

Analisis Konten Strategi Komunikasi dalam Membangun *Brand Awareness* pada akun Tiktok @TOKOKARUNGJANTAN

Ketut Alit Pratiwi

¹Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Universitas Dwijendra
ketutalitpratiwi@gmail.com

Submitted: 08 Oktober 2024, Revised: 26 November 2024, Accepted: 03 Desember 2024

ABSTRACT

Promotion through digital marketing discussed in this study is the emergence of the use of new media called TikTok. The TikTok application attracted the attention of both students and entrepreneurs in early 2020. In Indonesia, TikTok is used not only as an entertainment application but also as a promotional media. The advantages of TikTok such as easy access, minimal cost for promotion and the ability to reach a wide audience make people start to glance at it and use it. As done by one of the fashion stores in Bali "@TOKOKARUNGJANTAN" which optimizes the function of social media, one of which is TikTok. This research is a qualitative-descriptive study that provides an overview of the use of the Tiktok application in building Brand Awareness. The research method used in this study is a case study that focuses on discussing the phenomenon of building brand awareness carried out by @TOKOKARUNGJANTAN. Where this researcher will describe how the TikTok application is used as one of the digital marketing that builds brand awareness from "@TOKOKARUNGJANTAN". The purpose of this study is to examine how the TikTok application is used in building brand awareness of a fashion store "@TOKOKARUNGJANTAN". The results of this study explain that by optimizing the use of TikTok social media, @TOKOKARUNGJANTAN can build awareness that can be analyzed using the AIDA concept. The marketing communication strategy formed by Karung Jantan is classified as soft selling and hard selling by utilizing all the features available on Tiktok such as Tiktokshop, live features, and comment columns. Another strategy is to do a makeover on several people who are taken randomly to attract the attention of consumers at the beginning and have an impact on the attitude of action that increases their sales.

Keywords: *Brand Awareness, Content analysis, Marketing Communications*

ABSTRAK

Promosi melalui *digital marketing* yang dibahas pada penelitian ini yaitu dengan munculnya penggunaan *new media* yang bernama TikTok. Aplikasi TikTok sudah menarik perhatian baik kalangan pelajar hingga pengusaha di awal kemunculan tahun 2020. Di Indonesia, Tiktok digunakan tidak hanya sebagai aplikasi hiburan tetapi juga sebagai media promosi. Kelebihan yang dimiliki oleh TikTok seperti mudah di akses, minim biaya untuk promosi dan dapat menjangkau khalayak luas membuat masyarakat mulai melirikinya dan memanfaatkannya. Seperti yang dilakukan oleh salah satu toko *fashion* di Bali "@TOKOKARUNGJANTAN" yang mengoptimalkan fungsi dari media sosial tersebut salah satunya TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif – deskriptif yang memberikan gambaran terkait pemanfaatan aplikasi Tiktok dalam membangun *Brand Awareness*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini studi kasus yang dimana memfokuskan membahas fenomena membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh @TOKOKARUNGJANTAN. Di mana peneliti ini akan mendeskripsikan bagaimana aplikasi Tik Tok digunakan sebagai salah satu *digital marketing* yang membangun *brand awareness* dari "@TOKOKARUNGJANTAN". Tujuan dari penelitian ini akan meneliti bagaimana aplikasi Tik Tok digunakan dalam membangun *brand awareness* dari sebuah toko *fashion* "@TOKOKARUNGJANTAN". Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial Tik Tok, @TOKOKARUNGJANTAN dapat membangun *awareness* yang dapat di analisis konsep AIDA. Strategi komunikasi pemasaran yang dibentuk oleh karung jantan tergolong *soft selling* dan *hard selling* dengan memanfaatkan semua fitur yang ada di Tiktok seperti Tiktokshop, fitur *live*, dan kolom komen. Strategi lainnya adalah dengan melakukan *make over* pada beberapa orang yang diambil secara acak untuk menarik perhatian konsumen di awal dan berdampak sikap *action* yang membuat meningkatnya penjualan mereka.

Kata kunci: *Analisis konten, Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran*

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia yang sangat cepat ini selalu dibarengi dengan pertumbuhan yang sangat besar pula dalam berbagai aspek baik itu dunia kerja, dunia pendidikan, militer, kesehatan, dunia bisnis, untuk para *entrepreneur* dan kehidupan sosial masyarakat dalam sehari – hari. Hal tersebut menyebabkan pergantian peradaban seperti dari peradaban industrial menuju era informasi yang disebabkan oleh adanya teknologi. Teknologi menghadirkan internet untuk menciptakan banyak media di kehidupan masyarakat. Dalam perkembangan internet di era konvergensi saat ini peran teknologi dan komunikasi memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam hal saling berbagi yang tidak sedikit akhirnya membentuk sebuah jaringan secara *online*. Adanya perkembangan ini memudahkan seseorang dalam melakukan komunikasi dengan efisien dan efektif dalam aktivitas penyampaian informasi dan komunikasi (Mahardhika et al., 2021). Perkembangan internet tersebut juga mempengaruhi penggunaan media bagi kalangan masyarakat, biaya yang murah dan akses yang mudah membuat setiap orang dapat mengembangkan medianya masing-masing (Nuriadin & Harumike, 2021).

