

Abstrak

Rizal Ghonison Haji, 2024: Iklan Otomotif di Tiktok Manajemen Media Periklanan Bengkel *Shockbreaker* Melalui Akun Tiktok @bengkelpakyono di Magelang Jawa Tengah. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Dakwah, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

Media digital berkembang pesat dari waktu-kewaktu, dan mempengaruhi manusia berinteraksi terhadapnya, media digital membawa banyak perubahan terhadap beberapa bidang termasuk munculnya media sosial. Media sosial memiliki banyak manfaat seperti komunikasi, *branding*, tempat usaha dan *marketing*. Media sosial yang banyak digunakan yaitu tiktok. Meningkatnya tiktok ini banyak pengusaha kecil termasuk bengkel otomotif, mulai memanfaatkannya untuk mengiklankan jasanya. Salah satu akun tiktok yang mengisi kontennya dengan mengiklankan jasa otomotif yaitu @bengkelpakyono. Luwaryono merupakan otomotif dibidang *shockbreaker*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen media periklanan bengkel *shockbreaker* melalui akun tiktok @bengkelpakyono di Magelang, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada proses produksi konten periklanan yang dilakukan oleh anggota media @bengkelpakyono. Peneliti mengumpulkan data rinci melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian tentang manajemen media periklanan bengkel *shockbreaker* melalui akun tiktok @bengkelpakyono di Magelang, Jawa Tengah memiliki empat level. Pertama perencanaan (*planning*) anggota pengolah media sosial luwaryono membuat sebuah rencana untuk konten harian yang di upload di sosial media tiktok akun @bengkelpakyono, seperti merencanakan sebuah konten yang hangat dimana kameramen harus mengikuti trend yang membuat pencapaian tersendiri untuk akun tiktok@bengkelpakyono. Kedua pengorganisasian (*organizing*) pembagian dilakukan sesuai dengan kemampuan, supaya yang diharapkan dalam rencana awal bisa terelasikan, seperti tugas kameramen dan editing diberikan kepada anggota dengan jadwalnya. Ketiga tindakan (*actuating*) tindakan dilakukan oleh semua anggota dilapangan secara otodidak dengan kemampuannya yang menguasai

situasi untuk membuat konten. Terdapat sebuah proses pembuatan konten dimana terdapat tiga bagian yaitu pra produksi yang berisi mencari ide, perencanaan konten, dan persiapan konten. Kemudian produksi konten, dan terakhir adalah pasca produksi konten yang berisi editing dan *upload* video di sosial media tiktok. Keempat pengawasan/pengendalian (*controlling*) ketua media mengawasi setiap anggotanya yang berada dilapangan supaya dapat memastikan anggotanya telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan benar, karena yang di olah dalam konten berupa keberlangsungan di bengkel dan juga mengawasi kesehatan akun supaya terhindar dari pelanggaran-pelanggaran.

Kata Kunci: Manajemen, Media periklanan, dan Otomotif

Abstract

Rizal Ghonison Haji, 2024: Automotive Advertisements on TikTok Advertising Media Management of Shockbreaker Workshops Through the TikTok Account @bengkelpakyono in Magelang, Central Java. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Department of Da'wah, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah.

Digital media has developed quite rapidly over time, and influences humans to interact with it, digital media brings many changes to several fields including the emergence of social media. Social media has many benefits such as communication, branding, place of business and marketing. The social media that is currently widely used is TikTok, along with the increase in TikTok, many small entrepreneurs including automotive workshops, have started to use it to advertise their services. One of the TikTok accounts that fills its content by advertising automotive services is @bengkelpakyono. Luwaryono is an automotive in the shockbreaker field. This study aims to determine the management of advertising media for shockbreaker workshops through the TikTok account @bengkelpakyono in Magelang, Central Java. This study uses a qualitative descriptive method that focuses on the advertising content production process carried out by media members @bengkelpakyono. In this method, researchers collect detailed data through observation, interviews, and documentation. The results of the study on the management of shockbreaker workshop advertising media through the @bengkelpakyono tiktok account in Magelang, Central Java have four levels. First, planning, where members of the Luwaryono social media processor make a plan for daily content uploaded on the @bengkelpakyono tiktok social media account, such as planning hot content where the cameraman must follow the trend which makes its own achievements for the @bengkelpakyono tiktok account. Second, organizing, where the division is carried out according to ability, so that what is expected in the initial plan can be realized, such as cameraman and editing tasks are given to members with their own schedules. Third, actions (actuating) are

carried out by all members in the field autodidactically with their ability to master the situation to create content. In the action there is also a content creation process where there are three parts, namely Pre-production which contains finding ideas, content planning, and content preparation. Then content production, and finally is Post-production of content which contains editing and uploading videos on social media tiktok. Fourth supervision/controlling where the media leader supervises each member in the field to ensure that his members have carried out their duties properly and correctly, because what is done in the content is continuity in the workshop without being set. not only supervising team members but also supervising account health to avoid violations to maintain account health.

