

**ANALISIS PENGGUNAAN AUDIO  
SEBAGAI STRATEGI *TIKTOK MARKETING*  
DALAM MEMPERKUAT *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KOMPARASI @PREKSUAYAMGEPREKSUSU  
DAN @TALIWANGPAPIN)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Disusun oleh  
IKANTI SRI NAFIAH  
21321255**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGGUNAAN AUDIO  
SEBAGAI STRATEGI *TIKTOK MARKETING*  
DALAM MEMPERKUAT *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KOMPARASI @PREKSUAYAMGEPREKSUSU  
DAN @TALIWANGPAPIN)

Oleh:

IKANTI SRI NAFIAH  
21321255

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 26 Agustus 2025

Mengetahui  
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

NIDN. 0528097401

الجمهورية الإسلامية اندونيسية  
الجامعة الإسلامية

LEMBAR PENGESAHAN  
SKRIPSI

ANALISIS PENGGUNAAN AUDIO  
SEBAGAI STRATEGI *TIKTOK MARKETING*  
DALAM MEMPERKUAT *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KOMPARASI @PREKSUAYAMGEPREKSUSU  
DAN @TALIWANGPAPIN)

Disusun oleh:

IKANTI SRI NAFIAH

21321255

Telah Diuji dan Disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 9 September 2025

Dewan Penguji :

Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si  
NIDN 0528097401

Anggota : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.  
NIDN 0514078702

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M.Comms.  
NIDN. 0517078101

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

### PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ikanti Sri Nafiah .

Nomor Mahasiswa : 21321255

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Audio TikTok sebagai Strategi Marketing dalam Memperkuat *Brand Awareness* (Studi Komparasi @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin)

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 September 2025

Yang menyatakan,

( Ikanti Sri Nafiah/21321255 )

## HALAMAN MOTTO

۱۱ وَالَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِهِ مِن لَّهُمْ وَمَا لَهُمْ مَرَدٌّ فَأَلَّا يَفْقَهُوا أَنَّ اللَّهَ أَنَّهُ ارَادَ وَإِذًا يَأْتِيهِمْ مَا يُغَيِّرُوا حَتَّى يَفْقَهُوا مَا يُغَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri." (QS. Ar-Ra'd 13: Ayat 11).

تَفْضِيلًا خَلَقْنَا مِمَّنْ كَثِيرًا عَلَىٰ وَفَضَّلْنَاهُمُ الطَّيِّبَاتِ مَنْ وَرَزَقْنَاهُمْ وَالْبَحْرِ الْبَرِّ فِي وَحَمَلْنَاهُمُ الدَّمِ بَنِي كَرَمًا وَلَقَدْ

"Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak-cucu Adam, dan Kami angkut mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna." (QS. Al-Isra' 17: Ayat 70).

بَغَيْرِ فِيهَا يُرْزَقُونَ الْجَنَّةِ يَدْخُلُونَ فَأُولَٰئِكَ مُؤْمِنٌ وَهُوَ أَنْتَىٰ أَوْ ذَكَرَ مَنْ صَالِحًا عَمِلَ وَمَنْ مِثْلَهَا إِلَّا يُجْزَىٰ فَلَا سَيِّئَةٌ عَمِلَ مَنْ  
٤٠ حَسَابًا

"Maka kelak kamu akan ingat kepada apa yang kukatakan kepadamu. Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya." (QS. Ghafir 40: Ayat 44).

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil'alamin

Segala rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia rahmat, dan hidayah yang diberikan kepada saya. Karena Hanya dengan izin dan kasih sayang-Nya saya dapat melewati setiap rintangan dan tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya menyadari bahwa setiap langkah yang saya ambil, setiap perjuangan yang saya lalui merupakan bagian dari takdir-Nya yang sempurna. Semoga karya ini menjadi amal baik dan berkah bagi saya dan orang-orang di sekitar saya.

Dengan segala rasa cinta dan hormat, saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya dan Adik saya tercinta :

**Bapak Masturin**

**Ibu Saniyatun**

**Gita Alfiyani**

Terima kasih atas setiap kasih sayang, dukungan, pengorbanan, dan kepercayaan yang diberikan kepada saya untuk setiap keputusan yang saya ambil. Doa yang tidak pernah terputus untuk sepanjang hidup saya merupakan sumber kekuatan saya selama ini. Setiap langkah yang saya ambil dipenuhi dengan harapan dan doa dari kalian, semoga skripsi ini menjadi kebanggaan dan hadiah bagi kalian.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri :

**Ikanti Sri Nafiah**

Terima kasih atas kerja keras, perjuangan, serta ketekunan yang telah dilakukan. Setiap kesulitan, kegagalan, dan keberhasilan dalam proses ini tentunya mengajarkan banyak hal bagi saya. Semoga pencapaian ini menjadi motivasi untuk terus berkembang mencapai tujuan-tujuan lainnya dihidup saya.

**KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayahNya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisis Penggunaan *Audio* Sebagai Strategi *TikTok Marketing* Dalam Memperkuat *Brand Awareness* (Studi Komparasi @Preksuayamgepreksusu Dan @Taliwangpapin)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia.

Saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi dalam proses penyusunan skripsi dan penelitian saya. Saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing saya dengan sangat baik dan sabar, menuntun, memotivasi, dan memberikan banyak masukan serta dorongan untuk skripsi saya supaya menjadi skripsi yang baik tanpa kurang suatu apapun.
2. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A. selaku dosen penguji skripsi yang memberikan masukan dan bimbingan dalam penyempurnaan skripsi saya dengan sangat baik dan sabar.
3. Bapak Prof. Dr.rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Bapak Zaki Habibi, S.IP., M.Comms. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi serta Bapak/Ibu dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membimbing saya dalam menempuh mata kuliah di S1.
4. Bapak Yasir mahmud selaku Manager Marketing Ayam Geprek Susu dan Kak Annisa selaku Admin akun TikTok @preksuayamgepreksusu yang telah bersedia untuk saya wawancara terkait skripsi serta doa dan dukungan terhadap saya dalam kelancaran dan kemudahan skripsi saya.
5. Bapak Hetanto Dwi Cahyas selaku Owner Ayam Bakar Taliwang papin, Bapak Yanuar Insana Putra selaku Kepala Marketing Ayam Bakar Taliwang papin, dan Kak Maritha Esty Yuanny Santi selaku Admin akun TikTok @taliwangpapin yang telah bersedia untuk saya wawancara terkait skripsi serta doa dan dukungan terhadap saya dalam kelancaran dan kemudahan skripsi saya.

6. Kepada para Narasumber yang telah bersedia untuk saya wawancarai terkait skripsi serta doa dan dukungan terhadap saya dalam kelancaran dan kemudahan skripsi saya.
7. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, Ibu dan Bapak, Adek serta keluarga besar saya yang telah mendukung, menyemangati, memotivasi, serta memberi doa yang tiada habisnya untuk saya dalam menyelesaikan skripsi tepat waktu.
8. Kepada teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi saya yang selalu saling mengingatkan satu sama lain serta saling support dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Ikaata Ala Azka sahabat dekat SMA saya, Fadila Aulia, Inayati Putri Fajri, Maritza Shabirah Khairunnisa, Ghelvira Maharani, Vanessa Devanie Yasmien selaku teman-teman baik saya di perkuliahan ini, serta teman-teman yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu-satu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya, serta membantu saya serta menemani saya disaat sedang mengerjakan skripsi.
10. Kepada teman-teman organisasi saya di TPA AL-Muhtadin, PKM Corner, serta LPM Kognisia yang sudah seperti keluarga saya sendiri telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif dalam bidang ilmu yang saya teliti sehingga dapat berguna di masa mendatang baik untuk saya sebagai penulis maupun pembaca. Segala ketulusan dan kerendahan hati saya sampaikan semoga segala hal-hal baik selalu membersamai kita, Aamiin.

Yogyakarta, 03 Februari 2025



(Ikanti Sri Nafiah)

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
<b>1. Latar belakang</b>	<b>1</b>
<b>2. Rumusan Masalah</b>	<b>4</b>
<b>3. Tujuan Penelitian</b>	<b>4</b>
<b>4. Manfaat Penelitian</b>	<b>5</b>
<b>5. Tinjauan Pustaka</b>	<b>5</b>
<b>A. Penelitian Terdahulu</b>	<b>5</b>
<b>B. Kerangka Teori</b>	<b>10</b>
<b>1. Strategi Komunikasi Pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Position)</b>	<b>10</b>
<b>2. Teori New Media dalam Pemasaran Digital</b>	<b>11</b>
<b>3. TikTok <i>Marketing communication</i></b>	<b>12</b>
<b>4. <i>Audio</i> (Audio suara) sebagai sarana dalam TikTok marketing</b>	<b>13</b>
<b>5. <i>Brand Awareness</i> dalam TikTok Marketing</b>	<b>15</b>
<b>6. Metodologi Penelitian</b>	<b>16</b>
<b>a. Metode Penelitian</b>	<b>16</b>
<b>b. Waktu dan Lokasi Penelitian</b>	<b>16</b>
<b>d. Pengumpulan Data</b>	<b>17</b>
<b>e. Teknik Analisis Data</b>	<b>18</b>
<b>BAB II</b>	<b>19</b>
<b>GAMBARAN OBJEK PENELITIAN</b>	<b>19</b>

<b>A. Objek Penelitian</b>	<b>19</b>
1. Ayam Geprek Susu (Preksu)	19
2. Ayam Bakar Taliwang Papin	21
<b>B. Karakteristik Narasumber</b>	<b>22</b>
<b>BAB III</b>	<b>24</b>
<b>TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>24</b>
<b>A. TEMUAN PENELITIAN</b>	<b>24</b>
1. Strategi Pemasaran STP ( <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> ) pada bisnis kuliner	24
2. <i>Digital Marketing</i> dalam membangun <i>Brand Awareness</i>	28
3. <i>TikTok Marketing communication</i>	33
4. <i>Audio</i> (Audio suara) sebagai sarana dalam <i>TikTok marketing</i>	51
5. Ketertarikan <i>Audiens</i>	62
<b>B. PEMBAHASAN</b>	<b>75</b>
<b>BAB IV</b>	<b>77</b>
<b>PENUTUP</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu</u>	14
<u>Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian</u>	22
<u>Tabel 3.1 Perbandingan Teori STP</u>	35
<u>Tabel 3.2 Perbandingan Teori Digital Marketing dalam membangun <i>Brand Awareness</i></u>	40
Tabel 3.3 viewers konten yang menggunakan audio TikTok pada akun <u>@preksuayamgepreksusu.....</u>	33
Tabel 3.4 viewers konten yang menggunakan audio TikTok pada akun <u>@ayamtaliwangpapin.....</u>	39
<u>Tabel 3.5 Perbandingan Pemanfaatan TikTok dalam Marketing Communicatin</u>	50
<u>Tabel 3.6 Perbandingan Strategi TikTok Marketing Communication</u>	50
<u>Tabel 3.7 Perbandingan TikTok Marketing Communication berdasarkan Engagement</u>	52
<u>Tabel 3.8 Perbandingan Pemanfaatan <i>Audio</i> dalam TikTok Marketing communication</u>	61
<u>Tabel 3.9 Perbandingan Penggunaan <i>audio</i> (Audio suara) sebagai TikTok Marketing Communication</u>	61
<u>Tabel 3.10 Perbandingan Respon yang dihasilkan dari penggunaan <i>audio</i> dalam TikTok Marketing communication</u>	62
<u>Tabel 3.11 Perbandingan Ketertarikan <i>Audiens</i> followers dan non followers akun tikok <u>@preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin</u></u>	69

## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2.2 foto outlet ayam geprek susu</u>	19
<u>Gambar 2.3 foto outlet ayam bakar taliwang papin</u>	21
<u>Gambar 3.1 Engagement Ayam Geprek (Sumber : website collabstr).....</u>	45
<u>Gambar 3.2 engagement Ayam Bakar Taliwang Papin (Sumber : website collabstr)</u>	49
<u>Gambar 3.3 Konten TikTok akun @preksuayamgepresusu dengan menggunakan <i>audio</i> jenis meme (Sumber : akun TikTok @preksuayamgepreksusu)</u>	53
<u>Gambar 3.4 Konten akun TikTok @preksuayamgepreksusu dengan menggunakan <i>audio</i> jenis lagu religi (Sumber : Akun TikTok @preksuayamgepreksusu)</u>	53
<u>Gambar 3.5konten TikTok akun @preksuayamgepreksusu dengan menggunakan jenis <i>audio</i> voice over (Sumber : Akun TikTok @preksuayamgepreksusu)</u>	54
<u>Gambar 3.6 Konten akun @taliwangpapin dengan menggunakan <i>audio</i> jenis meme (Sumber : Akun TikTok @taliwangpapin)</u>	57
<u>Gambar 3.7 Konten akun @taliwangpapin dengan menggunakan jenis <i>audio</i> lagu (Sumber : Akun TikTok @preksuayamgepreksusu)</u>	58