Internet di Indonesia ada di setiap telepon genggam yang memudahkan seseorang untuk mengaksesnya. Setiap orang yang memiliki akses tersebut dapat menelusuri dunia maya untuk bertegur sapa dengan teman yang dipisahkan dengan jarak yang jauh. Selain itu juga teknologi dan internet menyediakan ribuan informasi yang diperlukan hanya melalui satu genggam saja. Mendapatkan informasi juga dapat dilakukan tanpa harus menempuh jarak jauh karena semua bisa dilakukan hanya dari tempat kamu berada. Fenomena ini kemudian memanjakan manusia dalam hal memperoleh informasi serta menyebarkan informasi dengan luas dan di mana saja baik dari anak muda hingga dewasa. Manfaat hadirnya media – media yang diciptakan oleh internet ini tidak hanya menguntungkan sektor hiburan tetapi juga memberikan keuntungan pada sektor pemasaran. Hal ini juga dapat menyebabkan seseorang mendapatkan informasi terlalu banyak dan akhirnya menyulitkan seseorang dalam penyerapan dan menyeleksi informasi yang telah diterima tersebut atau disebut dengan “*information overload*” (Widada, 2018). Dilansir dari *website* Universitas Insan Cita Indonesia menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan masyarakat yang aktif berselancar di media sosial.

Adapun beberapa media yang sering diunduh dan digunakan oleh masyarakat terutama di Indonesia seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Tiktok. Masing-masing media ini memiliki keunggulannya dan ciri khasnya tersendiri seperti. Adapun peringkat media sosial yang sering digunakan yaitu: Whatsapp yaitu aplikasi pengirim pesan *instant-nya* dengan fitur grup, serta dapat digunakan untuk membuat panggilan berupa audio dan video. Instagram dengan aplikasi untuk berbagi foto dan video dilengkapi dengan fitur *story* (video pendek) dengan durasi 24 jam untuk membagikan momen- momen kehidupan dan tidak jarang digunakan untuk media promosi bisnis, usaha atau produk seseorang. Facebook yang merupakan media terbesar di dunia masih populer ditengah kehadiran media sosial baru lainnya. Fitur Facebook digunakan untuk membuat profil pribadi dan menghubungkan teman serta keluarga yang jaraknya jauh. Tiktok yang merupakan media sosial baru tidak kalah populernya dengan media sosial lainnya yang sudah menemani masyarakat sebelumnya. Pengguna Tiktok dapat membuat

video dengan menambahkan bermacam- macam lagu tren masa kini selain itu juga dapat menambahkan filter dan efek yang sudah disediakan oleh Tiktok. Pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia mencapai 70.8 % (Nuriadin & Harumike, 2021). Berbedanya fitur-fitur yang ditawarkan dari masing-masing aplikasi tetap saja memiliki tujuan yang sama yaitu untuk hiburan dan berbagi informasi satu sama lain

Dalam aspek komunikasi pemasaran memiliki istilah *Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari beberapa strategi dalam pemasaran produk dan jasa dengan mengkomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong, *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah konsep yang digunakan untuk berkoordinasi dengan berbagai saluran atau media komunikasi dalam mengirim pesan. Berkembangnya teknologi sejalan dengan berkembangnya bentuk dari *Integrated Marketing Communication* ini seperti *public relation, event, direct marketing, media sosial, web development, sales promotion, advertising* dan *research and strategic planning* (Yupitriani, & Putri, 2023).

Salah satu strategi dari IMC yaitu dengan digitalisasi proses bisnis. Perusahaan modern saat ini sedang mengusahakan untuk meningkatkan *value* yang ditawarkan ke *customer* dalam lingkup peningkatan permintaan produk serta layanan yang lebih baik dan dapat meluas dalam lingkup pasar internasional (Fajriah, 2022). Strategi digital bisnis ini merupakan rencana pembangunan jangka panjang yang didasarkan pada kinerja dari perusahaan, menguraikan cara kerja perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dalam pemenuhan tujuan serta mengidentifikasi keunggulan yang ada dalam pasar bisnis global (Rochmawati et al., 2023).

Adanya internet secara tidak langsung mengubah cara seseorang dalam mencari, memilih, mengambil keputusan dan mencari tahu lebih dalam tentang merek atau produk yang diminati secara *online* sebelum mereka melakukan pembelian. Perkembangan teknologi ini pula membuat masyarakat menjadi ketergantungan salah satunya dengan adanya media sosial. media sosial mempunyai peranan penting di dalam masyarakat karena menawarkan berbagai kemudahan untuk penggunaannya. Hal tersebut menyebabkan peran sosial media menjadi mesin pencari secara digital dan menjadi media utama bagi masyarakat untuk berdiskusi serta melihat ulasan untuk membandingkan produk mereka dari 1 toko dengan toko lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan rekomendasi produk terbaik.

