

The Use of Tiktok in Increasing Brand Awareness (Case Study on Mie Gacoan Followers in Medan)

Penggunaan Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Followers Mie Gacoan Di Medan)

Farah Fadhillah Khairani¹, Loula Umayyah Indriana², Vrisya Dwi Tirabusky³, Maulana Andinata Dalimunthe⁴, Hasan Sazali⁵

^{1,2,3,5} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

⁴ Universitas Sumatera Utara

Email: ⁴ maulanaandinatad@usu.ac.id, ⁵ hasansazali@uisu.ac.id,

How to Cite :

Khairani, F. F., Indriana, L. U., Tirabusky, V. D., Dalimunthe, M. A., Sazali, H. (2022). The Use of Tiktok in Increasing Brand Awareness (Case Study on Mie Gacoan Followers in Medan). *Jurnal ISO*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/iso.v2i2>

ARTICLE HISTORY

Received [20 Juli 2022]

Revised [30 Agustus 2022]

Accepted [5 Desember 2022]

KEYWORDS

TikTok, Brand Awareness, Mie Gacoan

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Berkembang pesatnya teknologi internet siapapun dapat menggunakan nya, dimanapun dan juga kapanpun tanpa mengenal batas. Berkembang pesatnya internet ini dapat membuat beberapa macam media sosial baru, seperti hal nya TikTok. TikTok sendiri merupakan jenis media sosial yang berfokus sebagai tempat konten kreator video bereksperimen, yang mana tiap pemakai nya membagikan pengalaman mereka dan pengetahuan informasi melalui video dengan durasi waktu tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran dan juga teori Uses and Gratification, yang dimana dengan dua teori tersebut akan memecahkan permasalahan mengenai penggunaan TikTok dalam membangun brand awareness. Metode penelitian yang dipakai yaitu penelitian kualitatif, data yang diperoleh melalui cara wawancara dan juga observasi. Dari hasil penelitian yang telah diteliti bahwasannya akun TikTok Mie Gacoan sangat memanfaatkan penggunaan aplikasi TikTok dengan baik dan juga dalam penerapan komunikasi pemasaran dengan bauran promosi dinyatakan cukup efisien dan juga efektif untuk meningkatkan brand awareness dari brand Mie Gacoan sendiri.

ABSTRACT

The rapid development of internet technology, anyone can use it, anywhere and anytime without knowing boundaries. The development of the internet can also trigger emergence of various new social media, such as TikTok. TikTok itself is a social media platform that focuses on being a forum for video creator content communities, where each user can share their experiences and information through videos of a certain duration. In this study, the marketing mix theory and Uses and Gratification theory are used, which with these two theories will solve the problem of using TikTok in increasing brand awareness. The research method used is qualitative research, data obtained by interview and observation. From the results of research that has been researched, the TikTok Mie Gacoan account really utilizes the use of the TikTok application well and also in the application of marketing communications with the promotional mix is quite efficient and also effective for increasing brand awareness of the Mie Gacoan brand itself.

PENDAHULUAN

Pada masa ini, teknologi sudah berkembang pesat dan juga semakin canggih beragam media cetak juga elektronik sudah mulai memperbaharui wajah sebagai bentuk inovasi pemenuhan kebutuhan komunikasi setiap individu. Semua yang berkaitan dengan kebutuhan manusia pada sekarang ini berbasis digital ataupun internet, baik itu dalam keinginan mengetahui informasi, hiburan, ataupun sampai pada keinginan untuk mencari profit. (Luthan & Asmoro Putri, 2021)

Dengan hadirnya media sosial, setiap individu dapat menjadikan peluang hal ini sebuah untuk dapat terlibat secara langsung. Berbagai cara bisa dilakukan oleh orang – orang dengan memakai sosmed, dari mulai mencari sahabat yang telah hilang kontak hingga dapat menjalin komunikasi kembali. Bahkan, dengan hadirnya sosial media juga mendapatkan peluang yang lain dan juga dapat memanfaatkannya dengan baik. Pengguna media sosial aktif dapat memberikan segala idenya. Selain itu, media sosial dapat menjadi wadah penyaluran bakat individu, ataupun dapat dipergunakan sebagai pembuatan pesan untuk kepentingan lainnya. Saat ini pun, media sosial dapat digunakan siapa saja,

tidak ada batasan dalam kategori umur, jenis kelamin, maupun karakteristik-karakteristik lainnya.(Naning et al., 2021)