## ABSTRAK

**Nafiah, Ikanti Sri. 21321255 (2025). Analisis Penggunaan Audio TikTok Sebagai Strategi *TikTok Marketing* Dalam Memperkuat *Brand Awareness* (Studi Komparasi @preksuayamgepreksusu Dan @taliwangpapin. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Hadirnya TikTok di Indonesia menjadi tren baru dalam aktivitas berbisnis. TikTok dimanfaatkan bagi para pebisnis sebagai media dalam *Digital Marketing*. *TikTok marketing* menjadi salah satu teknik pemasaran yang menjanjikan di era *digital*. *Audio* TikTok menjadi salah satu fitur yang sering digunakan oleh para pengguna TikTok untuk membuat konten. Penggunaan audio musik dalam konten *Digital Marketing* dimaksudkan untuk menarik perhatian para pengguna TikTok dengan menargetkan salah satu dari panca indra menjadi langkah yang mampu menghadirkan peluang bagi suatu *brand* dalam hal pemasaran yaitu mendorong tindakan konsumen. Dalam penelitian ini, mengambil dua objek yaitu akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin, dimana keduanya merupakan tempat makan yang menggunakan TikTok sebagai sarana marketingnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi. Secara keseluruhan dari hasil temuan yang sudah didapatkan, Ayam Geprek Susu (Preksu) dan Ayam Bakar Taliwang Papin berhasil memanfaatkan *audio* TikTok sebagai sarana dalam strategi *TikTok Marketing Communication* dalam memperkuat *Brand Awareness* Nya. Ayam Geprek Susu (Preksu) yang mana jauh lebih lama hadir serta memiliki beberapa outlet membuat *Brand Awareness* dalam konten-konten yang dibuat dengan selalu menampilkan produk serta pemilihan *audionya* lebih unggul dalam jumlah *views*, *like*, maupun komen yang didapatkan dibandingkan dengan Ayam Bakar Taliwang papin. Konten yang memuat edukasi pada Ayam Bakar Taliwang Papin cenderung mendapatkan jumlah *views*, *like*, maupun komen lebih banyak dibandingkan dengan konten-konten lainnya yang dibuat.

Kata Kunci : *TikTok Marketing Communication, Audio TikTok, Brand Awareness*

## ABSTRACT

**Nafiah, Ikanti Sri, 21321255 (2025). Analysis Of Audio Use On TikTok Marketing Strategy In Strengthening Brand Awareness (Comparative Case Study on @Preksuayamgepreksusu And @Taliwangpapin). Bachelor Thesis. Communication Studies Program, Faculty Of Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.**

The presence of TikTok in Indonesia is a new trend in business activities. TikTok is used by business people as a medium in Digital Marketing. TikTok marketing is one of the promising marketing techniques in the digital era. *Audio* TikTok is one of the features that is often used by TikTok users to create content. The use of music audio in Digital Marketing content is intended to attract the attention of TikTok users by targeting one of the five senses into a step that can present opportunities for a brand in terms of marketing, namely encouraging consumer action. In this study, two objects were taken, namely the TikTok accounts @preksuayamgepreksusu and @taliwangpapin, both of which are eating places that use TikTok as a marketing tool. The method used in this research is a case study with a qualitative approach through data collection obtained from interviews and observations. The results of this study Overall from the findings that have been obtained, Ayam Geprek Susu (Preksu) and Ayam Bakar Taliwang Papin have succeeded in utilizing TikTok *audio* as a means in the TikTok Marketing Communication strategy in strengthening their *Brand Awareness*, however, Ayam Geprek Susu (Preksu) which has been around longer and has several outlets makes *Brand Awareness* in the content created by always displaying the product and the selection of *audio* is superior in the number of *views*, likes, and comments obtained compared to Ayam Bakar Taliwang Papin. Content that contains education on Ayam Bakar Taliwang Papin tends to get more *views*, likes, and comments than other content created.

Keywords: TikTok Marketing Communication, *Audio* TikTok, *Brand Awareness*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar belakang

Hadirnya perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai aspek komunikasi yang kemudian oleh Pierre Levy dalam bukunya pada tahun 1990 mengembangkan teori *New Media* dimana teori ini membahas terkait perkembangan media. Teori media baru membahas berbagai macam hasil dari teknologi *digital* yang disebut media baru seperti internet, media sosial, perangkat *mobile* dan lain sebagainya. Dimana pada teori ini lebih menekankan pada peran hadirnya media baru dalam membentuk peran, identitas, serta interaksi sosial secara keseluruhan yang kemudian turut berkembang (Santoso, 2024).

Perkembangan internet terlebih pada aspek media komunikasi tidak dapat dihindari. Perkembangan teknologi menjadi elemen yang koheren bagi bisnis. Adanya perkembangan internet membuat para pelaku bisnis mengalihkan fokus pemasaran dalam dunia *digital* yang kemudian dikenal sebagai pemasaran digital marketing (Santoso, 2024). Komunikasi *Digital Marketing* merupakan Sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet seperti media *digital*. Adanya kelebihan diberbagai fitur membuat internet menjadi alat promosi yang super cepat karena informasi dapat diterima dengan mudah oleh penggunanya (Ramaputra & Afifi, 2021).

Internet menjadi jembatan bagi para pebisnis dengan konsumennya sehingga Komunikasi Pemasaran *Digital Marketing* dengan menggunakan media *digital* menjadi salah satu cara jitu yang dilakukan oleh para pebisnis dalam mempromosikan bisnisnya (Arianto, dalam Witjaksono dkk., 2023).

Lebih lanjut, Pratama dalam bukunya menuliskan salah satu jenis *Digital Marketing* yaitu melalui sosial media. Sosial media menjadi sasaran empuk para pebisnis dalam mempromosikan dan mengenalkan bisnisnya dengan teknik *Digital Marketing*. Hal ini karena media sosial merupakan tempat yang efisien dan ekonomis dalam penyebaran informasi untuk meningkatkan citra perusahaan (Konsep *Digital Marketing*, 2022).

Media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi *Digital Marketing* akan menciptakan buzz sesuai keinginan pelanggan dan menargetkan pelanggan (Hartini dalam Wijaya, 2023). Media sosial menjadi medium paling interaktif yang digunakan untuk berkomunikasi dan bekerjasama dengan pengguna lainnya sehingga strategi pemasaran yang inovatif dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Ramaputra & Afifi, 2021).

TikTok merupakan media sosial dimana penggunaannya dapat membuat konten video-video pendek dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur seperti efek, latar musik atau audio sehingga penggunaannya dapat berkreaitivitas dengan sekreatif mungkin (Nasem dalam Purwaamijaya, dkk., 2022).

TikTok menjadi platform yang digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial, TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video *challenge*, *lipsync*, lagu, *dance*, dan lain-lain. Hal tersebut menjadikan TikTok sebagai sarana dalam promosi pada *digital marketing* (Dewa & Safitri, 2021).

Komunikasi Pemasaran *Digital* melalui aplikasi TikTok menjadi cara yang dilakukan oleh banyak perusahaan ternama (Djawa & Rahman, 2023). Hadirnya TikTok di Indonesia menjadi tren baru dalam aktivitas berbisnis. TikTok dimanfaatkan bagi para pebisnis sebagai media dalam *Digital Marketing*. Adanya tren tersebut membuat aktivitas *Digital marketing* dengan menggunakan aplikasi TikTok kerap disebut *TikTok Marketing*.

Berbagai macam fitur yang ada di TikTok membuat konten video promosi yang dibuat menjadi lebih menarik. Salah satu fitur yang sering digunakan yaitu penambahan *Audio* TikTok pada konten video promosi yang akan diupload. (Djawa & Rahman, 2023) menyebutkan bahwa salah penggunaan suara dan musik dalam *TikTok marketing* menjadi kunci dalam meningkatnya interaksi *audiens* dengan konten yang dibuat.

Lebih dalam, Griffith (2020) menyebutkan bahwa dalam pemasaran, menargetkan salah satu dari panca indra menjadi langkah yang mampu menghadirkan peluang bagi suatu *brand* dalam hal pemasaran yaitu mendorong tindakan konsumen. Tren pemasaran menunjukkan bahwa audio, musik dan suara merupakan medium yang semakin powerful dalam *Digital Marketing*. Atmosfir positif tercipta melalui Pengaplikasian audio, musik dan suara sehingga membentuk *experience* konsumen (Lusenskydalam Hutabarat, dkk., 2021).

Melalui *TikTok Marketing*, para pengguna dapat membuat konten video promosi dengan sekreatif mungkin, pengguna juga dapat langsung melakukan editing pada aplikasi seperti penambahan latar belakang musik yang sedang tren untuk menjadi viral. Dalam konteks konten video, musik menjadi bagian yang melekat dari pengalaman pengguna TikTok dalam mencapai sesuatu yang viral. Kata viral pada hal ini menunjuk pada sebuah konten yang mendatangkan perhatian, dan kemudian tersebar luaskan dengan cepat (Daniyah alam Tedy, dkk., 2023).

Musik yang digunakan oleh pengguna dapat mengekspresikan secara kreatif baik dalam stimulus gerakan atau emosi dan interaksi yang ada. Pemilihan musik yang digunakan

juga mempengaruhi viral atau tidaknya sebuah konten di TikTok, atau sebaliknya (Tedy, dkk., 2023).

TikTok *marketing* menjadi salah satu teknik pemasaran yang menjanjikan di era *digital*. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pengguna TikTok yang berasal dari berbagai kalangan generasi. Salah satu cara *marketing* di TikTok adalah dengan membuat konten video yang relevan atau yang sedang trend. Selain itu, TikTok Ads juga dapat menjadi pilihan untuk menjangkau lebih banyak *audiens* (Djawa & Rahman, 2023).

Audio TikTok menjadi salah satu fitur yang sering digunakan oleh para pengguna TikTok untuk membuat konten. *Audio* TikTok digunakan untuk menambahkan audio musik atau suara lainnya sebagai pelengkap dalam konten video. Penggunaan audio musik dalam konten *Digital Marketing* ini dimaksudkan untuk menarik perhatian para pengguna TikTok. Penggunaan audio musik dalam konten *Digital Marketing* dirancang untuk menarik perhatian pengguna TikTok dengan indikator kuantitas penonton menunjukkan bahwa hal ini berpotensi menarik perhatian pengguna di TikTok (Suhairi, dkk., 2023).

Semakin banyak konten video yang menggunakan audio TikTok tersebut, maka akan semakin tinggi peluang konten tersebut untuk dipromosikan oleh TikTok atau disebut dengan istilah FYP (*For Your Page*) (Djawa & Rahman, 2023). Hal ini tentunya akan memberikan keuntungan bagi akun TikTok yang mengupload konten tersebut karena secara tidak langsung TikTok akan mempromosikannya.

Menurut Agus (2005), *Brand Awareness* (kesadaran merek) menjadi hal penting, terlebih terkait bagaimana pelanggan dapat mengenal, mengerti dan memahami kategori dari sebuah produk. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Saat ini, salah satu cara yang paling mudah dan happening adalah memasarkan dan mengenalkan brand kita ke media social.

Trend TikTok *marketing* menjadi salah satu tantangan untuk menghadapi perkembangan perkembangan teknologi di bidang pemasaran. Hal ini penting dan menarik untuk diteliti karena beberapa akun seperti @jogjafoodhunterofficial, dan @Devi\_chot merupakan akun yang memanfaatkan TikTok *marketing* sebagai strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini berawal dari rasa ketertarikan peneliti dengan video konten yang menggunakan audio TikTok sebagai pelengkap, terlebih pada akun kuliner. Penelitian ini berfokus pada perbandingan penggunaan audio pada strategi *TikTok marketing communication* dalam memperkuat *Brand Awareness* pada akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin.

Beberapa penelitian telah meneliti terkait TikTok *marketing*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno K. Djawa dan Wahyudin Rahman (2023) dengan aspek yang diteliti yaitu TikTok *Marketing* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Selawati dan Indrajati Wibowo (2023) dengan aspek yang diteliti terkait konten teknik *Digital Marketing* pada aplikasi TikTok. Penelitian lain dilakukan oleh Jeanie Annisa dan Kirana Putri Wardani (2024) dengan aspek yang diteliti yaitu strategi dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui TikTok.