Internet Networking merupakan efek dari kemajuan ilmu pengetahuan yang membuat penggunaan internet selalu bertambah dengan pesat setiap tahunnya. Menurut riset dari *We Are Social*, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta orang terhitung ditahun 2020. Berdasarkan riset ini disimpulkan bahwa terdapat 59% dari penduduk Indonesia menggunakan media sosial (Novalia dkk, 2021). Di Indonesia ada berbagai macam media sosial yang diunduh oleh masyarakat, salah satunya adalah TikTok. Aplikasi yang merupakan media musik dan video yang didirikan oleh perusahaan induk TikTok, ByteDance. Perusahaan ini dibentuk oleh pengusaha dari Tiongkok. Saat ini sekitar 60% dari perusahaan telah dimiliki oleh investor institusional global. Aplikasi ini pada awalnya bernama Douyin yang sangat berkembang dengan pesat di China. Minat

yang tinggi di China ini kemudian membuat perusahaan melakukan ekspansi ke beberapa negara.

Pandemi Covid – 19 membuat unduhan Tiktok melonjak. Lonjakan ini didukung saat konsumen semakin tertarik ke perangkat seluler yang dimanfaatkan untuk untuk berbelanja, bekerja dan terhubung dengan orang lain. Pada Oktober 2023 jumlah pengguna media sosial Tiktok mencapai 106, 51, di mana jumlah tersebut ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki pengguna paling banyak no 2 di dunia (Medvi & Syahminan, 2024). Selain itu lonjakan unduhan aplikasi Tiktok juga dilihat pada Play Store yang menunjukkan unduhan Tiktok mencapai angka 100 juta dengan rating rata – rata 4,4 dari 5. Tiktok sebagai aplikasi populer juga dibuktikan oleh laporan dari sebuah riset pasar aplikasi Mobile Sensor Tower tahun 2020 yang di mana jumlah unduhan bertambah 21,4% dari tahun sebelumnya yang membuat Indonesia menjadi negara terbanyak yaitu 8,5% setelah Amerika Serikat dengan jumlah 9,7% (Mahardhika et al., 2021). Sedangkan dilansir dari laporan We Are Social dan Meltwater diungkapkan bahwa pengguna Tiktok di seluruh dunia ini berjumlah 1,58 miliar pada bulan april 2024 yang mayoritasnya berusia 18-34 tahun. Pada April 2024 ini pengguna paling banyak berasal dari Indonesia dengan jumlah 127,5 juta pengguna. Amerika menyusul peringkat kedua dengan jumlah 121,52 juta yang kemudian disusul oleh Brazil dan Meksiko dengan jumlah 101,8 juta dan 77,93 juta pengguna. Sedangkan di negara Asia lainnya seperti Vietnam memiliki pengguna sebanyak 69,68 juta pengguna dan di Pakistan dengan 59,64 pengguna. Sebagai catatan bahwa data ini tidak termasuk pengguna Tiktok di China karena aplikasi Tiktok di negeri Panda tersebut menggunakan nama Douyin (<https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas>).

Awal mula kehadiran Tiktok digunakan sebagai aplikasi untuk menari dan bernyanyi lambat laun Tiktok berkembang hingga Tiktok tidak hanya digunakan untuk berjoget dan bernyanyi tetapi digunakan untuk promosi produk ke masyarakat luas yang sesama pengguna Tiktok atau yang memiliki akun Tiktok. Hadirnya Tiktok sebagai aplikasi yang disukai oleh banyak kalangan membuat hadirnya berbagai ide kreatif dimanfaatkan untuk berniaga (Nurhasanah et al., 2023). Hal tersebut yang membuat Tiktok yang merupakan aplikasi berbasis video ini menjadi salah satu strategi komunikasi digital yang kini sering digunakan sebagai aplikasi untuk mempromosikan produk dan membangun sebuah *Brand Awareness* bagi para pengusaha. Aplikasi ini banyak digunakan sebagai tempat mengekspresikan diri, mengisi kekosongan atau hanya sebagai membagikan aktivitas mereka dengan cara menarik dan kreatif (Nurhasanah et al., 2023). Pemanfaatan digital marketing di tengah persaingan yang semakin intens menjadi imperatif bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis ((Khumaira & Nugraha, 2024).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Tiktok sebagai aplikasi membangun *brand awareness* adalah Toko Karung Jantan. Toko Karung Jantan adalah sebuah usaha dalam dunia *fashion* yang berasal dari Bali ini menjual lengkap *fashion* pria dari baju hingga alas kaki yang kekinian. Toko Karung Jantan aktif dalam kegiatan promosi baik secara *offline* dan *online*. Toko Karung Jantan sudah memiliki 5 cabang tersebar di seluruh Bali yaitu Panjer, Denpasar, Dalung, Gianyar, Tabanan dan Singaraja. Selain