Dengan berkembang pesatnya teknologi internet maka siapapun tanpa terkecuali dapat mengaksesnya, tanpa batasan tempat dan juga tanpa mengenal batas waktu. Dengan berkembangnya teknologi dan juga kemajuan dalam memperoleh informasi ini pun dapat membuahakan dan menghasilkan beraneka ragam sosial media, seperti TikTok salah satunya. Dari banyaknya aplikasi yang dimiliki dan diluncurkan oleh Facebook Inc., TikTok menunjukkan eksistensi dan keunggulannya dengan mengalahkan beberapa aplikasi lainnya serta memperoleh peringkat kedua setelah peringkat pertama yang dipegang oleh aplikasi WhatsApp.(Khansa & Putri, 2022)

TikTok ini merupakan platform media sosial yang berfokus sebagai “media” atau wadah komunitas konten kreator video yang mana setiap penggunanya dapat membagikan beragam pengalaman mereka juga beragam informasi melalui video berdurasi singkat, dengan konsep yang unik, dan penggunanya juga dapat memilih dan menggunakan lagu yang sedang trend sebagai background video dari suatu konten. Selain itu, pengguna juga dapat turut andil dalam beragam challenge yang sedang viral.(Salsabila et al., 2022)

TikTok dirilis pada 3 September 2016 oleh Zhang Yiming, wirausahawan sekaligus pendiri perusahaan bidang teknologi yang bernama ByteDance. Lalu ditahun 2018, TikTok perlahan menjadi aplikasi yang terkenal dan mulai menjadi perbincangan hangat. Tidak berjalan mulus, aplikasi ini sempat diblokir oleh Kominfo dikarenakan aplikasi Tiktok dianggap menyajikan konten yang tidak mendidik. Ternyata, pemblokiran ini berjalan lama, dikarenakan ketika Agustus 2018, Tiktok bisa diunduh dan digunakan seperti sediakala. Selain itu, Tiktok dinyatakan sebagai aplikasi terpopuler di tahun 2020.(Diana Novita, Nafisah Yuliani, 2021)

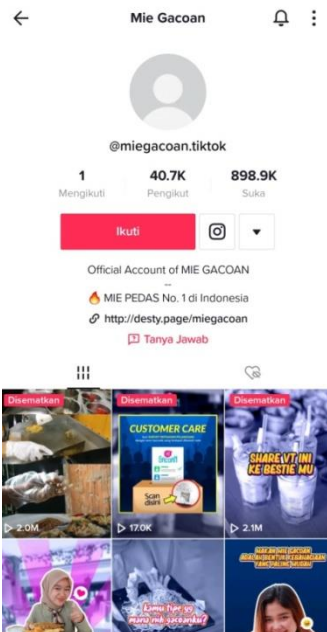
Sepanjang tahun 2018, TikTok yang merupakan sebuah platform video musik mendeklarasikan dirinya bahwa Tiktok menjadi aplikasi teratas kategori paling banyak diunduh, yaitu sekitar 45,8 juta kali di PlayStore dan AppStore. Total inisukses mengalahkan aplikasi global lainnya, seperti Facebook Messenger, Instagram Whatsapp, maupun YouTube. Selain itu, mayoritas user Tiktok di Indonesia merupakan generasi Z yang terdiri dari anak – anak sekolah serta para generasi millennial.(Bulele & Wibowo, 2020)

TikTok mengeluarkan fitur lain yakni TikTok bisnis yang mana dapat digunakan secara khusus menjadi sarana wadah promosi berbagai bisnis dan produk baik itu produk barang, makanan maupun jasa. Saat ini, Aplikasi TikTok tidak hanya digunakan penggunanya untuk bernyanyi dan menari saja, tetapi Tiktok dapat digunakan sebagai media dalam memperkenalkan sebuah produk kepada khalayak dengan jangkauan yang lebih luas dan tanpa batas. Oleh sebab itu, aplikasi TikTok berkesempatan cukup besar untuk menjadi salah satu bentuk aplikasi untuk membangun sebuah brand awareness.(Novalia et al., 2021)