Keywords: Advertising, Media management, Automotive.

خلاصة

ريزال غونيسون حاجي، ٢٠٢٤: الإعلانات الآلية في تيك توك، إدارة وسائل الإعلام الإعلانية لورشنة شوك بريكر من خلال حساب تيك توك @ ورشة باك يونو في ماجيلانغ، جاوة الوسطى. برنامج دراسة الاتصال والإعلام. الإسلامي، قسم الدعوة، كلية أصول الدين والآداب والدعوة.

تطورت وسائل الإعلام الرقمية بسرعة كبيرة مع مرور الوقت، وأثرت على تفاعل الناس معها. وقد جلبت وسائل الإعلام الرقمية العديد من التغييرات في عدة مجالات، بما في ذلك ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. تقدم وسائل التواصل الاجتماعي فوائد عديدة مثل التواصل، بناء العلامة التجارية، وأيضًا كوسيلة للأعمال والتسويق. حاليًا، يعد تيك توك من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا، ومع زيادة

استخدامه بدأ العديد من أصحاب الأعمال الصغيرة، بما في ذلك ورش السيارات، في استغلاله للإعلان عن خدماتهم. أحد حسابات تيك توك التي تنشر محتواها للإعلان عن خدمات السيارات هو حساب @ ورشة باك يونو، حيث يتخصص "لواريون" في مجال صيانة الشوك بريكر تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية إدارة وسائل الإعلام الإعلانية لورشنة الشوك بريكر من خلال حساب تيك توك @ ورشة باك يونو في ماجيلانغ، جاوة الوسطى. تعتمد هذه الدراسة على منهج وصفي نوعي، يركز على عملية إنتاج المحتوى الإعلاني التي يقوم بها أعضاء فريق العمل في حساب @ ورشة باك يونو. في هذا المنهج، يقوم الباحث بجمع البيانات التفصيلية من خلال الملاحظة، والمقابلات، والتوثيق أظهرت نتائج البحث حول إدارة وسائل الإعلام الإعلانية لورشنة الشوك بريكر من خلال حساب تيك توك @ ورشةباك يونو في ماجيلانغ، جاوة الوسطى، أربعة مستويات. أولاً: التخطيط، حيث يقوم فريق الوسائط الاجتماعية التابع لـ"لواريون" بوضع خطة للمحتوى اليومي الذي يتم تحميله على حساب تيك توك، مثل التخطيط لمحتوى يلبي التوجهات السائدة، حيث ينعين على المصورين متابعة التوجهات لتحقيق إنجازات خاصة للحساب ثانيًا: التنظيم، حيث يتم توزيع المهام وفقًا للقدرات الفردية، مما يضمن تحقيق الأهداف المحددة في الخطة الأولية، مثل تكليف التصوير والتحرير للأعضاء وفق جداولهم الخاصة ثالثًا: التنفيذ، حيث يقوم جميع الأعضاء ميدانيًا بإنشاء المحتوى بشكل ذاتي ويستغلون قدراتهم للتكيف مع الوضع، وهناك ثلاث مراحل في عملية الإنتاج، وهي مرحلة ما قبل الإنتاج التي تشمل البحث عن الأفكار، تخطيط المحتوى، وتحضير المحتوى، ثم الإنتاج الفعلي للمحتوى، وأخيرًا مرحلة ما بعد الإنتاج التي تشمل التحرير ورفع الفيديو على تيك توك. رابعًا: المراقبة/التحكم، حيث يقوم رئيس الفريق بمراقبة كل عضو في الميدان لضمان أداء الأعضاء لمهامهم بشكل صحيح، ويشمل ذلك مراقبة استمرارية الورشة الطبيعية دون إعداد مسبق. ولا تقتصر المراقبة على الفريق فقط، بل تشمل مراقبة صحة الحساب لمنع أي مخالفات

وضمن استمرارية الحساب .

الكلمات المفتاحية: إدارة وسائل الإعلام الإعلانية، السيارات