promosi karung jantan tetap membangun *brand awareness* karena usia usaha yang masih tergolong muda ini. Media sosial yang pertama yang dimanfaatkan oleh karung jantan adalah *Instagram* dan kini melirik untuk menggunakan Tiktok dengan nama akun @TOKOKARUNGJANTAN sebagai alat untuk mempromosikan usahanya beserta produk- produk yang dijual karena melihat pengguna Tiktok sudah mulai banyak dilingkungan sekitar mereka. Ide kreativitas yang digunakan oleh Toko Karung Jantan mampu memiliki sejumlah 2 juta pengikut. Dalam setiap kegiatan pemasaran kita selalu berupaya untuk memperoleh hal yang menjadi *top of mind* karena jika suatu produk tidak berada pada *top of mind* masyarakat maka produk tersebut tidak dapat menjadi pertimbangan calon konsumen. Hal ini yang membuat *Brand Awareness* menjadi *point* penting untuk diperhitungkan dengan tujuan untuk meningkatkan angka penjualan bisnis bagi para pengusaha. Salah satu cara dalam meningkatkan *Brand Awareness* dapat dilakukan dengan menggunakan iklan. Hal ini menjadikan iklan sebagai suatu pesan persuasif dalam komunikasi pemasaran komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan (Yupi & Heryadi Putri, 2023).

Toko Karung Jantan menggunakan strategi komunikasi digital untuk beriklan di beberapa platform media sosial seperti *Instagram* dan kini memperluas strategi komunikasi digitalnya melalui Tiktok. Melalui Akun TikTok tersebut Toko Karung Jantan secara berkala mengunggah berbagai konten baik dalam bentuk ataupun foto yang terkait produk, fitur produk, testimoni, tips-tips dan konten hiburan berupa sekelompok anak muda yang sedang bergaya menggunakan produk dari Toko Karung Jantan. Hal ini membuat Tiktok mengubah ponsel menjadi toko berjalan bagi Toko Karung Jantan. Adanya fitur – fitur khusus membuat Tiktok semakin menarik dan mempermudah untuk digunakan sebagai alat promosi dan toko berjalan tersebut.

Beberapa kali juga Toko Karung Jantan berkolaborasi dengan usaha *fashion* wanita dalam membuat iklan yang diunggah di akun @TOKOKARUNGJANTAN tersebut. Selain itu ide konten terbaru yang diunggah oleh Toko Karung Jantan dengan mengajak beberapa orang seperti pedagang dan tukang parkir yang rentan umurnya memasuki lansia yang di *make over* menjadi seorang model profesional dengan menggunakan produk dari Toko Karung Jantan. Para konsumen yang lebih banyak di kalangan remaja ini sering kali membeli pakaian melalui toko TikTok karena menampilkan foto atau video yang menarik karena model yang digunakan dan informasi yang ditampilkan cukup detail. Adapun berbagai media sosial lain tetapi para pemilik usaha *online* ini tetap memilih Tiktok untuk alat bisnis di mana mereka bisa mempromosikan dengan cara dan model yang berbeda serta melakukan pembelian dalam satu aplikasi saja.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian lain untuk dijadikan acuan baik dalam jurnal ilmiah ataupun laporan penelitian. Adapun penelitian tersebut diantaranya penelitian dengan judul penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle dalam meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram* @Promodazzle menghasilkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Dazzle sesuai dengan *marketing 7P* oleh Kotler dan Keller yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* Dazzle itu (Putri, 2021). Begitu pula dengan penelitian

lainnya yang dijadikan acuan adalah penelitian yang berjudul Analisis Peran *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan di Jawa Barat. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, pemasaran melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan seseorang untuk membeli di Restoran Gajah Mungkur. Pada penelitian ini diolah dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Di mana dari 200 responden yang diolah dengan aplikasi SPSS, 27 menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan seseorang untuk membeli, peran media sosial juga berperan dalam pengaruh pengambilan keputusan serta *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian (Haribowo et al., 2022). Penelitian ketiga yang dijadikan referensi berjudul Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Media Sosial (Studi Kasus pada *Instagram* Kopi Lain Hati), dalam penelitian tersebut membahas bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Lain Hati dalam membangun *brand awareness* dengan menerapkan *basic strategy food & beverage*, menerapkan *marketing mix 7P*, membuat beberapa *campaign*, serta pembuatan konten yang mengikuti jaman baik berbayar ataupun tidak (Resty et al., 2023).