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang disebutkan di atas, belum ada penelitian yang berfokus pada penggunaan audio TikTok sebagai sarana dalam strategi TikTok *Marketing* untuk menjawab tantangan dalam menarik perhatian pengguna atau *audiens* pada konten yang diupload. Keterbaruan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu perbandingan dua akun TikTok yaitu @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin dengan berfokus pada *Audio* TikTok yang digunakan pada konten-konten yang dibuat sebagai sarana TikTok *marketing* dalam memperkuat *Brand Awareness* produknya.

## **2. Rumusan Masalah**

TikTok *marketing* merupakan salah satu trend yang baru dibidang *marketing* dimana lebih fokus memanfaatkan media TikTok dengan berbagai fiturnya sebagai salah satu sarana pemasaran. Hal ini juga dilakukan untuk tetap menjaga dan menghadapi tantangan perkembangan teknologi dibidang *marketing*.

Peneliti tertarik untuk membandingnya bagaimana dua brand yang berbeda tahun pendiriannya serta jumlah *followersnya* dalam membangun *Brand Awareness* melalui Strategi TikTok *marketing* dengan menggunakan *Audio* TikTok pada akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin. Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Audio* TikTok dimanfaatkan sebagai strategi TikTok *marketing* melalui konten TikTok akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin dalam memperkuat *Brand Awareness*?
2. Bagaimana strategi konten akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin dalam menarik perhatian pengguna TikTok?
3. Bagaimana perbedaan antara akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin dalam memilih Strategi TikTok *Marketing communication* untuk memperkuat *Brand Awarenessnya*?

## **3. Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk membandingkan Strategi dari dua bisnis makanan dengan produk jual yang berbeda tetapi sama-sama titkok sebagai

sarana pemasaran produknya melalui akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Penggunaan *Audio* TikTok dimanfaatkan sebagai strategi TikTok *marketing* melalui konten TikTok akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin dalam memperkuat *Brand Awareness*.
2. Strategi konten akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin dalam menarik perhatian pengguna TikTok.
3. Perbedaan antara akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin dalam memilih Strategi TikTok *Marketing communication* untuk memperkuat *Brand Awarenessnya*.

#### **4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat baik secara akademis, maupun praktis. Manfaat yang diharapkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis :
  - 1) Memberikan pemahaman terkait TikTok *marketing* sebagai strategi *marketing* baru di bidang media sosial
  - 2) Memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi TikTok *marketing* dengan menggunakan *Audio* TikTok yang dilakukan oleh akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin dalam memperkuat *Brand Awareness*
  - 3) Memberikan pemahaman terkait perbandingan strategi *TikTok Marketing communication* antara dua bisnis makan dengan produk yang berbeda.
2. Manfaat Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, gambaran, masukan, bahan pertimbangan bagi semua pihak tentang ilmu komunikasi khususnya bidang TikTok *marketing communication*.

#### **5. Tinjauan Pustaka**

##### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini tentunya tidak dapat terlepas dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno K. Djawa dan Wahyudin Rahman (2023). Penelitian ini berjudul “Strategi TikTok *Marketing* untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan”. Penelitian ini membahas terkait strategi apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan TikTok *marketing* sebagai alternatif *Digital Marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik analisis konten dimana peneliti menganalisis 100 konten yang ada pada akun TikTok @jogjafoodhunterofficial. Hasil dari penelitian ini yaitu akun TikTok

@jogjafoodhunterofficial menggunakan teknik *Digital Marketing* sales promotion. Akun @jogjafoodhunterofficial menggunakan *feedback* sebagai salah satu strategi dalam *Digital Marketing*. Dalam 100 video terpilih terdapat 5 video yang menggunakan strategi *feedback* atau umpan langsung dari pengguna akun TikTok lain. *Feedback* dari TikTok didapatkan dari komentar pengguna akun lain di video yang kemudian dijawab langsung dengan membuat video lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada teori yang akan digunakan yaitu TikTok *marketing theory*. Peneliti bisa menggunakan penelitian ini sebagai rujukan untuk menyelesaikan penelitian yang akan diteliti. Sedangkan keterbaruan atau pembeda dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terdapat pada fokus penelitian, dimana pada penelitian yang akan diteliti, peneliti fokus kepada kegunaan *Audio* TikTok dalam TikTok *marketing* untuk memperkuat *Brand Awareness*. Perbedaan lainnya adalah jenis akun TikTok yang diteliti. Penelitian ini meneliti tentang akun yang merekomendasikan brand makanan yang ada di jogja, sedangkan pada peneliti akan meneliti akun brand makanan dan membandingkannya.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Selawati dan Indrajati Wibowo (2023) dengan judul “Menganalisis Konten Teknik *Digital Marketing* Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus akun @Devi\_chot)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi-strategi pemasaran pada konten *digital* yang diterapkan oleh akun TikTok @Devi\_chot dan dampaknya terhadap penjualan produk dalam siaran langsung TikTok. Metode penelitian ini yaitu kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dalam bentuk penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan dilakukan dengan cara triangulasi. Pengumpulan data diambil melalui proses wawancara, pengumpulan dokumen, dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat berbagai teknik yang digunakan yaitu promosi iklan, komedi, tagar, umpan balik, audio musik, penjualan *Digital Marketing*, serta strategi pembuatan konten dan kemampuan berbicara di depan umum. Pendekatan ini membantu meningkatkan eksposur dan kesadaran merek, serta memperluas jangkauan *audiens* target. Konten-konten ini juga dirancang dengan memaksimalkan fitur-fitur unik yang disediakan oleh TikTok, seperti efek visual, filter, dan musik.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada platform TikTok yang digunakan dalam *Digital Marketing*. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada fokus objek yang akan diteliti. Keterbaruan yang terdapat pada penelitian yang akan diteliti yaitu pada fokus objek yang diteliti, dimana pada penelitian ini peneliti terkait teknik konten *Digital Marketing* pada akun @Devi\_chot,

sedangkan penelitian yang akan diteliti lebih fokus kepada strategi TikTok *marketing* menggunakan *Audio* TikTok yang dilakukan akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada fokus objek yang akan diteliti serta membandingkannya.

Penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jeanie Annisa dan Kirana Putri Wardani (2024) dengan judul “Strategi Edora Sportswear Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui TikTok”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi edora sportswear dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui TikTok. Metode dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan paradigma post positivisme dan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Edora Sportswear mempertahankan eksistensi brand Baju Renang Muslimah dengan menggunakan Three Ways Strategy, yakni melakukan pull strategy untuk menarik perhatian *audiens*, hal ini dapat dilihat dengan adanya penyebaran informasi mengenai brand melalui product knowledge dan mengiklankan produk. Pull strategy digunakan Edora Sportswear dengan cara menggunakan sosial media TikTok dengan segala fitur yang ada. Pass strategy adalah dengan melakukan penyebaran konten edukasi, kolaborasi dengan *waterpark* hingga sebagai sarana konsultasi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada platform TikTok yang digunakan dalam *Digital Marketing* dan teori yang digunakan yaitu *Brand Awareness*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada objek dan fokus penelitian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu akun TikTok @edorasportswear, sedangkan objek pada penelitian yang akan diteliti yaitu akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin. Perbedaan lainnya yaitu terletak pada fokus teliti dimana penelitian ini berfokus kepada platform TikTok sebagai sarana untuk meningkatkan *Brand Awareness*, sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus kepada perbandingan strategi pada akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin dengan memanfaatkan *Audio* TikTok pada *TikTok Marketing communication* dalam memperkuat *Brand Awareness* nya. Keterbaruan dari penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian yang akan diteliti lebih berfokus kepada perbandingan strategi TikTok *marketing* dengan menggunakan *Audio* dalam meningkatkan *Brand Awareness* bukan lagi pemanfaatan TikTok sebagai sarana dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Penelitian keempat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dian Novita Sari Chandra Kusuma dan Roswita Oktavianti pada tahun 2020 dengan judul “Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi TikTok)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial

berbasis audio visual dalam membentuk konsep diri penggunanya dengan jenjang umur yang berbeda. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif studi kasus dengan menggunakan teknik triangulasi data. Hasil dari penelitian ini yaitu Aplikasi TikTok memberikan kepuasan sosial dan hiburan terhadap penggunanya dengan fitur yang mudah digunakan. Dalam pemanfaatannya, aplikasi TikTok dapat mempengaruhi pembentukan konsep diri dari penggunanya. Aplikasi ini membentuk konsep diri pengguna ke arah yang baik seperti memberikan kreativitas dan wawasan kepada penggunaannya dalam mengedit, membuat konten, mendapat ilmu menari dan memasak. Aplikasi ini juga membentuk konsep diri penggunanya ke arah yang buruk, seperti kurangnya dalam mengatur waktu.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada platform yang digunakan yaitu aplikasi TikTok dan metode serta teknik analisis yang akan digunakan yaitu kualitatif studi kasus dengan menggunakan teknik analisis triangulasi data. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada objek dan fokus pene yang diteliti, dimana pada objek dan fokus penelitian ini yaitu aplikasi TikTok untuk membentuk konsep diri, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti berfokus pada perbandingan akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin dalam melakukan strategi *TikTok Marketing communication* dengan menggunakan *Audio* TikTok untuk memperkuat *Brand Awareness*.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Sutrisno K. Djawa dan Wahyudin Rahman(2023)	Strategi TikTok <i>Marketing</i> untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan	Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial menggunakan teknik <i>Digital Marketing</i> , yaitu teknik sales promotion. Akun @jogjafoodhunterofficial menggunakan feedback sebagai salah satu strategi dalam <i>Digital Marketing</i> . 100 video terpilih terdapat 5 video yang menggunakan strategi feedback atau umpan langsung dari pengguna akun TikTok lain. Feedback dari TikTok didapatkan dari komentar pengguna akun lain di video yang kemudian dijawab langsung dengan membuat video lain.

Selawati dan Indrajati Wibowo (2023)	Menganalisis Konten Teknik <i>Digital Marketing</i> Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus akun @Devi_chot)	Berbagai teknik dapat digunakan dalam <i>Digital Marketing</i> melalui TikTok yaitu, promosi iklan, komedi, tagar, umpan balik, audio musik, penjualan <i>Digital Marketing</i> , serta strategi pembuatan konten dan kemampuan berbicara di depan umum. Pendekatan ini membantu meningkatkan eksposur dan kesadaran merek, serta memperluas jangkauan <i>audiens</i> target. Konten-konten ini juga dirancang dengan memaksimalkan fitur-fitur unik yang disediakan oleh TikTok, seperti efek visual, filter, dan musik.
Jeanie Annisa dan Kirana Putri Wardani (2024)	Strategi Edora Sportswear Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Melalui TikTok	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Edora Sportswear mempertahankan eksistensi brand Baju Renang Muslimah dengan menggunakan Three Ways Strategy, yakni melakukan pull strategy untuk menarik perhatian <i>audiens</i> , hal ini dapat dilihat dengan adanya penyebaran informasi mengenai brand melalui product knowledge dan mengiklankan produk. Pull strategy digunakan Edora Sportswear dengan cara menggunakan sosial media TikTok dengan segala fitur yang ada. Pass strategy adalah dengan melakukan penyebaran konten edukasi, kolaborasi dengan waterpark hingga sebagai sarana konsultasi.
Dian Novita Sari Chandra Kusuma dan Roswita	Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio	Aplikasi TikTok memberikan kepuasan sosial dan hiburan terhadap penggunanya dengan fitur yang mudah digunakan. Dalam

Oktavianti (2020)	Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi TikTok)”	pemanfaatannya, aplikasi TikTok dapat mempengaruhi pembentukan konsep diri dari penggunaannya. Aplikasi ini membentuk konsep diri pengguna ke arah yang baik seperti memberikan kreativitas dan wawasan kepada penggunaannya dalam mengedit, membuat konten, mendapat ilmu menari dan memasak. Aplikasi ini juga membentuk konsep diri penggunaannya ke arah yang buruk, seperti kurangnya dalam mengatur waktu.
-------------------	---	--

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang disebutkan diatas, belum ada penelitian yang berfokus pada penggunaan *Audio* TikTok sebagai sarana dalam strategi TikTok *marketing*. Keterbaruan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu berfokus pada perbandingan penggunaan *Audio* pada strategi *TikTok marketing communication* dalam memperkuat *Brand Awareness* pada akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin.