Pemasaran suatu produk pada saat ini tidak hanya berfokus pada promosi konvensional saja seperti memanfaatkan media konvensional yakni koran, radio, ataupun televisi. Pemasaransaat ini sudah berkembang menjadi promosi produk sebuah bisnis melalui media digital atau media sosial untuk membangun brand awareness tersebut.(Satria & A.R., 2021)

Bagi seorang wirausahawan bidang kuliner, membentuk sebuah kesadaran pada keberadaan pada suatu merek sangatlah penting, hal ini bisa menjadi langkah perusahaan dalam mengukur sejauh mana para konsumen mengingat ataupun mengetahui merek kita dikalangan produk dengan kategori jenis yang sama.(Salsabila et al., 2022)

Akun @miegacoan.tiktok menjadi suatu contoh serta bukti bahwa Tiktok dapat menjadi platform untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) sebuah produk. Mie Gacoan adalah salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang F&B (Food and Beverage). Mie Gacoan merupakan usaha yang telah berdiri sejak awal tahun 2016 dan merupakan bagian dari PT. Pesta Pora Abadi yang dikenal dengan jargon “Mie Pedas No 1 di Indonesia”. Mie Gacoan saat ini disebut-sebut sebagai market leader, terutama di provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kepulauan Bali, Sumatera Utara dan sedang berusaha beresekpansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional serta memiliki banyak Franchise yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Hal ini dikarenakan Mie Gacoan menerapkan promosi dengan gencarnya melalui aplikasi Tiktok yang mana aplikasi ini sedang diminati segala kalangan usia. Dimulai dari sebuah video pengenalan mengenai outlet Mie Gacoan beserta menu – menu yang mereka punya dan review dari beberapa konsumen dan vlogger makanan. Konten beragam video itu telah diunggah pada aplikasi Tiktok pada bulan Mei 2021 dan sudah mendapatkan kurang lebih 12.500 penonton. Setiap unggahan dari konten Tiktok Mie Gacoan mempunyai penonton lebih dari 10 ribu pengguna. Maka, dapat dikatakan bahwa Mie Gacoan menggunakan dan memakai TikTok sebagai langkah untuk membangun brand awareness di kalangan masyarakat.



Sumber : Tiktok.com/miegacoan
Gambar 1. Akun TikTok Mie Gacoan

Berdasarkan deskripsi belakang di atas, maka peneliti mengungkapkan rumusan masalah yaitu “Bagaimana penggunaan Media Sosial Tiktok pada akun Mie Gacoan sebagai bentuk bauran promosi untuk meningkatkan brand awareness?”. Peneliti berharap bahwa penelitian ini memiliki manfaat bersifat akademis yakni dapat menambah dan memperbanyak penelitian dalam bidang komunikasi serta dapat mendalami pemahaman mengenai penggunaan media sosial Tiktok sebagai bentuk bauran promosi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan menambah pengetahuan yang lebih luas lagi juga meningkatkan pustaka ilmiah.

LANDASAN TEORI

Literatur Review

Menurut (Sadiman, 2003), kata media merupakan bahasa Latin yang berbentuk jamak dari sebuah kata “medium” yang berarti mediasi ataupun rujukan. Media sendiri merupakan bentuk mediasi ataupun penyampaian pesan dari seorang pengirim pesan kepada penerima pesan. Penggunaan media sosial sendiri untuk melakukan komunikasi, interaksi, betukar informasi, dan juga saling berbagi serta membangun suatu jaringan. Sosial media memakai teknologi yang berbasis web yang mana telah mengubah sebuah hubungan komunikasi menjadi berupa dialog interaktif. (Naingolan et al., 2018)