Ada juga artikel yang berjudul Analisis Konten Media Sosial *Instagram* BY.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi yang menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial dari Lon Safko dan David K. Brake di mana empat pilar tersebut meliputi konten hiburan, konten kolaborasi, konten edukasi, dan konten informasi. Melalui konsep empat pilar ini diperoleh hasil bahwa *Instagram* BY.U ini lebih sering mengunggah konten kolaborasi dibanding konten lainnya. Sedangkan dalam menjangkau *audiens*-nya konten hiburan dianggap interaktif. BY.U ini dalam fanya juga sering kali menggunakan kata DUA di setiap unggahan kontennya. Ini menjadi bentuk strategi komunikasi yang dilakukan untuk *branding* dan membentuk *awareness audiens* pada peringatan *annivesary* by.U yang kedua (Nafsyah dkk, 2022).

Adapun pada penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan 3 penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan diatas dengan tujuan kebaruan dalam penelitian ini. Persamaan pada penelitian ini yaitu melihat bagaimana media sosial digunakan untuk membangun *Brand Awareness* pada sebuah produk atau usaha dimana penelitian sebelumnya menggunakan *Instagram* sebagai dalam membangun *Brand Awareness*, sedangkan yang berbeda pada penelitian ini adalah melihat bagaimana media sosial lainnya seperti Tiktok digunakan untuk menciptakan *Brand Awareness* karena melihat pengguna dari media sosial Tiktok yang masif pada saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana analisis konten Toko Karung Jantan pada media sosial Tiktok dalam membangun *Brand Awareness*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah sebuah cara atau strategi yang dilakukan agar mendapatkan atau memperoleh data, informasi dan tujuan-tujuan yang dibutuhkan dalam analisis sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini dapat memberikan gambaran dan membahas tentang pemanfaatan

Aplikasi TikTok dalam membangun *Brand Awareness* pada akun media sosial yaitu TikTok dari *online shop* Toko karung jantan.

Dengan penelitian kualitatif deskriptif maka dalam penelitian ini akan menyajikan gambaran tentang permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini. Metode penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus yang memfokuskan pada fenomena membangun *brand awareness* di media sosial Tiktok @tokokarungjantan. Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu akun Tiktok @tokokarungjantan. Terdapat jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari wawancara dan observasi ke sumbernya dan sekunder dengan melakukan studi pustaka pada jurnal - jurnal yang sudah ada sebelumnya dengan bahasan dan topik yang relevan dengan penelitian ini.

Triangulasi sumber dipilih pada penelitian ini untuk melakukan pengecekan terhadap data yang didapatkan dengan membandingkan wawancara dengan studi pustaka dan juga konten- konten dari akun Tiktok @tokokarungjantan itu sendiri. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data versi Miles dan Huberman yang di mana terdapat 3 alur yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era teknologi digital saat ini banyak hal yang tercipta untuk memudahkan dan meringankan kegiatan manusia. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial dalam dunia promosi dan pemasaran. Munculnya media sosial dimanfaatkan oleh manusia sebagai sumber informasi, inspirasi bahkan edukasi. Adanya media sosial juga dapat menghubungkan komunikasi antar personal yang mempermudah tujuan komunikasi sekalipun itu tujuan untuk bisnis. Media sosial dijadikan media *online* untuk dapat menghubungkan serta memfasilitasi pengguna dalam melakukan interaksi dengan pengguna lainnya. Media sosial memiliki karakteristik jaringan yang digunakan sebagai perantara, informasi yang menjadi kebutuhan utama pengguna, arsip yang di mana segala informasi bisa disimpan dan diakses kapan saja dan juga adanya interaksi. Seperti yang kita lihat saat ini masyarakat banyak memanfaatkan media sosial untuk tujuan dan kepentingan bisnis.

Para pelaku usaha dipermudah saat melakukan pemasaran dan promosi yang biasa disebut dengan *digital marketing*. Media sosial juga memungkinkan digunakan oleh pelaku usaha untuk membangun *brand awareness* hingga tahap penjualan. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan adalah *TikTok*. Awal kemunculannya, *TikTok* hanya dimanfaatkan untuk berkreasi dan sebagai hiburan seperti lipsync oleh penggunanya. Kini fungsinya sudah semakin berkembang bahkan dapat membantu dalam dunia promosi dan pemasaran seperti promosi produk *cosmetic*, *fashion*, makanan, bidang pendidikan, kesehatan bahkan tidak jarang digunakan sebagai media edukasi dan sosialisasi oleh platform pemerintah. Pengguna aplikasi *TikTok* di Indonesia lebih banyak dari generasi Y dan Z, sehingga dapat disimpulkan user *TikTok* khususnya di Indonesia di dominasi oleh kaumremaja (Mahardhika et al., 2021).

Memiliki keuntungan seperti biaya yang rendah, waktu yang relatif singkat dan memiliki pengikut dengan jumlah yang tidak sedikit membuat pelaku bisnis semakin merasa dimudahkan dalam hal promosi produknya sendiri kepada pengguna *TikTok*.