## B. Kerangka Teori

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Position)

Perencanaan dalam pemasaran dapat disebut dengan strategi komunikasi pemasaran. (Selpiyanti, dkk., 2024) menyebutkan strategi pemasaran menjadi salah satu hal yang penting dalam mempromosikan sebuah produk. Strategi komunikasi pemasaran berperan sebagai media komunikasi yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli. Lebih luas disebutkan bahwa dapat menjadi sarana dalam melakukan pencitraan (*image*) suatu produk sehingga memberikan efek kesadaran konsumen atas produk yang dipromosikan. Strategi Komunikasi pemasaran terdapat tahapan-tahapan yaitu Segmentasi pasar (*segmentation*), Menentukan target atau sasaran (*Targeting*), dan Memposisikan Produk (*Positioning*).

1. Segmentasi pasar (*Segmentation*) : Pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok konsumen yang seragam atau sama (Kotler dalam Dinata, dkk., 2024). Segmentasi pasar biasanya mengelompokkan dengan pendekatan demografis, psikologis, geografis, dan perilaku target pasar (Selpiyanti, dkk., 2024).

2. Menentukan target atau sasaran (*Targeting*) : *Targeting* merupakan langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui segmentasi, kemudian memilih segmen pasar yang paling tepat dan potensial (Kotler dalam Dinata, dkk., 2024).
3. Memposisikan produk (*Positioning*) : *Positioning* merupakan langkah lebih lanjut dari segmentasi dan *targeting*, dimana pada tahapan ini *brand* menciptakan citra merek yang beda dan menarik di benak konsumen (Ries dalam Dinata, dkk., 2024).

Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan dalam terjadinya proses pembelian sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan proses tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi pemasaran bauran 4p yaitu : *product, price, place, promotion*. Konsep ini dikembangkan oleh McCarthy (Dewi & Setiawan, 2024).

- a. *Product* (produk) : produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar dengan tujuan dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan
- b. *Price* (harga) : sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atas produk tersebut
- c. *Place* (tempat) : pemilihan tempat yang strategis menjadi faktor pendukung dalam proses keputusan pembelian konsumen. Tempat mencakup kegiatan perusahaan yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran.
- d. *Promotion* (promosi) : promosi digunakan sebagai cara untuk mengkomunikasikan produk serta membujuk target pasar melalui iklan, promosi penjualan, maupun publikasi dengan tujuan mendapatkan pembelian.

## 2. Teori New Media dalam Pemasaran Digital

Pierre Levy (1990) dalam bukunya yang berjudul *New Media Teori dan Aplikasi* menuliskan bahwa hadirnya perkembangan teknologi menghadirkan media baru. Teori media baru yang dimaksud yaitu semua jenis hasil dari teknologi digital yang berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan, menyebarkan, dan menerima informasi, seperti internet dan media sosial (Santoso, 2024).

Teori ini menyatukan teknologi, industri, serta konten-konten media yang berbentuk digital dengan mengadaptasi, mengubah dan memperluas lingkup media yang sudah ada sebelumnya dengan menyoroti perubahan-perubahan dalam pola

komunikasi dan interaksi secara digital. Dengan hal tersebut teori New Media tentu berkaitan dengan pemasaran digital (Santoso, 2024).

Pemasaran digital kini menjadi tren tersendiri bagi para pebisnis hal ini didorong oleh perkembangan teknologi yang menghadirkan media baru. Media sosial menjadi salah satu contoh media baru yang digunakan sebagai sarana pemasaran digital. Pemasaran digital memerlukan strategi-strategi untuk menjangkau pelanggan yang potensial serta melibatkan pelanggan secara aktif. Hadirnya pemasaran digital ini dimanfaatkan bagi para pebisnis dalam menciptakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) (Santoso, 2024).

### **3. TikTok *Marketing communication***

Hadirnya perkembangan teknologi melahirkan media baru, salah satunya yaitu media sosial. TikTok merupakan media sosial yang menjadi wadah bagi para penggunanya untuk berkreasi dan berekspresi dengan konten video (Abdulkhakim, 2019). Aplikasi ini mulai diperkenalkan pada bulan September 2016 yang secara cepat berhasil mengambil peran utama dalam dunia berbagai sosial (Gautama, 2022). TikTok menjadi platform media sosial dalam berkeaktivitas melalui video singkat dengan berbagai gaya seperti dance, komedi, ataupun edukasi. TikTok mempunyai misi untuk menjadi platform yang mendukung kreativitas dan kegembiraan pengguna. Hal ini diimplementasikan melalui tagline “*Make Your Day*”.

Segmentasi dari pengguna TikTok didominasi oleh kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16-20 tahun) dimana audience tersebut menjadi target pasar yang sangat potensial dalam pemasaran sebuah produk (Rasyid dalam Ramadhan dkk., 2021). Tak khayal TikTok sekarang menjadi salah satu aplikasi jitu dalam *Digital Marketing* di media sosial. Melalui TikTok, barang atau produk yang ingin dijual dapat dipasarkan melalui beberapa teknik *Digital Marketing* (Djawa, & Rahman, 2023).

TikTok memiliki cara penyebaran yang unik namun berdampak besar bagi para penggunanya dalam promosi dan penyebaran informasi. TikTok sebagai platform audio visual yang memungkinkan video yang dibuat penggunaannya untuk didengar dan ditonton oleh orang lain. TikTok menjadi sebuah peluang dalam Digital Marketing dengan memanfaatkan fitur dan kreativitas yang dimiliki untuk promosi dalam bisnis. (Putriani dkk., 2023).

TikTok memiliki tampilan yang unik, terdapat fitur khusus yang dinamakan *For You Page* (FYP), di mana konten-konten yang ditampilkan di halaman ini ‘dipilih

secara acak' oleh TikTok berdasarkan *like, comment, atau viewers* terbanyak (Ostrovsky dalam Oktaviani & Rachman, 2022). Hal ini memungkinkan konten-konten dari para pengguna yang berasal dari mana pun muncul di FYP pengguna lainnya tanpa harus mengikuti akun pemilik konten (Oktaviani & Rachman, 2022).

Para perusahaan memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran dalam menjangkau *audiens* usia muda. Tidak hanya sebagai media promosi saja, TikTok juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam membangun merek, meningkatkan kesadaran merek, serta interaksi dengan konsumen. (Klimkiewicz dalam Aji, dkk., 2022).

Melalui konten-konten yang unik dapat membantu perusahaan memiliki pengikut yang banyak sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. TikTok dapat membantu memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Fitur-fitur TikTok yang dimanfaatkan dengan optimal dan pendekatan yang baik dengan konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan (Nufus & Handayani, 2022).

*TikTok Marketing* menjadi satu strategi *Digital Marketing* dengan menggunakan jejaring sosial TikTok sebagai media atau wadahnya. Dengan segala fitur dan keunggulan yang ditawarkan, para pelaku bisnis dapat memanfaatkannya dalam memasarkan brand atau produknya (Djawa, & Rahman, 2023). Para pebisnis membuat konten TikTok dengan sekratif mungkin untuk menarik target pasar (Aji, dkk., 2022).

*Teknik Marketing* pada TikTok yaitu dengan interaksi. Interaksi secara menyenangkan kepada para pengguna TikTok. Dalam hal ini tentunya membutuhkan konten video yang sedang tren untuk menggaet target *audiens*. TikTok menjadi media sosial yang mewadahi para penggunanya dalam berekspresi serta berkreativitas melalui konten video (Omar dalam Djawa, & Rahman, 2023).

Adanya berbagai fitur-fitur pendukung membuat TikTok dimanfaatkan sebagai sarana *Digital Marketing* atau akrab disebut dengan istilah *TikTok Marketing*. Mengingat terdapat fitur-fitur pendukung yang ada di aplikasi TikTok yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik. Salah satu fitur yang ada pada TikTok marketing yaitu penambahan *Audio* pada video yang akan diupload. Djawa (2023) menyebutkan bahwa penggunaan suara dan musik dalam *TikTok Marketing* memegang peranan penting karena dapat meningkatkan interaksi *audiens* dengan konten yang dibuat. Musik atau suara yang menarik dapat membuat *audiens* tertarik untuk berinteraksi dengan konten seperti memberikan komentar, like, dan share. Efek

atau latar musik yang sesuai dengan tren dapat membantu konten menjadi viral, sehingga meningkatkan peluang konten dipromosikan oleh TikTok ke pengguna lainnya.

#### 4. *Audio* (Audio suara) sebagai sarana dalam TikTok marketing

Penggunaan *Audio* dengan strategis oleh sebuah brand dapat menjadi praktik yang berkembang dengan kecepatan eksponensial (Vidal, dkk., 2022). Alpert dalam Hutabarat dkk (2021) Menuliskan bahwa salah satu wujud dari stimulan panca indra pendengaran yang memberikan efek positif pada mood, serta preferensi perilaku konsumen yaitu audio musik dan suara. Jika dimanfaatkan dengan tepat dan efektif, *Audio* (Audio suara) dan musik dapat memunculkan emosi dalam rentang waktu yang singkat tetapi dapat beresonansi dengan brand dan terasosiasi dalam jangka waktu lama (Ramachandran dalam Hutabarat, dkk., 2021).

Djohan dalam Tedy dkk (2023) menyebutkan aspek musikal dapat mempengaruhi perhatian baik itu dari pengguna atau pendengarnya untuk berpartisipasi dalam konten tersebut. Hal ini dibagi menjadi dua, dimana yang pertama yaitu dalam mendorong respon fisiologis pengguna atau partisipan, dan yang kedua yaitu mendorong respon emosional musikal. Sementara itu, penelitian Wigram dan rekan-rekannya, menjelaskan terkait tingkatan stimulus dalam musik. Jika elemen musik atau audio yang dapat diprediksi dan stabil, maka pendengar cenderung merasa rileks. Jika unsur musik cenderung bervariasi dan berubah-ubah dari waktu ke waktu maka tingkat stimulus akan lebih tinggi.

Mendengarkan musik tentunya terdapat respon emosi yang menyertainya. Dalam memahami emosi tersebut diperlukan untuk menjelaskan alasan seseorang atau sekelompok menyukai musik serta bagaimana dorongan atas munculnya emosi karena mendengarkan musik atau *Audio* tertentu. Hubungannya dengan *Audio* pada konten TikTok yaitu *Audio* atau musik merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menstimulasi musik dengan melihat respon emosi penggunanya. Hasil dari respon dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh yang ditimbulkan (Djohan, dalam Hutabarat, dkk., 2021).

Tercatat terdapat lebih dari 600.000 *Audio* TikTok yang bebas royalti dan tersedia secara komersial (Radovanović, 2022). Serta terdapat ribuan dan bisa jadi bertambah seiring berjalannya waktu. *Audio* ini dari para pengguna yang tercatat secara non-komersional dimana *Audio* tersebut merupakan *Audio* yang pernah viral

dan biasanya digunakan sebagai meme suara yang dapat dikenal dan dipakai secara global (Radovanović, 2022).

Kehadiran *audio* TikTok memberikan banyak peluang. Hal ini terlihat dari banyaknya pilihan *audio* siap pakai yang dapat digunakan sebagai bahan dasar pembuatan video. Bahan-bahan disediakan meliputi lagu-lagu yang dirilis, dan karya musik, suara dari konten audio yang diekstrak dari video yang sudah ada, audio yang direkam langsung oleh pengguna yang membuka kemungkinan untuk menjadi viral baik itu dari musik, ucapan, efek suara, atau lainnya (Radovanović, 2022).

Lebih lanjut Griffith (2020) dalam penelitiannya menuliskan bahwa untuk meningkatkan pemasaran dan mendorong tindakan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan taktik pemasaran menggunakan salah satu panca indra. Tren pemasaran menunjukkan bahwa audio, musik dan suara menjadi medium yang semakin powerful untuk digunakan pemasar di era digital ini. Pengaplikasian audio, musik dan suara mampu menciptakan atmosfer positif serta berkontribusi bagi experience konsumen (Lusensky dalam Hutabarat, dkk., 2021).

Audio pada TikTok video pendek memiliki kemungkinan untuk viral dengan algoritma platform video yang berdurasi pendek sehingga menggunakan audio yang viral dan memahami algoritma TikTok menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan serta pendapatan. (Young, 2023).

## 5. **Brand Awareness dalam TikTok Marketing**

Kesadaran akan sesuatu merek (*Brand Awareness*) merupakan sebuah kemampuan merek dalam menghadirkan produk dalam benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya konsumen mengingat serta memilih produk tersebut. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek (Tulasi, 2012).