Menurut (McGraww Hill Dictionary, 2003) media sosial merupakan alat hubungan interaksi secara virtual yang dimana dapat dipakai orang kebanyakan juga suatu kelompok untuk saling berbagi satu sama lain dan juga tukar menukar pesan. Menurut (Dave Kerpen, 2011) sosial media merupakan suatu gambar, teks, dan juga video yang dapat dibagi kepada kebanyakan orang juga suatu kelompok secara virtual. (Fazry & Cipta Apsari, 2021)

Aplikasi TikTok merupakan sebuah perangkat yang menyediakan pengaruh khusus yang unik dan menarik secara mudah dan singkat yang digunakan oleh banyak orang untuk membuat suatu video durasi pendek yang hasilnya bagus dan juga bisa dijadikan kepada teman – teman ataupun pemakai TikTok lainnya (Putra, 2018). Aplikasi TikTok dalam jejaring sosial mempunyai kelebihan yaitu seperti music sehingga penggunaanya bisa melakukan kinerja mereka dengan melakukan tarian, gaya yang bebas, juga lainnya yang dapat mendorong sebuah kreativitas penggunaanya untuk menjadi pencipta sebuah konten. (Madhani et al., 2021)

TikTok sendiri bergabung dengan aplikasi Musical.ly dan juga aplikasi lip sync lainnya, yang mana sebagai satu aplikasi utuh sebelum seluruhnya beroperasi. TikTok ternyata disukai dan dinikmati oleh berbagai kalangan terutama generasi millennial karena karakteristik TikTok yang sama sekali belum

pernah dimiliki oleh sosial media lainnya yaitu penggunaannya yang bisa mengungkapkan suatu identitas ataupun jati diri seseorang melalui aplikasi yang satu ini. (Firamadhina and Krisnani, 2021).

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi yang bertujuan untuk mencapai kegiatan pemasaran, yang dimana dapat ditemui juga dikombinasi secara penuh sehingga dapat hasil yang sangat memuaskan. Bauran pemasaran meliputi 4 hal yang dimana bisa dikendalikan sebuah perusahaan yaitu seperti produk, harga, tempat, dan juga promosi. Marketing mix merupakan suatu alat yang dapat dikontrol juga dipakai oleh penggunaannya dalam mempengaruhi tanggapan dari konsumennya didalam pasar yang mana sasarannya sendiri meliputi product, price, place, dan juga promosi. (Mamonto et al., 2021)

Teori marketing communication mix sendiri merupakan metode promosi yang terdapat didalam penelitian ini sendiri yaitu merupakan model – modelnya sendiri yaitu ada : 1. Periklanan, dalam mengenai ini dinyatakan bahwasannya step – step penyampain suatu pesan dari suatu brand ataupun promosi yang nonpersonal dapat berupa suatu ide, barang, dan juga jasa yang biasanya dibiayai oleh pihak yang sudah dikenal; 2. Promosi sales, dapat didefinisikan merupakan suatu bentuk insentif yang jangka nya pendek untuk bertujuan mendorong pembelian ataupun penjualan suatu produk dan juga jasa; 3. Events and experience, hal tersebut bisa membuat jalan penghubung diantara suatu brand dengan pelanggan yang berpotensi yang dimana nantinya akan terbentuk suatu koneksi yang tujuannya agar orang – orang dapat mempunyai pengetahuan yang jauh lebih mengenai sebuah produk; 4. Public relations and publicity, yaitu sebuah usaha yang dilakukan oleh suatu brand dalam menciptakan dan juga memelihara sebuah hubungan yang baik dengan para publiknya; 5. Directing marketing, suatu usaha pemasaran yang dapat dilakukan dengan cara surat, telepon, ataupun alat penghubung yang non personal; 6. Word of mouth marketing, merupakan suatu metode yang efektif bagi reputasi dari sebuah brand; 7. Personal selling, adalah komunikasi suatu produk yang biasanya dapat dilakukan dengan langsung melalui interaksi diantara penjual dan juga pelanggan atau pembeli yang berpotensi; 8. Interactive marketing, suatu proses promosi dan juga penjualan dimana dalam proses tersebut bisa saja terjadi melalui pemanfaatan media baru seperti hal nya sosial media. (Novalia et al., 2021)

Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan suatu komunikasi dengan cara pesan yang telah dibuat untuk menstimulasi suatu kesadaran, ketertarikan, dan nanti nya berakhir dengan suatu tindakan pembelian dilakukan oleh pembeli atau konsumen pada produk ataupun jasa sebuah perusahaan. Biasanya perusahaan sendiri menggunakan cara iklan, promosi penjualan, pengarahan pada tenaga penjualan, juga public relations sebagai penyampaian pesan yang tujuannya untuk bisa menarik perhatian juga daya tarik minat masyarakat. (Firmansyah, 2020)

Teori uses and gratification diciptakan oleh Herbert Blumer dan juga Elihu Kartz ditahun 1974 yang ada didalam bukunya yang berjudul “Use of mass communication : Current perspectives on satisfaction studies”. Teori tersebut menyatakan bahwasannya pemakai media berperan aktif dalam pemilihan juga penggunaan media tersebut. Pemakai media berusaha dalam mencari sumber media terbaik untuk kebutuhan diri mereka. (Haridakis & Humphries, 2019)

Brand awareness sendiri merupakan kemampuan seorang konsumen dalam mengenali ataupun mengingat kembali suatu merek yang mana dapat merupakan anggota dari sebuah kategori suatu produk tertentu. Kesadaran merek dapat diciptakan dan juga ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek dengan cara melalui paparan berulang kali sehingga nantinya konsumen akan merasakan telah mengenal suatu merek tersebut. (Mutiah & Setiawan, 2019)

Tingkatan brand awareness sendiri dapat dibagi menjadi 4 bagian, diantaranya : Unware of Brand (tidak menyadari merek) ; kategori seperti ini biasanya termasuk kedalam merek yang akan tetap tidak diketahui oleh konsumen walaupun sudah berulang kali dilakukan pengingat kembali dengan cara bantuan ingatan

Brand Recognition (pengenalan merek) ; meliputi merek produk yang dimana telah diketahui oleh konsumen setelah dilakukannya pengingat kembali melalui bantuan

Brand Recall (pengingatan kembali merek) ; hal ini meliputi kedalam beberapa kategori suatu produk yang dimana telah disebut ataupun diingat kembali oleh konsumen tanpa harus bersusah payah dilakukan kembali pengingat, istilahnya seperti pengingatan kembali tanpa melalui bantuan

Top of Mind (puncak pikiran) ; nama suatu merek yang akan pertama kali disebutkan oleh para konsumen tersebut merupakan suatu puncak dari pikiran konsumen tersebut. (Satria & A.R., 2021)

Beberapa penelitian telah dilakukan dan memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang diteliti ini dan mempunyai variabel sama yaitu TikTok dan juga Brand Awareness. Pada jurnal yang ditulis oleh (Novalia et al .,) (Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta) yang melakukan penelitian dengan judul yaitu “ Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT Es Teh Indonesia) “. Peneliti memakai metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus pada penelitiannya. Kesimpulan pada penelitian tersebut yaitu PT Es The Indonesia memakai bauran promosi yaitu seperti periklanan, personal selling, sales promotion,

directing marketing, dan juga sosial media marketing yang telah dilakukan dengan melalui akun TikTok @estehindonesia. Dan brand awareness dibangun dengan memberikan suatu informasi produk juga program promosi sehingga para konsumen akan sadar dengan kehadiran brand Es Teh Indonesia juga dapat meningkatkan kesadaran merek pada Es Teh Indonesia kepada konsumen setianya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif, menurut (Siyoto, 2015) penelitian kualitatif juga biasa disebut dengan metode penelitian alami yang dimana penelitian ini dilaksanakan secara natural dan juga penelitian kualitatif bisa disebut juga dengan metode etnografi yang dimana metode ini dipakai untuk penelitian dalam antropologi pada kebudayaan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak diperoleh dengan statistik ataupun kuantitatif yang lainnya, penelitian kualitatif ini juga memakai pendekatan naturalistic dalam mendalami fenomena ataupun peristiwa yang diteliti. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pencerahan dan juga memberikan pengertian pada fenomena serta ekstrapolasi dalam situasi serupa. (Anggito, 2018).