Kegiatan promosi membutuhkan sebuah konsep yang dapat membantu pelaku usaha dalam mencapai tujuannya. Konsep yang dapat digunakan adalah konsep AIDA. AIDA juga memiliki kaitan dengan pembentukan *brand awareness*. Dalam pengenalan produk kepada masyarakat terdapat tingkatan yang harus dilalui seperti perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Adapun hasil analisis konten yang peneliti lakukan untuk mencapai tujuan melalui konten –konten yang dibagikan oleh @TOKOKARUNGJANTAN sebagai berikut:

Attention

Tahapan pertama yaitu tahap *attention*, pada tahap pertama pelaku perlu memastikan pelanggan *aware* atau mengetahui tentang produk yang ditawarkan atau dijual. Pada tahapan ini pelanggan mulai memilih, memilah dan menganalisis informasi mengenai produk atau layanan yang akan diterimanya. @TOKOKARUNGJANTAN tidak hanya melakukan foto produk distudio foto tetapi juga melakukan foto produk di tempat seperti *cafe* atau tempat kreasi kekinian agar konten tidak terlihat membosankan jika hanya di satu tempat. Melalui konten tersebut @TOKOKARUNGJANTAN membangun kesadaran pada *viewers* dengan konten – konten menarik yang disajikan oleh @TOKOKARUNGJANTAN yang kini telah memiliki pengikut dengan jumlah 2 Juta. Akhir – akhir ini Toko Karung Jantang menggunakan model yang berasal dari latar belakang seperti pedagang asongan dan tukang parkir yang di *make over* keseluruhannya menjadi lebih *styles* layaknya anak muda kekinian dengan menggunakan produk Toko Karung Jantan. Konten yang menekankan perubahan sebelum mengenal Karung Jantan VS setelah mengenal karung jantan ini cukup membangun perhatian *viewers* atau pengguna Tiktok karena konten yang kreatif yang tidak menggunakan model seperti pada umumnya dengan usia muda kali ini kreativitas Karung Jantan dalam membuat konten mengajak model pria dewasa dengan membuat perbandingan yang *tagline* “sebelum kenal karung jantan, setelah kenal karung jantan“.



Sumber: Akun Tiktok @TOKOKARUNGJANTAN

Interest

Tahapan kedua adalah ketertarikan (*interest*) di mana pada tahapan ini calon konsumen mulai tertarik dan menunjukkan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Calon konsumen mulai mencari tahu lebih dalam tentang keunggulan produk kita daripada produk yang lainnya yang dimulai dari mengikut akun Tiktok karung jantan yang kini sudah berhasil memiliki 2 juta pengikut. Selain itu keberhasilan tahapan kedua dapat dilihat saat calon konsumen mulai melakukan tindakan seperti mengunjungi akun yang dapat dilihat dari jumlah *viewers* dan pada saat calon konsumen mulai mengajukan pertanyaan lebih mendalam tentang produk yang diminati seperti pada saat melakukan *live* atau mengajukan pertanyaan di kolom komentar. Akun @tokokarungjantan awalnya menyajikan konten yang cenderung menggunakan model anak remaja dengan tema permasalahan anak remaja seperti *fashion* sesuai dengan gaji, *fashion* untuk 'ngedate bareng gebetan', ataupun *fashion* nongkrong dengan teman kini juga mengajak kalangan bapak – bapak untuk menjadi modelnya. Melalui konten yang dibuat terlihat bahwa jelas target dari @tokokarungjantan adalah kalangan remaja dan dewasa.



Sumber: Akun Tiktok @TOKOKARUNGJANTAN

Desire

Tahapan Ketiga adalah Keinginan (*Desire*), pada tahapan ini *viewers* dapat berubah menjadi calon konsumen karena sudah mulai menunjukkan keinginan yang semakin kuat untuk memiliki produk tersebut karena calon konsumen. Calon konsumen sudah berada pada tahap ini ketika mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan @tokokarungjantan adalah produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada tahapan ini konten yang dibuat menciptakan ketertarikan untuk mengetahui suatu produk lebih dalam yang ditandai dengan memberikan tindakan lebih lanjut seperti komunikasi dua arah pada kolom komentar untuk bertanya tentang produk yang yang dijual, lokasi toko dan informasi lainnya yang berkaitan dengan Toko Karung Jantan. Tidak jarang juga @tokokarungjantan memberikan informasi untuk dapat

berkunjung ke offline store mereka yang berada di beberapa daerah di Bali diantaranya Tabanan, Dalung, Tohpati dan Teuku Umar. Offline store dibuat untuk membantu calon konsumen melihat produk secara langsung dan dapat mencoba produk tersebut sebelum membelinya. @tokokarungjantan menggunakan beberapa model yang sudah mereka kontrak untuk menjadi model mereka yang sudah sesuai dengan produk dan target pasar mereka. Pemilihan model ini berpengaruh juga pada hasil penjualan mereka dan pembentukan *brand awareness* mereka karena model yang digunakan adalah orang – orang yang cukup dikenal di Bali atau istilahnya seleb Tiktok Bali.