*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. Meningkatkan keakraban dan paparan berulang-ulang dapat meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang secara otomatis kesadaran merek pun akan meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan pemaparan berulang-ulang sehingga konsumen merasa sudah mengenal merek tersebut (Mutiah dalam Khairani, et.al., 2022).

*Brand Awareness* memiliki 4 tingkatan, yaitu : *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) dimana pada tingkatan ini konsumen belum mengetahui merek meskipun sudah dilakukan pengenalan berkali-kali. Yang kedua yaitu *Brand Recognition* (pengenalan merek) dimana pada tingkatan ini merek mulai diperkenalkan lagi kepada konsumen. Kemudian masuk kepada tingkatan *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) dimana konsumen mulai diingatkan kembali terkait merek dengan tujuan konsumen dapat mengingat produk tanpa harus bersusah payah. Puncaknya adalah tingkatan *Top of Mind* (puncak pikiran) dimana konsumen sudah menanamkan suatu merek pada kategori produk tertentu sehingga ,menjadi puncak dari tingkatan *Brand Awareness* (Satria dalam Khairani, dkk., 2022).

*Brand Awareness* (kesadaran merek) menjadi poin penting dalam meningkatkan citra positif perusahaan atau sebuah merek tentu sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Meningkatkan *Brand Awareness* dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial dapat dijangkau dan dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat, dimana hal ini menjadi peluang bagi para pemasar dalam promosi merek atau brand karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konten yang disajikan secara positif akan mempengaruhi pikiran calon konsumen dengan inovasi dan imajinasi dari hasil konten yang disajikan dalam media sosial. Melalui media sosial konsumen akan mendapatkan pengalaman terkait produk sehingga akan memutuskan *repurchase* (pembelian kembali) (Satria dalam Khairani, dkk., 2022).

## **6. Metodologi Penelitian**

### **a. Metode Penelitian**

Pada Penelitian peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono (2014:1) mengatakan, Penelitian kualitatif dalam penelitian digunakan untuk meneliti objek nyata yang bersifat alamiah. Metode kualitatif menekankan pada pengamatan fenomena dimana lebih meneliti pada substansi sebuah makna dari fenomena tersebut. pada hal ini analisis ketajaman sangat berpengaruh pada hasil penelitian.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu studi kasus. Studi kasus merupakan metode dengan mengali suatu fenomena tertentu (kasus) dengan menggunakan prosedur tertentu dalam pengumpulan informasi selama periode tertentu secara terperinci dan mendalam (John dalam Assyakurrohim, dkk., 2023).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan) dengan analisis data yang bersifat induktif sehingga hasil penelitian lebih

menekankan pada makna generalisasi (Kusuma & Oktaviani, 2020). Teknik triangulasi data yang digunakan yaitu teknik triangulasi data sumber. Triangulasi sumber data merupakan teknik pengumpulan data dengan menggali sebuah kebenaran dari fenomena tertentu melalui berbagai macam sumber dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Sumber dari penelitian ini yaitu wawancara dengan lebih dari satu subjek, observasi akun media sosial TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin.

#### **b. Waktu dan Lokasi Penelitian**

- 1) Waktu penelitian :
  - a) Ayam Bakar Taliwang Papin : wawancara dilakukan pada tanggal 13 november 2024 pukul 13.00 WIB
  - b) Ayam Geprek Susu : wawancara dilakukan dua kali yaitu pada tanggal 9 dan 11 desember 2024 pukul 10.00 WIB. Hal ini dikarenakan pihak admin TikTok berhalangan hadir pada tanggal 9 desember 2024.
- 2) Lokasi penelitian secara *offline* di Yogyakarta
  - a) Ayam Bakar Taliwang Papin : Jl Prof Dr Yohanes Jl. Sagan No.1060, Terban, Gondokusuman, Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta 55223
  - b) Ayam Geprek Susu : Jalan Pandean I, Candok, Condongcatur, Kecamatan Depok, Sleman, DIY 55281

#### **c. Narasumber Penelitian**

Narasumber 1 : Owner dari Ayam Geprek Susu dan Ayam bakar Taliwang Papin (

Narasumber 2 : Kepala divisi *Marketing communication*

Narasumber 3 : Admin TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin.

Narasumber 1 : Followers akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin.

Narasumber 2 : Followers akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin.

Narasumber 3 : Followers akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin.

Narasumber 4 : Followers akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin.

Narasumber 5 : Followers akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin.

Narasumber 6 : Pengguna TikTok yang tidak memfollow TikTok

@preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin.

Narasumber 7 : Pengguna TikTok yang tidak memfollow TikTok

@preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin.

Narasumber 8 : Pengguna TikTok yang tidak memfollow TikTok

@preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin.

Narasumber 9 : Pengguna TikTok yang tidak memfollow TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin.

Narasumber 10 : Pengguna TikTok yang tidak memfollow TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin.

#### **d. Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara secara mendalam kepada narasumber.

Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan melalui observasi konten-konten pada akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin serta kajian terhadap literatur dengan penelusuran dokumen terkait untuk memperkaya penelitian. Sebelum wawancara dilaksanakan, peneliti melakukan pengumpulan data melalui observasi terhadap akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin. Melalui pengamatan, peneliti dimungkinkan untuk mendapat pengetahuan secara langsung atas objek penelitian, mencatat peristiwa atau data, dan mengurangi bias atas hasil wawancara (Moleong, dalam Setyorini, 2022).

#### **e. Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menganalisis data. Teknik triangulasi yang dipilih yaitu triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan hasil informasi atau data yang didapatkan dengan cara yang berbeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan literatur dokumentasi yang relevan. Pada penelitian ini sumber data berasal dari hasil wawancara dari narasumber, observasi akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin dan literatur jurnal yang relevan. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan penelitian yang kaya akan data sehingga hasil penelitian lebih komprehensif, dan mengurangi potensi bias.

## BAB II

### GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan memberikan gambaran secara rinci mengenai objek penelitian yaitu Ayam Geprek Susu dan Ayam taliwang papin. Mengenai kedua objek tersebut akan digambarkan secara spesifik.

#### A. Objek Penelitian

##### 1. Ayam Geprek Susu (Preksu)



Gambar 2.2 foto outlet ayam geprek susu

##### a) Profil Ayam Geprek Susu (Preksu)

Ayam Geprek Susu (Preksu) merupakan bisnis makanan yang didirikan oleh Intan Ferry Atmaja pada bulan Januari ditahun 2014, kurang lebih sudah

hampir 10 tahun. Ide ini bermula karena pada masa itu penjual ayam geprek belum terlalu banyak dengan adanya hal tersebut owner melihat bahwa terdapat peluang pada pasar tersebut. Owner membuat sebuah inovasi yaitu menggabungkan ayam geprek dan keju Sehingga preksu menjadi salah satu brand yang mempopulerkan ayam geprek sekaligus pelopor ayam geprek topping keju.

Ayam Geprek Susu memegang teguh syariat-syariat agama Islam yang diterapkannya pada Visi dan Misinya.

Visi Ayam Geprek Susu : Perusahaan berasaskan syariat Islam, ladang dakwah, bermanfaat bagi ummat & bagian dari kuliner Nusantara dan terbaik di Indonesia.

Misi Ayam Geprek Susu :

1. Sedekah sebanyak-banyaknya
2. Menerapkan aturan sholat 5 waktu dan tepat waktu
3. Modal tanpa riba dan amanah
4. Meninggalkan perkara yang jelas keharamannya
5. Membuka cabang diseluruh Indonesia

Pada 10 tahun Ayam Geprek Susu selalu berinovasi untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan seperti; Sistem prasmanan, free refill esteh dan nasi, dua varian nasi yaitu nasi putih dan nasi uduk, free sup, serta variasi menu. Sampai tahun ini terhitung Ayam Geprek Susu (PREKSU) sudah memiliki 19 cabang yaitu 12 di Jogja, 3 di Malang, 1 di Solo, 1 di Boyolali, dan 2 di Depok.

Segmentasi serta target pasar Ayam Geprek Susu (Preksu) yaitu 90% mahasiswa dan 10% masyarakat umum. Segmentasi pertama rata-rata diumur 18-24 tahun Terus yang kedua itu diumur 25-35 tahun. Segmentasi lainnya seperti membuka cabang di dekat-dekat kampus, membuat sistem prasmanan dalam mengambil nasi, minum, sup, serta free refill menjadi salah satu cara dalam menggaet konsumennya.

b) Lokasi

Ayam Geprek Susu (Preksu) memiliki 12 cabang di Yogyakarta, yang terdekat dari Universitas Islam Indonesia berlokasi di Jl. Kaliurang No.2, Besi, Sukoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Sedangkan Ayam Geprek Susu (Preksu) office berlokasi di Jl. Nusa

Indah J. Pedean Sari No.45, Candok, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah istimewa Yogyakarta 55281.

c) Marketing

Ayam Geprek Susu menggunakan cara offline (Secara langsung) dan online (Secara digital).

1) Marketing secara langsung

Ayam Geprek dan Susu (Preksu) menggunakan pamflet, brosur, promo, mengadakan seminar dari kampus ke kampus, serta memberikan free refill esteh, nasi dna gratis sop sebagai daya tarik tersendiri.

2) Marketing secara online (Digital Marketing)

Ayam Geprek dan Susu (Preksu) juga menggunakan platform media online seperti sosial media dan online food sebagai salah satu strategi marketingnya. Sosial media TikTok Ayam Geprek dan Susu membuat konten-konten video yang menarik perhatian *audiens* untuk membeli produknya hal tersebut juga dilakukan melalui online food dimana Ayam Geprek Susu memberikan promo setiap hari untuk menarik konsumen.

**2. Ayam Bakar Taliwang Papin**



Gambar 2.3 foto outlet ayam bakar taliwang papin

a) Profil Ayam Bakar Taliwang Papin

Ayam Taliwang Pain pertama didirikan pada tahun 2016 tetapi hanya bertahan selama 6. Lalu pada bulan September tahun 2018 Ayam Taliwang

Papin kembali dibuka oleh dan partnernya dimana outlet pertamanya yaitu di jalan selokan mataram. Ayam Taliwang Papin sendiri merupakan sebuah inovasi karena mayoritas ayam bakaran yang dijual di Jogja dominan manis dan tidak banyak yang menjual Ayam Bakar Taliwang berbumbu pedas dengan bumbu khas dari lombok.

Segmentasi serta target pasar Ayam Bakar Taliwang Papin yaitu awalnya hampir 90% merupakan mahasiswa. Sejak pandemi covid-19 dimana mahasiswa diliburkan sehingga penjualan papin merosot sekitar 80%. Hingga akhirnya sebagai cara untuk bertahan Ayam Bakar Taliwang Papin mengubah segmentasi target pasar menjadi orang kantoran dan keluarga serta memutuskan untuk pindah tempat. Saat ini menjadi mahasiswa 50% non mahasiswa 50% sampai sekarang.

Adanya perubahan Segmentasi membuat Ayam Bakar Taliwang Papin juga harus mengubah SOP pada bagian cara pelayanannya, interaksi sama customer dan meminta review, untuk menciptakan brand image yang baru.

b) Lokasi

Ayam Bakar Taliwang Papin berlokasi di Jl. Prof Yohanes Jl. Sagan No. 1060, Terban, Gondokusuman, Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta 55223.

c) Marketing

Bakar Taliwang Papin menggunakan cara offline (Secara langsung) dan online (Secara digital).

1) Marketing secara langsung

Ayam Bakar Taliwang Papin melakukan strategi dengan cara ngetreat konsumen supaya merasa nyaman yaitu dengan sapa duluan, komunikasi dan interaksi, dan ngucapin terima kasih serta meminta masukan. Hal ini sebagai daya tarik tersendiri supaya konsumen merasa bahwa pelayanan ramah sehingga akan datang kembali dan harapannya mempromosikan Ayam Bakar Taliwang Papin kepada saudara atau teman-temannya.

2) Marketing secara online (Digital Marketing)

Ayam Bakar Taliwang Papin juga menggunakan platform media online seperti sosial media dan online food sebagai salah satu strategi marketingnya. Sosial media TikTok Ayam Bakar Taliwang Papin

membuat konten-konten vide yang menarik perhatian *audiens* untuk membeli produknya hal tersebut juga dilakukan melalui online food dimana Ayam Bakar Taliwang Papin memberikan promo setiap hari untuk menarik konsumen.