Jenis pendekatan yang dipakai di penelitian yaitu jenis pendekatan deskriptif. Digunakannya pendekatan deskriptif juga membantu untuk melakukan deskripsi dan juga membuat gambaran yang secara sistematis, faktual, tentu nya juga akurat tentang fakta – fakta juga sifat yang berhubungan dengan fenomena ataupun peristiwa yang sedang diteliti. (Sari et al., 2020).

Untuk memperoleh data nya sendiri menggunakan beberapa cara yaitu wawancara dan juga observasi. Menurut (Gunawan & Anisa, 2020) wawancara sendiri yaitu berupa komunikasi dua orang ataupun banyak, juga kegiatan wawancara ini antara narasumber juga pewawancara, tujuan dilaksanakannya wawancara ini untuk memperoleh suatu pengetahuan ataupun informasi yang dimana narasumber diberikan pertanyaan yang nantinya pertanyaan dari pewawancara akan dijawab oleh narasumber. Sedangkan observasi yaitu suatu proses pemantauan secara sistematis pada kegiatan aktivitas manusia juga merupakan pengaturan fisik yang mana kegiatan berlangsung terus menerus untuk memperoleh suatu informasi (Hasanah, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Brand Awareness Melalui Media Sosial

Persaingan dunia pemasaran berbagai merek atau brand produk semakin ketat, terutama antar brand dengan jenis produk yang sama. Hal ini membuat perusahaan akan terus merealisasikan ideide kreatifnya dan berinovasi membuat produk dengan keunggulan yang menarik untuk mempertahankan citra positif agar tetap kuat untuk bersaing di tengah – tengah pasar. Jika citra sebuah brand produk memiliki kesan yang positif, maka konsumen akan tertarik dan kemungkinan berniat untuk mencoba dengan membeli brand produk tersebut.

Brand awareness (kesadaran merek) tentu berperan penting dalam peningkatan citra positif dari sebuah merek atau brand dan menciptakan keputusan pembelian. Definisi brand awareness sendiri adalah suatu kemampuan calon konsumen ataupun konsumen yang mencoba mengenali dan mengingat bahwasanya sebuah brand masuk dalam suatu kategori spesifik atau tertentu. Dengan brand awareness, pemilik brand atau pemasar mengharapkan timbulnya permintaan dari pasar. Brand akan diingat di kalangan masyarakat dan menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam pengambilan keputusan.

Saat ini, seluruh lapisan masyarakat menjadi konsumtif terhadap media sosial, yang mana hal ini dimanfaatkan pemasar karena dapat mempengaruhi persepsi mereka mengenai produk dari suatu brand atau merek. Mereka bisa yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut dikarenakan komunikasi pemasaran yang disajikan di media sosial mereka disampaikan dengan baik sehingga memberi kesan positif di pikiran calon pelanggan. Penyampaian keunggulan produk, keamanan produk, peningkatan kualitas, pemilihan kerja sama dengan influencer untuk promosi produk, juga inovasi-inovasi lain yang mereka keluarkan, disajikan secara konsisten melalui media sosial agar calon konsumen dan konsumen yang menggunakan mendapatkan pengalaman tentang produk brand tersebut sebelum memutuskan membeli ataupun memutuskan re-purchase (pembelian kembali).

Pada akun Mie Gacoan sendiri, brand awareness dimulai dari membuat calon konsumen dapat mengingat kembali mengenai merek dan produk dari Mie Gacoan ketika menonton beragram konten video yang disajikan. Hal ini dikenal dengan istilah brand recall. Lalu konsumen memasuki ke tahap top of mind, yang mana konsumen mulai bisa mengingat produk dari Mie Gacoan ketika sedang hangat dibicarakan mengenai hal-hal tertentu menyangkut produk brand Mie Gacoan karena promosi yang ditayangkan melalui konten video di akun Tiktok mereka secara konsisten dan berulang-ulang, maka perlahan akan melekat di ingatan para pelanggannya.