Action

Tahapan Keempat merupakan tahapan terakhir dalam model AIDA ini. Pada tahapan ini calon konsumen melakukan *Action* untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Dalam aplikasi *Tiktok*, calon konsumen dapat melakukan *action* dalam hal ini mendapatkan barang atau produk yang diinginkan melalui media sosial *e-commerce* karena @tokokarungjantan memiliki beberapa platform untuk pelanggan yaitu TiktokShop, Shopee atau datang langsung ke *offline store* @tokokarungjantan yang sudah memiliki 5 toko *offline* yang tersebar di Bali. Penjual dapat memberikan kemudahan kepada calon konsumen dalam membeli produk ini dengan memberi akses seperti dengan adanya fitur Tiktok Shop dan keranjang kuning yang di mana berfungsi untuk calon konsumen belanja secara *online*. Selain itu kemudahan yang diberikan penjual adalah dengan menyediakan beberapa cara *payment* baik itu melalui *bank account* atau *e-wallet* yang tersedia.

Jika dijelaskan secara rinci pengertian dari model AIDA memiliki makna *Attention* atau perhatian, untuk mencapai keberhasilan dalam dunia pemasaran, penjual harus dapat memastikan bahwa pelanggan mereka mengetahui keberadaan produk mereka. Kedua adalah *Interest* atau ketertarikan di mana calon konsumen atau pelanggan di sini mulai tertarik dengan produk yang kita jual baik karena konten promosinya yang menarik atau model yang digunakan yang tepat sehingga calon konsumen akan menelaah konten kita dengan lebih rinci. Ketiga adalah *Desire* atau keinginan, pada tahapan ini menciptakan pemikiran berkaitan dengan motif yang dimiliki oleh calon konsumen. Motif di sini ialah motif emosional dan intelektual yang menjadi dasar untuk memperhitungkan untung dan rugi dari produk yang ditawarkan. Sisi lain motif emosional didapatkan dari dorongan atau *review* dari beberapa konsumen yang sudah memberikan testimoni hasil dari produk yang mereka beli. Terakhir yaitu tahapan keempat adalah *Action* atau tindakan, calon konsumen memiliki keinginan besar untuk membeli dan memberikan tindakan yaitu langsung membeli produk yang dituju setelah melakukan analisis dan pertimbangan sebelumnya.

Kesimpulan dari model AIDA ini adalah usaha menarik perhatian, menciptakan minat calon konsumen, menciptakan rasa ingin serta mendorong calon pelanggan dalam mengambil keputusan atau aksi seperti pembelian terhadap barang atau produk yang dipromosikan. Dalam analisis konten yang dibahas oleh peneliti menjelaskan beberapa faktor yang menandakan keberhasilan *brand awareness* dari jumlah pengikutnya yang hingga saat ini sudah mencapai 2 juta pengikut, jumlah like yang mencapai 25 juta likes,

penggunaan hastag, jumlah orang yang menyimpan konten mencapai 30 juta orang ,jumlah penonton yang membagikan ulang atau menyebarkan konten mencapai 3000 orang kepada orang lain yang dimana semua aspek ini berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* hingga peningkatan penjualan dari @tokokarunjantan.

Strategi komunikasi pemasaran melalui akun TikTok yang dilakukan @tokokarunjantan berhasil mendapatkan *followers* dan mengenalkan ke masyarakat keberadaan @tokokarunjantan sebagai salah satu toko *fashion* anak muda yang menjual produknya dengan harga yang terjangkau sesuai dengan visi dari *Owner* @tokokarunjantan yang ingin menyediakan *outfit* keren. Konsep AIDA digunakan dalam mendukung strategi periklanan secara menyeluruh dan bisa diterapkan dalam berbagai bentuk iklan. Adapun cakupan dari Model AIDA mulai dari upaya dalam menarik perhatian hingga melakukan pembelian (*action*). Keberhasilan suatu *Brand Awareness* melalui media sosial dapat dilihat dari banyaknya penonton, *like*, *followers*, dan video yang disimpan oleh penonton atau video ditambahkan sebagai *favorite* yang berujung pada peningkatan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut, Model AIDA yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* ini akan digunakan untuk menganalisis sejauh mana akun Tiktok @tokokarunjantan dapat membangun kesadaran merek masyarakat. Tiktok adalah salah satu media sosial yang dari awal kemunculannya hingga saat ini masih menjadi media sosial yang populer dan menarik perhatian. Aplikasi yang berasal dari Tiongkok ini awalnya digunakan untuk hiburan seperti *lypsync*. Tiktok kembali muncul dan diterima kembali oleh masyarakat Indonesia yaitu pada tahun 2020 hingga kini. Tiktok memberikan efek istimewa dan menarik yang dapat digunakan karena Tiktok mudah digunakan untuk membuat video –video dengan durasi yang tepat karena tidak sependek *Instagram* tetapi tidak sepanjang Youtube. Selain itu pengguna lain juga dapat meniru video – video tarian dari pengguna lainnya yang sedang *hits* dan menarik.