## **B. Karakteristik Narasumber**

Pada penelitian ini, terdapat 5 narasumber dari 2 objek penelitian. Dua narasumber dari Ayam Geprek Susu (Preksu) yaitu Yasir Mahmud selaku marketing manager dan Anissa selaku admin sosial media Ayam Geprek Susu (Preksu), rencana awal terdapat tiga narasumber dari Ayam Geprek Susu (Preksu) namun salah satu narasumbernya (owner) berhalangan hadir sehingga pertanyaan yang ingin diajukan kepada yang bersangkutan diwakilkan oleh yaitu bapak Yasir Mahmud selaku marketing manager. Tiga narasumber dari Ayam Bakar Taliwang Papin yaitu Hetanto Dwi Cahya selaku owner, Yanuar Insana Putra selaku marketing manager, dan Maritha Esty Yuanny Santi.

Penelitian ini juga membutuhkan narasumber lain dari lingkup mahasiswa untuk melihat bagaimana *Brand Awareness* yang dihasilkan. Narasumber terdiri dari 5 pengguna TikTok yang memfollow kedua akun TikTok objek penelitian dan 5 pengguna TikTok yang tidak memfollow kedua akun TikTok objek penelitian. Terdapat total 10 narasumber yang identitasnya akan dirahasiakan. Narasumber ini didapatkan dari lingkup pertemanan peneliti yang merupakan mahasiswa dan selaras dengan segmentasi subjek penelitian.

## **BAB III**

### **TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. TEMUAN PENELITIAN**

##### **1. Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) pada bisnis kuliner**

###### *1) Segmentation*

###### **a. Segmentasi Ayam Geprek Susu (Preksu)**

Segmentasi Ayam Geprek Susu (Preksu) 90% merupakan mahasiswa dengan 10% nya merupakan masyarakat umum. dengan memperhatikan letak strategis outlet yaitu dekat dengan kampus, serta sistem prasmanan dan free refil nasi, esteh, serta sop yang sangat cocok untuk segmentasi pasar mahasiswa yang sukanya cepat, murah, dan kenyang.

*“Kalau preksu sendiri sudah jelas marketnya mahasiswa dengan rata-rata umur 18-24 tahun hal ini dapat dilihat dari hasil analitik TikTok. Terus yang kedua itu target kita yang paling besar itu diumur 25-35 tahun ya dibawahnya, Jadi market kita itu usia antara 18-20 tahun itu si segmentasinya preksu. Kan mereka dalam masa masih kuliah misal mahasiswa marketnya ketika jam istirahat kampus ya laper, cari makan yang bisa cepat dan kenyang dimana ya preksu salah satu yang hadir disitu. Misalkan semua preksu itu merancang sistem prasmanan kan, dapat free refil nasi, esteh, dan sop nah insyaallah kan ketika makan geprek itu tidak membutuhkan waktu lama karena kan kita marketnya mahasiswa ya kita harus memahami mahasiswa itu sukanya yang seperti apa begitu (...) Lalu untuk 10% nya ya marketnya umum, tapi kan untuk market umum itu mungkin agak kebanyakan itu pakai kendaraan roda 4 ya, makanya apa namanya kita punya lahan parkir yang lumayan luas. Dan itu buka nya didekat-dekat kampus karena marketnya kita mahasiswa begitu.” (Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

b. *Segmentasi Ayam Bakar Taliwang Papin*

Segmentasi Ayam Bakar Taliwang Papin yaitu awalnya hampir 90% merupakan mahasiswa. Sejak pandemi covid-19 penjualan papin merosot sekitar 80%. Hingga akhirnya untuk bertahan Ayam Bakar Taliwang Papin mengubah segmentasi target pasar menjadi orang kantoran dan keluarga serta memustuskan untuk pindah tempat. Saat ini mahasiswa 50% non mahasiswa 50% sampai sekarang.

*“Waktu 2018 diselokan mataram itu di perempatan dekat UGM, itu kita hampir 90% itu marketnya mahasiswa, karena itu harganya murah banget, start dari harga 11 atau 12 ribu ya lupa, tapi semenjak covid kan mahasiswa semua pada pulang gaada yang dikampus, jadi itu penjualan papin sampai merosot 80% ada kayaknya, akhirnya bertahan disitu dari Maret sampai awal agustus jadinya kita pindah ke sanggan, kenapa pindahnya ke sanggan, karena kita mengurangi market mahasiswa, jadi memang akhirnya konsepnya pun dirubah biar bisa orang-orang kantoran, kan disini banyak perkantoran ini dan keluarga itu bisa masuk karena dulu itu 90% mahasiswa 10% keluarga, sekarang minimal sama lah fifty-fifty, mahasiswa 50% non mahasiswa 50% akhirnya dipindah kesini marketnya kaya begitu sampai sekarang.” (Hetanto Dwi Cahya, Owner Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).*

2) Targeting

a. Targeting Ayam Geprek Susu (Preksu)

Dari segmentasi yang sudah dijelaskan, target dari Ayam Geprek Susu (Preksu) yaitu menjadi pilihan untuk makan mahasiswa dengan berbagai inovasi varian ayam geprek dan minuman susu sebagai penetralnya dengan sistem prasmanan sehingga konsumen akan lebih kenyang dan tidak perlu menunggu lama untuk makan.

*“Preksu hadir disitu juga tadi selain membawa ayam geprek ada inovasi bisa ambil nasi, refill es teh sepuasnya. Terus kok kenapa adanya minuman susu tadi kan kalau orang pedas itu minumannya susu langsung pedasnya itu dalam artian ternetralisir dengan itu. (...) Preksu itu merancang sistem prasmanan kan, nah insyaallah kan ketika makan geprek itu tidak membutuhkan waktu lama karena kan kita marketnya mahasiswa ya kita harus memahami mahasiswa itu sukanya yang seperti apa begitu.” (Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

b. Targeting Ayam Bakar Taliwang Papin

Dari segmentasi yang sudah dijelaskan, target dari Ayam Bakar Taliwang Papin yaitu menjadi pilihan untuk makan mahasiswa dan keluarga, serta orang kantor dengan membuat suasana tempat makan yang hangat dan pelayanan yang ramah.

*“Brand makanan papin ini cocok buat orang kantoran dan keluarga, pertama kita mengganti cara pelayanannya, biasanya pesen, datang, makan pulang yaudah selesai. Kalau disini kita enggak, semenjak kita disini itu ya di ucapin salam, kita kaya ada ngucapin salamnya, sesekali interaksi sama customer, misal ini customernya keluarga terus bisa ini diajak ngobrol, terus kita tanya-tanya bagaimana masakannya kurangnya apa, karena kita butuh masukan untuk menciptakan brand image keluarga tadi. Terus juga kita ngucapin terima kasih dan segala macam untuk membentuk supaya orang-orang keluarga itu nyaman makan disini. SOPnya diubah.” (Hetanto Dwi Cahya, Owner Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).*

### 3) Positioning

#### a. Positioning Ayam Geprek Susu (Preksu)

Positioning Ayam Geprek Susu (Preksu) adalah menjadi brand Ayam geprek yang mahasiswa friendly dengan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dengan posisi middle low.

*“Jadi kan kalau preksu memang kita di 90% kan marketnya mahasiswa, jadi memang posisi pasar kita membuat bisnis yang titik krusialnya didekat kampus utamanya begitu, karena kan targetnya mahasiswa ya. Kalau mungkin kita buka preksu di tempat yang mungkin gaada kampus atau universitasnya ya tentu juga target pasarnya itu kurang bagus. Karena kita sudah pernah coba untuk buka preksu itu ditarget pasarnya memang gaada ya memang jauh selisih pendapatan yang ditawarkan. (...) Middle Low karena kan memang kita marketnya mahasiswa jadi kalau dari segi harga juga kita lihat dulu, kebanyakan uang makan mahasiswa itu berapa karena kalau pakai market yang Middle Up otomatis kan ga nyambung target market dengan harga jual karena kan otomatis mungkin ya standar lah bukan murah-murah banget begitu ya” (Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

#### b. Positioning Ayam Bakar Taliwang Papin

Positioning Ayam Bakar Taliwang Papin yaitu menjadi salah satu rekomendasi ayam bakar pedas di Yogyakarta dengan membentuk suasana yang rama dan nyaman untuk pembeli.

*“Kita postingannya itu selalu nyebutin selalu mention yang namanya ayam bakar pedas ayam bakar pedes. (...) Karena kan kalau jual ayam semua orang jualan ayam tapi kalau ayam pedes ga semua bisa dihitung jari kan ya nah itulah yang dipromosikan terus ke*

audiensnya.” (Hetanto Dwi Cahya, Owner Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).

Berdasarkan penjelasan hasil temuan penelitian pada strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Ayam Geprek Susu dan Ayam Bakar Taliwang Papin dapat dilihat perbandingannya pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Perbandingan Teori STP

Indikator	Ayam Geprek Susu (Preksu)	Ayam Bakar Taliwang Papin
Segmentation	90% merupakan mahasiswa dengan 10% nya merupakan masyarakat umum. dengan memperhatikan letak strategis outlet yaitu dekat dengan kampus, serta sistem prasmanan dan free refill nasi, esteh, serta sop yang sangat cocok untuk segmentasi pasar mahasiswa yang sukanya cepat, murah, dan kenyang.	hampir 90% merupakan mahasiswa. Semenjak covid penjualan papin merosot sekitar 80%. Hingga akhirnya untuk bertahan Ayam Bakar Taliwang Papin mengubah segmentasi target pasar menjadi orang kantoran dan keluarga serta memutuskan untuk pindah tempat. Saat ini mahasiswa 50% non mahasiswa 50% sampai sekarang.
Targeting	target dari Ayam Geprek Susu (Preksu) yaitu menjadi pilihan untuk makan mahasiswa dengan berbagai inovasi varian ayam geprek dan minuman susu sebagai penetralnya dengan sistem prasmanan sehingga konsumen akan lebih kenyang dan tidak perlu menunggu lama untuk	target dari Ayam Bakar Taliwang Papin yaitu menjadi pilihan untuk makan mahasiswa dan keluarga, serta orang kantor dengan membuat susana tempat makan yang hangat dan pelayanan yang ramah.

	makan.	
Positioning	menjadi brand Ayam geprek yang mahasiswa friendly dengan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dengan posisi middle low.	menjadi salah satu rekomendasi ayam bakar pedas di Yogyakarta dengan membentuk suasana yang rama dan nyaman untuk pembeli.

## 2. *Digital Marketing* dalam membangun *Brand Awareness*

### 1) Ayam Geprek Susu (Preksu)

#### a. Pemanfaatan Digital Marketing

Ayam Geprek Susu (Preksu) memanfaatkan berbagai sosial media, dan online food yang ada seperti shopeefood, grab food, atau gofood.

Kepala marketing, Yasir Mahmud mengatakan bahwa memang penting untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dibidang digital marketing dan sangat rugi apabila tidak memanfaatkannya. Dalam pemanfaatannya juga diperlukan ilmu dalam memahami algoritma pada sosial media serta strategi promo yang diberikan kompetitor di online food.

*“Ya jadi kan kalau sekarang sudah dipermudah dengan sosial media yang sangat bagus seperti ini, jadi kalau kita kurang memanfaatkan dengan maksimal ya hasilnya sama saja. (...) Karena kalau digital marketing itu dimanfaatkan dengan baik otomatis kan ee kita bisa mendatangkan berkali-kali lipat konsumen dalam artian seperti itu. Kemudian ee algoritma sosial media itu juga harus dipelajari karena itu berubahnya sangat drastis.” (Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

#### b. Strategi Digital Marketing

##### 1) Menampilkan value dan benefit

Ayam Geprek Susu (Preksu) menampilkan value dan benefit yang akan didapat jika membeli dari produk yang dijual yaitu ayam geprek. Dimana value yang ditonjolkan yaitu memperlihatkan dari proses produksi dengan menggunakan ayam yang fresh, proses penggorengan, dan penghidangan yang higienis. Benefit yang ditonjolkan yaitu nasinya yang bisa refil, tehnya yang bisa refil, ada sopnya gratis.