Penggunaan Media Sosial Tiktok Pada Akun Mie Gacoan Sebagai Strategi Pemasaran dan Bentuk Bauran Promosi

Tiktok menjadi salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sedang menjadi sebuah budaya populer di segala penjuru dunia. Tiktok berasal dari Cina dan memiliki nama lain yaitu Douyin, yang merupakan layanan berbagi video dengan durasi yang variatif, mulai dari 15 detik, 30 detik, 60 detik, hingga 3 menit. Tiktok memberikan kebebasan pada setiap penggunanya untuk menyajikan konten dengan berbagai tema yang pengguna inginkan, mulai dari konten hiburan, edukasi bahkan promosi dan konten tersebut dapat cepat menyebar ke seluruh penjuru pengguna Tiktok diseluruh dunia. Hal ini yang membuat aplikasi ini semakin booming bahkan dapat menarik perhatian non user Tiktok. Dengan keuntungan ini, Aplikasi Tiktok banyak dimanfaatkan individu ataupun perusahaan dari berbagai sektor sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan brand produk mereka.

Mie Gacoan merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan Tiktok sebagai bentuk bauran promosi mereka dalam merealisasikan strategi pemasaran mereka terlepas karena biaya produksi yang rendah jika dibandingkan dengan periklanan atau kegiatan promosi lainnya yang bersifat konvensional. Akun Tiktok Mie Gacoan (@miegacoan.tiktok) sukses mengumpulkan sekitar 40.000 pengikut dan sekitar 800.000 suka dari konten yang mereka sajikan. Dengan kata lain, penggunaan Tiktok oleh akun Mie Gacoan sejauh ini dapat dinilai efektif berkat konten-konten yang disajikan. Akun Tiktok Mie Gacoan sendiri berisikan mengenai informasi seputar produk dari Mie Gacoan dan juga berisi review dari para content creator ataupun testimoni konsumen yang sudah merasakan varian menu di Mie Gacoan.

Metode promosi tersebut cukup efisien dan efektif karena pemilihan dan juga penggunaan konten video yang berisi mengenai testimoni, informasi mengenai Mie Gacoan dan menu, serta konten komedi ringan dinilai dapat menyampaikan pesan periklanan kepada audience. Hal tersebut dikarenakan target pasar daripada produk Mie Gacoan menjangkau semua kalangan usia. Dikatakan efisien dan efektif karena pengguna terbesar media sosial banyak mengakses Tiktok.

Penggunaan akun Tiktok Mie Gacoan juga merupakan sebuah bentuk usaha Personal Branding yang dapat membangun ataupun meningkatkan brand atau merek di kalangan masyarakat, juga dapat meningkatkan daya tarik masyarakat untuk memutuskan membeli produk Mie Gacoan. Hal tersebut merupakan potensi yang sangat besar karena aplikasi Tiktok mudah diakses siapapun. Terutama apabila unggahan dari konten akun tersebut sesuai dengan favorit mereka. Maka akan semakin tinggi potensinya untuk dapat dilihat pengguna Tiktok serta akan memberikan dampak bagi target pasar yang memutuskan untuk mencoba membelinya.

Bentuk promosi tersebut melalui konten unggahan video melalui akun Tiktok merupakan elemen dari bauran promosi. Dalam perihal ini, peneliti menemukan bahwasanya Mie Gacoan melakukan interactive marketing. Interactive marketing adalah suatu proses promosi yang terjadi dengan pemanfaatan sebuah media, seperti media sosial ini. Komunikasi interaktif dengan media sosial yang dijalin antara penjual dengan calon konsumen berlangsung terjadi (realtime) dimana hal ini lebih efisien penjualannya karena minim kendala jarak dan waktu berkat media sosial.

