkan langkah-langkah dari strategi komunikasi dasar SOSTAC, di mulai dari menganalisis situasi, menetapkan objektif, memilih strategi serta taktik yang tepat untuk digunakan, lalu melaksanakan perencanaannya, hingga pada akhirnya melakukan pengontrolan dan evaluasi pada kontennya. Dan penggunaan karakter Toped untuk konten TikTok Tokopedia dapat dikatakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang sukses karena berhasil meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan interaksi antara *brand* dengan konsumen secara organik, memperkuat *brand identity* Tokopedia melalui visualisasi Toped, serta tema konten TikTok yang unik membuat *brand recall* terhadap Tokopedia sehingga kontennya dapat mudah dikenali dan visualisasinya dapat diingat.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok, Tokopedia, Toped.

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF TOKOPEDIA ON
TIKTOK SOCIAL MEDIA (DESCRIPTIVE STUDY OF THE USE OF TOPED
MASCOT IN TOKOPEDIA'S TIKTOK)**

ABSTRACT

Toped, the mascot of Tokopedia, made its debut on Tokopedia's TikTok social media platform. Tokopedia positioned itself as both an e-commerce brand and a pleasant shopping companion. The introduction of the Toped mascot on Tokopedia's TikTok brought a fresh atmosphere to the platform. In a competitive landscape where numerous brands from various sectors vie for attention, it is crucial for a company to have a visual identity component that comprehensively defines the company and distinguishes it from others. Therefore, through the use of the Toped mascot in its TikTok content, Tokopedia can create content that stands out from other brands and achieves various corporate objectives. This study aims to examine Tokopedia's marketing communication strategy on its TikTok platform, particularly focusing on the use of the Toped mascot in its TikTok content. The research employs a descriptive qualitative methodology, with data collection methods including interviews, observations, and documentation. The findings indicate that Tokopedia has implemented the steps of the SOSTAC model in its marketing communication strategy. This includes situation analysis, objective setting, strategy and tactic selection, implementation, and content control and evaluation. The use of the Toped character in Tokopedia's TikTok content has proven to be a successful marketing communication strategy, as it has effectively increased brand awareness, enhanced organic interactions between the brand and consumers, strengthened Tokopedia's brand identity through the visualization of Toped, and the unique content themes on TikTok have improved brand recall for Tokopedia, making its content easily recognizable and memorable.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, TikTok, Tokopedia, Toped.*