*“Ya kita selalu mengedepankan kalau bikin konten-kontennya preksu itu selalu ditekankan. Contohnya mungkin ee terutama produk ayam jad bagaimanapun caranya kita menciptakan produk ayam yang fresh, dari proses produksi dan penggoreng itu selalu ditonjolkan, kemudian proses gepreknya, kemudian mungkin ee nasinya yang bisa refil, tehnya yang bisa refil, ada sopnya gratis dan yang di value-value kan itu selalu secara fungsional benefit ya, mungkin kalau cara emosional benefit kita kan ada program puasa baca al-kahfi bisa gratis makan itu secara emosional benefitnya bisa dapet, jadi mungkin orang itu yang tadinya belum tahu preksu akan mungkin pembicaraan orang oo ternyata di preksu dapat diskon seperti ini jadi penasaran ingin mencoba preksu. Jadi karena kenapa juga ini untuk memperkuat Brand Awarenessnya ya karena preksu itu sendiri ya itu tadi kita sering berbagi secara visi-misi juga kita kejar akheratnya dulu begitu si.” (Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

2) Membuat Promo yang disebar luaskan melalui sosial media

Strategi lain yang digunakan yaitu membuat promo dengan pendekatan emosional yang kemudian disebar luaskan melalui sosial media, seperti program buka puasa gratis dengan membaca surat al-kahfi. Promo setiap hari di *online food* juga diterapkan untuk menggaet konsumen.

*“Ya sama kita memberikan promo yang menarik di online food, mau makan tapi mager ada promo-promo menarik preksu di online food tadi. Karena kan kalau di onlien food persaingannya ketat ya jadi tiap hari kita kasih promo disana.” (Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

3) Membuat konten yang menarik

Ayam Geprek Susu (Preksu) juga berfokus pada pembuatan konten yang kemudian di posting ke akun sosial medianya. Dalam pembuatan kontennya, Ayam Geprek Susu (Preksu) membuat konten dengan semenarik mungkin dan bervariasi.

*“Alur pembuatan konten video yang kita buat itu yang pertama itulah harus benar-bener menarik kemudian baru kita pilih masalahnya terlebih dahulu kita buat konten video masalah dalam artian kemudian solusi kemudian product action. Kemudian ada hooknya diawal pesan pengaruh, kemudian ada kita buat masalahnya dulu bari diakhirnya solusi baru product action nah yang kita harapkan kan keinginan pelanggan wah ada masalah ada solusi” (Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

2) Ayam Bakar Taliwang Papin

a. Pemanfaatan Digital Marketing

Ayam Bakar Taliwang Papin memanfaatkan berbagai sosial media dan online food yang ada seperti shopeefood, grab food, atau gofood bahkan portal berita online.

Yanuar Insana Putra selaku kepala marketing dalam wawancaranya mengatakan bahwa memanfaatkan kecanggihan teknologi salah satunya dibidang media sosial sangat diperlukan dalam bisnis, terlebih basicnya semua orang mempunyai sosmed sehingga itu menjadi salah satu jalan untuk menggaet konsumen.

*“Kalau memanfaatkan digitalnya kan basicnya semua orang punya sosmed itulah kenapa harus dimaksimalin.”(Yanuar Insana Putra, Manager Marketing Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).*

b. Strategi Digital Marketing

1) Menanamkan persepsi di benak pelanggan

Ayam Bakar Taliwang Papin berusaha menanamkan persepsi pada benak konsumen maupun calon konsumen dengan melabeli sebagai Ayam Bakar pedas yang wajib dicoba saat ke jogja. Melihat peluang sedikitnya ayam bakar pedas di jogja sehingga hal tersebut menjadi salah satu strategi yang dilakukan.

*“Dimenset orang-orang kalau datang ke jogja itu makan apa si yang enak yang pedes, kita ingin kalau ayam bakar itu salah satunya masuk kalau untuk memperkuat Brand awareneesnya adalah dulu kalau kita postingannya itu selalu nyebutin selalu mention yang namanya ayam bakar pedas ayam bakar pedes.” (...)* *“Kalau memanfaatkan digitalnya kan basicnya semua orang punya sosmed itulah kenapa harus dimaksimalin (...).Ya karena kan kalau jual ayam semua orang jualan ayam tapi kalau ayam pedes ga semua bisa dihitung jari kan ya nah itulah yang dipromosikan terus ke audiensnya mau itu di instagram maupun diTikTok bahkan aku sempet ee merembet ke twitter juga semuanya aku sebutin ayam bakar pedas kaya begitu.” (Yanuar Insana Putra, Manager Marketing Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).*

2) Membuat konten yang menarik

Ayam Bakar Taliwang Papin juga berfokus pada pembuatan konten yang kemudian di posting ke akun sosial medianya. Dalam pembuatan kontennya, Ayam Bakar Taliwang Papin membuat konten dengan semenarik mungkin dan bervariasi sesuai dengan target market setiap aplikasinya.

*“Dulu itu 2021 dulu itu kita benar-bener dulu kan argoritmanya TikTok masih gampang, Audionya lagi rame dipakai mau gimanapun kontennya pasti rame, jadi dulu itu kita kencenginnya disitu, dulu itu kita kencenginnya disitu kita bikin konten tentang dulu itu sharing-sharing tentang bisnis, bagaimana caranya nyusun konten, bagaimana cara nabung, segala macam tentang keuangan tapi dengan Audio yang lagi tren saat itu. Nah itulah yang kita kencengin disitu terus karena kita tau kan masih mangeharapkan 50% dari mahasiswa ini itulah yang dikencengin di TikTok, kalau di instagram itu biasanya lebih ke market keluarga sama perkantoran. Jadi TikTok itu kita buat ngikutin yang lagi tren saat ini, kalau yang di Instagram kita nyasar yang keluarga, kenapa kita posting yang lagi makan cuman di instagram ya itu karena biar sesuai dengan marketnya.” (Yanuar Insana Putra, Manager Marketing Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).*

3) Melalui portal berita online

Menanakan pada benak pelanggan sebagai ayam pedas yang harus dicoba dengan mengulang-ulang penekanan ayam bakar pedas, membuat Ayam bakar Taliwang Papin masuk kedalam rekomendasi top 5 rekomendasi tempat makan ayam, sehingga secara tidak langsung hal tersebut menjadi benefit bagi Ayam Bakar Taliwang papin dalam mempromosikan produknya melalui Digital.

Hal ini diungkapkan oleh Yanuar Insana Putra selaku kepala marketing saat diwawancarai

*“Kalau misalkan ngetik ee ayam bakar taliwang itu kemungkinan bisa nemuin artikel dari IDN Times yang lokal jogja ya itu pasti salah satu kuliner rekomendasi, itu basicnya gara-gara kita ngepush konten tentang ayam bakar pedas itu, itu kalau gasalah artikelnya tahun 2021 atau 2022 jadi kita masuk di lima besar.” (Yanuar Insana Putra, Manager Marketing Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).*

Berdasarkan penjelasan hasil temuan penelitian terkait Digital Marketing dalam memperkuat *Brand Awareness* Ayam Geprek Susu dan Ayam Bakar Taliwang Papin dapat dilihat perbandingannya pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Perbandingan Teori Digital Marketing dalam membangun *Brand Awareness*

<b>Indikator</b>	<b>Ayam Geprek Susu (Preksu)</b>	<b>Ayam Bkaar Taliwang Papin</b>
Pemanfaatan Digital Marketing	memanfaatkan berbagai sosial media, dan online	memanfaatkan berbagai sosial media dan online

	food yang ada seperti shopeefood, grab food, atau gofood.	food yang ada seperti shopeefood, grab food, atau gofood bahkan portal berita online.
Strategi Digital Marketing	<p>1. Menampilkan value dan benefit Dimana value yang ditonjolkan yaitu memperlihatkan dari proses produksi dengan menggunakan ayam yang fresh, proses penggorengan, dan penghidangan yang higienis. Benefit yang ditonjolkan yaitu nasinya yang bisa refil, tehnya yang bisa refil, ada sopnya gratis.</p> <p>2. Membuat Promo yang disebar luaskan melalui sosial media seperti program buka puasa gratis dengan membaca surat al-kahfi. Promo setiap hari di <i>online food</i> juga diterapkan untuk menggaet konsumen.</p> <p>3. Strategi <i>Digital Marketingnya</i> Ayam Geprek Susu (Preksu) juga berfokus pada pembuatan konten yang</p>	<p>1. Menanamkan persepsi di benak pelanggan. Ayam Bakar Taliwang Papin melabeli sebagai Ayam Bakar pedas yang wajib dicoba saat ke jogja.</p> <p>2. Membuat konten yang menarik. Ayam Bakar Taliwang Papin membuat konten dengan semenarik mungkin dan bervariasi sesuai dengan target market setiap aplikasinya.</p> <p>3. Strategi Digital Marketingnya yang menanamkan persepsi di benak pelanggan sebagai ayam pedas yang harus dicoba dengan mengulang-ulang penekanan ayam bakar pedas, membuat Ayam bakar Taliwang Papin masuk kedalam rekomendasi top 5 rekomendasi tempat</p>

	<p>kemudian di posting ke akun sosial mediana. Ayam Geprek Susu (Preksu) membuat konten dengan semenarik mungkin dan bervariasi.</p>	<p>makan ayam yang dipublikasikan oleh salah satu portal berita online.</p>
--	--	---

### 3. TikTok *Marketing communication*

#### 1) Ayam Geprek Susu (Preksu)

##### a. Akun TikTok @preksuayamgepreksusu

TikTok ayam geprek dan susu sudah membuat akun TikTok dari tahun 2018 dengan nama akun @preksuayamgepreksusu. Ayam Geprek Susu (Preksu) menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana dalam penyampaian informasi yang tentunya dikemas dengan konten video yang menarik, serta sebagai tempat dalam branding dan memperkuat *Brand Awareness*nya.

Followers Ayam Geprek dan Susu mencapai 13,2 rb dengan jumlah like sebanyak 339,5rb dengan viewers terbanyak yaitu mencapai 4,4jt. Hal ini mendakan bahwa Ayam Geprek Susu aktif dalam pembuatan konten di TikTok.





Gambar 2.1 Akun TikTok @preksuayamgepreksusu (Sumber : TikTok @preksuayamgepreksusu)







Gambar 2.2 Video Konten dengan viewers terbanyak ((Sumber : TikTok @preksuayamgepreksusu)

Video konten-konten TikTok yang di upload juga sering menggunakan fitur-fitur TikTok seperti *Audio* TikTok sebagai saya satu strategi dalam menarik *audiens* sehingga video dapat fyp dan mendapatkan banyak viewers. Beberapa *Audio* viral yang mereka dihitung sampai tanggal 26 Desember 2024 yaitu:

Tabel 3.3 viewers konten yang menggunakan audio TikTok pada akun @preksuayamgepreksusu

Audio	Gambar	Viewers
<i>Audio</i> TikTok dengan suara “aku lapar aku masak atau jajan”		79,5 rb viewers.
<i>Audio</i> TikTok “gausah galau”		83,2 rb viewers.

<p><i>Audio</i> TikTok dengan suara meme “Saya tidak tahu”</p>		<p>3,1 jt viewers.</p>
<p><i>Audio</i> TikTok dengan lagu “Thank you Allah”</p>		<p>19,9 rb viewers.</p>
<p><i>Audio</i> TikTok dengan suara “semoga hari ini Allah datangkan pembeli yang banyak” (akun donuts)</p>		<p>32,6 rb viewers.</p>
<p><i>Audio</i> TikTok dengan suara meme “Kata-kata hari ini”</p>		<p>441 rb viewers.</p>
<p><i>Audio</i> TikTok dengan</p>		<p>120, 2 rb</p>

<p>suara meme “pay for my food” (dicaci ta tumbang, dipuji ga terbang, ditraktir makan makasih bang</p>		<p>viewers.</p>
<p>Audio TikTok dengan suara meme “aku ga kerja kang ojo tekok aku”</p>		<p>294,2 rb viewers.</p>

b. Pemanfaatan TikTok dalam *Marketing Communication*

TikTok merupakan salah satu media sosial Ayam Geprek Susu (Preksu) yang dibuat sejak pertama kali aplikasi tersebut muncul. Hal ini dilakukan sebagai upaya memperkenalkan brand melalui media sosial serta mempelajari dari awal algoritma dan strategi dan dapat diterapkan. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Yasir Mahmud selaku Manager Marketing.

*“Kalau untuk TikTok sudah ada sejak awal adanya TikTok. sudah ada bikin karena kan kalau memang kita sampai ketinggalan berarti kan pasti kan kita memahami algoritma pasti mungkin tidak sampai memahami algoritma memanfaatkan media sosial TikTok itu bertanya impactnya besar sekali ya kan itu nanti sayang sekali, makanya kita ikut langsung dari awal yowes langsung kita buat ada program media sosial baru ya langsung kita pelajari.”(Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

Ayam Geprek Susu (Preksu) terlebih dahulu memahami algoritma aplikasi TikTok yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengupload konten untuk menarik *audiens* dan sebagai *Brand Awareness*. Hal diungkapkan oleh Yasir mahmud dalam wawancaranya.