SIMPULAN

Dalam penelitian yang dilakukan pada Toko Karung Jantan, peneliti menarik kesimpulan untuk menjawab tujuan dari penelitian yaitu meneliti bagaimana aplikasi Tik Tok digunakan dalam membangun *brand awareness* dari sebuah toko *fashion* “@tokokarunjantan”. Toko Karung Jantan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan TikTok untuk membangun *brand awareness* dengan tujuan akhir yaitu meningkatkan penjualan mereka. Dalam membangun *brand awareness* tersebut Toko Karung Jantan membuat konten- konten berupa video atau foto yang sesuai dengan kondisi dan target pasar mereka yaitu laki-laki baik anak muda hingga pria dewasa. Penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa pesan yang ingin disampaikan dari konten mereka yang *soft selling* menggunakan model AIDA yang di mana konten yang dihasilkan melalui proses awal yaitu membuat calon konsumen untuk tertarik dengan konten- konten yang dihadirkan yang berujung dengan mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut. Konten yang mereka buat membangun perhatian calon konsumen karena ide – ide menarik sehingga konten mereka tidak membosankan. Selain itu mereka juga menyelipkan *hard selling* saat melakukan kegiatan live yang di mana host

yang live akan mempromosikan produk dan terdapat kolom komentar untuk para konsumen melemparkan pertanyaan hingga konsumen melakukan *action* dengan *check out* produk yang mereka inginkan. Karung jantan juga membuat konten untuk calon konsumen yang masih ragu akan produk mereka agar dapat langsung berkunjung ke offline store mereka. Saran peneliti pada team Tiktok dengan akun Toko Karung Jantan untuk menggali lebih dalam lagi jenis marketing digital lainnya dan memanfaatkan seluruh fitur yang ditawarkan oleh Tiktok untuk mamaksimalikan penjualan dan promosi di aplikasi Tiktok tersebut seperti fitur Tiktok *affiliate*.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk masyarakat yang memiliki bisnis atau usaha dan ingin mengembangkannya lebih luas dengan dana promosi yang minim. Selain itu juga dibutuhkan kreativitas dalam membuat sebuah konten yang menarik agar calon konsumen mulai tertarik berkunjung ke akun usaha atau bisnis. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah referensi untuk akademisi yang ingin meneliti tentang strategi pemasaran terutamanya komunikasi pemasaran melalui media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan bisa tersusun dan akan cukup sulit untuk diselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan moral dan doa dari seluruh pihak, oleh sebab itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Tuhan karena sudah diberikan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini hingga selesai. Terima kasih juga kepada orang tua saya atas dukungan dan doanya serta sahabat saya dan juga seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna karena masih banyak kekurangan, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Auni Candra Triana Putri. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle dalam meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @Promodazzle. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4, 258–268.
- Fajriah. (2022). Bangga! Bali Jadi Destinasi Terpopuler di Asia dan Dunia 2022. *Travel.Okezone.Com*. <https://travel.okezone.com/read/2022/02/03/406/2541962/bangga-bali-jadi-destinasi-terpopuler-di-asia-dan-dunia-2022#:~:text=BALI> kembali menuai prestasi membanggakan, sudah berulang kali meraih penghargaan.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Khumaira, N. A., & Nugraha, I. (2024). Analisis Efektivitas Digital Marketing Dengan Metode Marketing Funnel Terhadap Penjualan Graha Office. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 29–30.
- Khumaira, N. A., & Nugraha, I. (2024). Analisis Efektivitas Digital Marketing Dengan Metode Marketing Funnel Terhadap Penjualan Graha Office. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 29–30.
- Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma'una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53. <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>

- Medvi, A., & Syahminan, M. (2024). Strategi Komunikasi Dan Penanggulangan Pelecehan Seksual Dalam Media Sosial Tiktok. *JSSH (Jurnal Sains Sosio Humaniora)*, *V(1)*, 85–97.
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2(2)*, 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Novalia, Annisa Syifa, Anisa Balqis, A. R. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia). *Jurnal AKRAB JUARA*, *6(November)*, 6.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & ... (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains ...)*, *7(September 2023)*, 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Nuriadin, A., & Harumike, Y. D. N. (2021). Sejarah Perkembangan Dan Implikasi Internet Pada Media Massa Dan Kehidupan Masyarakat. *SELASAR KPI: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, *1(1)*, 1–25. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/selasar/index>
- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Prologia*, *7(1)*, 94–100. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840>
- Robiul Rochmawati, D., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *14(1)*, 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, *2(1)*, 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, *5(1)*, 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>
- Yupitriani, & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal. Jurnal Komunikasi Universal*, *5*, 70–92.