Selain itu, bentuk sales promotion lain untuk menarik user Tiktok sebagai pelanggan, yang dilakukan akun Tiktok Mie Gacoan antara lain, mulai dari pengenalan dan penampakan beberapa outlet Mie Gacoan yang sudah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti Kota Medan salah satunya, keterjangkauan harga, diskon, dan proses penyajian menu yang dapat membuat user maupun non user Tiktok tertarik dan semakin penasaran untuk mencoba beragam menu yang ditawarkan di akun media sosial Tiktok Mie Gacoan. Hal tersebut yang membuat Mie Gacoan sendiri dapat viral atau menjadi perbincangan hangat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil serta data yang sudah didapatkan oleh peneliti baik saat observasi maupun wawancara dengan beberapa informan, lalu melakukan analisa lanjutan pada data-data pendukung dan hasil wawancara para informan, peneliti merampung kesimpulan mengenai akun Tiktok Mie Gacoan serta penggunaannya untuk meningkatkan brand awareness. Dapat dilihat bahwa akun Tiktok Mie Gacoan (@miegacoan.tiktok) memanfaatkan penggunaan aplikasi Tiktok dengan sangat baik. Penerapan komunikasi pemasaran dengan bauran promosi yang meliputi teknik: Sales Promotion (promosi penjualan), Interactive Marketing (pemasaran interaktif melalui media sosial) dan Advertising (periklanan) dinyatakan cukup efisien dan efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dari brand Mie Gacoan. Para informan yang merupakan pengguna Tiktok juga konsumen Mie Gacoan memilih tidak mengikuti akun Tiktok Mie Gacoan, namun mereka tetap mengingat beberapa konten video akun Tiktok Mie Gacoan dikarenakan algoritma Tiktok dan pengikut akun tersebut yang membuat konten tersebut

terus berulang-ulang melewati beranda akun Tiktok para informan. Hal ini membuktikan bahwa brand awareness dari brand produk Mie Gacoan terealisasi dengan baik sehingga menjadi viral.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. & J. setiawan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Jejak.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology, 1(1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Diana Novita, Nafisah Yuliani, A. H. (2021). Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Tiktok for Business.
- Fazry, L., & Cipta Apsari, N. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Cyberbullying di Kalangan Remaja. Jurnal Pengabdian Dan Penelitian Kepada Masyarakat, 2(1),. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/viewFile/3680/2624>
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July).
- Firamadhina, F.I.R. and Krisnani, H. (2021) 'PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme', Share : Social Work Journal, 10(2).<https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>.
- Gunawan, A. I., & Anisa, R. (2020). Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi. Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2). <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1758>
- Haridakis, P., & Humphries, Z. (2019). Uses and gratifications. An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-13>
- Hasanah, H. (2016). Teknik - Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu - Ilmu Sosial). Jurnal At- Taqaddum, 8(1).
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1). <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Luthan, A. K., & Asmoro Putri, Z. X. (2021). Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms. Kinesik, 8(2). <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.153>
- Madhani, L. M., Sari, I. N. B., & Shaleh, M. N. I. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta. At-Thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam, 3(1). <https://journal.uui.ac.id/thullab/article/view/20315>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(2).
- Mutiah, Farah., & Budi Setiawan. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. JIMKES : Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. 7(2).
- Naingolan, Y., Zaini, M., & Althalets, F. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur. E-Journal Ilmu Komunikasi, 6(3).
- Naning, S., Haloho, H. N. Y., & Agustia, E. (2021). Pengaruh Pesan Nonverbal Buzzer Di Media Sosial Terhadap Minat Beli. Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2). <https://doi.org/10.33822/jep.v4i2.2552>
- Novalia et al.,. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es The Indonesia). Jurnal AKRAB JUARA. 6(4).
- Salsabila, Ghina., Mayasari., & Ana F. P. (2022). Persepsi Konsumen Mengenai Pembentukan Brand Awareness Bittersweet By Najla Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Followers Akun Tiktok @bittersweetbynajla). Jurnal Media Bina Ilmiah. 16(8).
- Sari, W., Rifki, A. M., & Karmila, M. (2020). Analisis Kebijakan Pendidikan Terkait Implementasi Pembelajaran Jarak Jauh pada Masa Darurat COVID-19. Jurnal MAPPESONA, 1.
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(3). <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>

Siyoto, S. & M. A. S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian (Cetakan 1). Literasi Media Publishing.