*“Ya kita memanfaatkan TikTok sebagai salah satu aplikasi ya, jadi semua aplikasi kami pelajari untuk memahami algoritmanya. Untuk bagaimana cara menggunakannya ya kita gunakan untuk mengupload*

*konten-konten yang menarik, memberikan informasi kalau ada promo juga dan menampilkan konten-konten masalah-solusi, product action, juga tadi yang tentunya dengan menggunakan hook yang menarik supaya orang betah nonton sampai akhir.” (Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

c. Strategi TikTok Marketing Communicaton

1) Pengkategorian konten

Ayam Geprek Susu (Preksu) melakukan pengkategorian konten dalam strategi TikTok *Marketing communication* untuk menggaet *audiensnya*. Pengkategorian tersebut antara lain terdiri dari konten yang menampilkan produk, konten kolaborasi antar brand dimana dalam konteks ini Ayam Geprek Susu berkolaborasi dengan Bakso Pa’jero yang tergabung dalam satu management, konten mengadakan give away, serta bagi-bagi voucher saat live. Hal ini disampaikan oleh Yasir Mahmud selaku Manager Marketing.

*“Kalau sekarang fokus utama itu produk kalau preksu, jadi memang fokus ditampilkan itu konten-konten video-video produk, karena video produk itu membuat orang tertarik untuk makan dan membeli produk. Mungkin ada dalam waktu satu pekan sekali itu dia kolaborasi antar brand, karena kalau kolaborasi dengan antar brand itu kan contoh akun preksu followersnya 10rb bakso pa’jero 50rb jadi kalau dia kolaborasi kan bisa jadi followers kolaborasi jadi 60rb yang dia saling kolaborasi memperkenalkan brand (Brand Awareness) juga setiap 1 pekan sekali dihari jum’at. Selain itu ya konten produk kadang kita ada give away atau mungkin tercapai followers preksu 5rb kemaren ada bagi-bagi voucher makan gratis di preksu tujuannya untuk biar pelanggan itu saling bisa dimanjakan seperti itu ga hanya followers tapi ada timbal balik ee seperti bagi yang beruntung atau mungkin program marketing kita ketika pembukaan outlet baru itu ada program live ya kemudian ada bagi-bagi voucher” (Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

2) Berkolaborasi dengan *Influencer/Food Vlogger*

Strategi TikTok *Marketing communication* yang dapat dilakukan yaitu dengan berkolaborasi atau menggunakan jasa influencer untuk menaikkan *Brand Awareness* bahkan penjualannya. Hal ini juga dilakukan oleh Ayam Geprek Susu (Preksu) yang memang sudah memiliki list influencer serta skrip bahkan jam posting konten.

*“Kita berkolaborasi dengan influencer, apalagi kalau followersnya sudah banyak kita kerjasama dengan yang seperti itu ya omset bisa naik mungkin bisa naik 2x lipat asalkan ya dari skrip video yang dibuat, sampai mungkin pengambilan konten-konten video ketika di outlet, kemudian nanti apa yang kita highlit kita angkat sampai nanti*

*jam posting pun kita yang menentukan karena kalau semaksimal seperti itu hasilnya juga lebih maksimal.(...) untuk influencer kita memang sudah ada listnya, jadi kita pakai influencer pun tidak bisa asal-asalan, jadi kita lihat dulu insightnya itu bagaimana bagus apa engga.” (Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

### 3) Rules Konten

Konten menjadi salah satu hal penting Ayam Geprek Susu (Susu) untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan engagement audiensnya dengan tetap menggunakan visi misi yang sudah dibuat. Oleh karena itu, Ayam Geprek Susu (Preksu) menerapkan rules terhadap konten yang akan diupload seperti tidak menampilkan baik itu karyawan atau pelanggan wanita yang tidak memakai hijab ataupun berpakaian karena merupakan aurat dan merujuk pada visi misinya, memilah *audio-audio* TikTok yang akan digunakan seperti tidak menggunakan musik-musik random dan menggunakan audio meme yang tidak terdapat bahasa kasar. Hal ini disebutkan oleh Yasir Mahmud selaku Manager Marketing dalam wawancaranya

*“Ya jadi tetap kita menggunakan visi misi tadi soalnya kan memang kalau konten-konten preksu itu ininya kita itu aurat ya, aurat memang dalam artian pelanggan yang muncul ditempat kita kan jarang sekali, rata-rata kita fokusnya ke produk dan untuk karyawan juga yang kita shoot yang laki-laki karena kita gaboleh menampilkan perempuan dalam ini kita ya, terus kemudian juga ketika mengambil posisi orang yang lagi makan itu sebisa mungkin ya kalau kita ada orang yang gapakai hijab itu ga kita shoot, pakai celana-celana pendek itukan aurat kemudian No. musik, jadi memang kita itu kan tidak boleh memakai musik juga, kadang marketing juga kesusahan ya untuk mencari Audio-Audio background, atau kalau ga ya pakai voice over google kan bisa, karena memang kita tidak memperbolehkan untuk memakai Audio jenis musik begitu. Jadi memang misal ternyata jadi bagus kan itu jadi hal unik, sekarang kan Audio-Audio yang viral juga banyak tinggal mungkin ambil, kemudian posting pakai konte yang sudah ada yang kemudian shootnya bagus, maka disitu diposting.” (Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

### 4) Kekonsistenan dalam menarik *audiens*

Kekonsistenan sangat diperlukan untuk tetap mempertahankan ketertarikan *audiens* terhadap produk jadwal postingan juga sudah dibuat dengan sedemikian rupa, sehingga audies atau followers tidak menanti-nanti

postingan dengan terlalu lama. Hal ini juga dilakukan oleh Ayam Geprek Susu (Preksu). seperti yang dikatakan dalam wawancaranya

*“Kalau itu mungkin sebagai pelanggan juga perlu dirangkul dalam konten ya, dalam artian yang penting kita tetap istiqomah dalam pembuatan konten dan postingan konten ya, karena kalau mungkin sampe menanti-nanti kayanya ya jangan sampe begitu ya.” (Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

#### 5) Interaksi dengan *Audiens*

Interaksi dengan *audiens* menjadi salah satu hal penting dalam *TikTok Marketing communication* karena teknik ini dapat membuat ketertarikan dan meningkatkan *engagement* konten. Hal serupa jika dikatakan oleh Yasir Mahmud selaku Manager Marketing.

*“Ada pelanggan merupakan followers TikTok yang komen nanti kita balas, atau mungkin kalau ga kita buat balasan pakai video biar pelanggan itu merasa oh ada pertanyaan itu dibalasnya paka video oh lebih menarik bisa seperti itu.” (Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

#### d. TikTok *Marketing communication* dalam memperkuat *Brand Awareness*

Yasir Mahmud selaku Manager Marketing dalam wawancaranya mengatakan bahwa memang terdapat impact dalam kenaikan omset, namun karena banyaknya outlet yang dimiliki hal tersebut tidak terasa.

*“Kalau untuk saat ini otomatis kan impactnya ketika utamanya kenaikan omset jadi memang tapi karena memang kalau preksu banyak outlet jadi ga terasa kenaikan omsetnya tapi kalau punya satu atau dua outlet itu baru terasa. Kalau kami tetap ada kenaikan tapi karena outletnya banyak ya ga kerasa.” (Yasir Mahmud, Manager Marketing Ayam Geprek Susu, 9 Desember 2024).*

Jika dilihat dari wesbite collabstr dapat dilihat bahwa engagement Ayam Geprek Susu (Preksu) naik sejumlah 6,57% dengan 720 total kenaikan like dan 229 total kenaikan komen.



Gambar 3.1 Data Engagement Ayam Geprek (Sumber : website collabstr)

## 2) Ayam Bakar Taliwang Papin

### a. Akun TikTok @ayamtaliwangpapin

TikTok Ayam Bakar Taliwang Papin sudah membuat akun TikTok dari tahun 2020 dengan nama akun @taliwangpapin. Ayam Bakar Taliwang Papin menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana dalam penyampaian informasi yang tentunya dikemas dengan konten video yang menarik, serta sebagai tempat dalam branding dan memperkuat *Brand Awareness*nya.

Followers @Taliwangpapin mencapai 9.505rb dengan jumlah like sebanyak 163rb dengan viewers terbanyak yaitu mencapai 786rb. Hal ini mendakan bahwa @taliwangpapin dalam pembuatan konten di TikTok.



Gambar 2.3 akun TikTok @taliwangpapin (Sumber : TikTok @ayamtalwiangpapin)





Gambar 2. 4 Video Konten dengan viewers terbanyak (Sumber : TikTok @ayamtalwiangpapin)

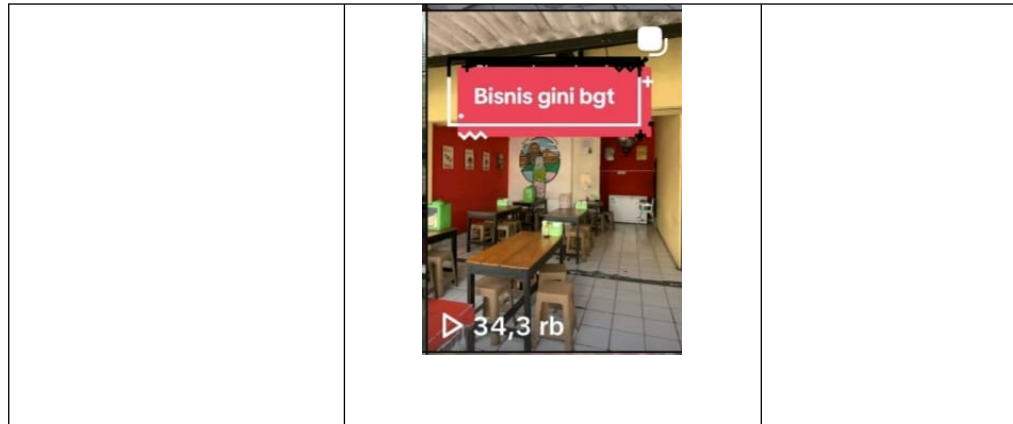
Video konten-konten TikTok yang di upload juga sering menggunakan fitur-fitur TikTok seperti *Audio* TikTok sebagai salah satu strategi dalam menarik *audiens* sehingga video dapat fyp dan mendapatkan banyak viewers. Beberapa *Audio* viral yang mereka gunakan dihitung sampai tanggal 26 Desember 2024 yaitu:

Tabel 3.4 viewers konten yang menggunakan audio TikTok pada akun @ayamtalwiangpapin

Audio	Gambar	Viewers
<i>Audio</i> TikTok dengan suara lagu “My first love”		19,7 rb viewers.
<i>Audio</i> TikTok dengan suara lagu “Manusia Kuat”		787 rb viewers.

		
<p><i>Audio</i> TikTok dengan suara lagu Porque Foi Me Deixar</p>		184 rb viewers.
<p><i>Audio</i> TikTok dengan suara Jungle Dutch Hearbreak</p>		23,8 rb viewers.
<p><i>Audio</i> TikTok dengan lagu "loving on Me"</p>		10,6 rb viewers.
<p><i>Audio</i> TikTok dengan suara meme "Duar Momo"</p>		19,2 rb viewers.

		
<p><i>Audio</i> TikTok dengan suara lagu “Petualangan sherina”</p>		15,4 rb viewers
<p><i>Audio</i> TikTok dengan suara meme “Bercyanda”</p>		51,6 rb viewers.
<p><i>Audio</i> TikTok dengan suara “Remember when Coboy junior said”</p>		199,5 rb viewers.
<p><i>Audio</i> TikTok dengan suara “melodi of memories”</p>		34,3 rb viewers.



b. Pemanfaatan TikTok dalam *Marketing Communication*

Pemanfaatan TikTok dalam *Marketing communication* Ayam Bakar Taliwang Papin dilakukan dari tahun 2020. Kepala marketingnya mengatakan bahwa memang TikTok memang dimanfaatkan untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Beberapa konten dibuat sebagai bahan riset seperti apa konten yang disukai oleh *audiens*. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Yanuar Insana Putra selaku kepala marketing dalam wawancaranya

*“Kalau dulu buatnya ditahun 2020 terus di tahun 2021-2022 itu TikTok cuman buat ningkatin awareneesnya saja sih dimana orang ngelihat kontennya itu cari tahu papin. Dulu kan cara pandang orang ke TikTok kan kalau dulu itu engga separah sekarang. Kalau orang sekarang tuh bagaimana kontennya viral padahal orang yang nonton itu engga mau atau gatau yang dikontenin itu tentang brand siapa yang taunya oh ini lucu, di like selesai. Nah kalau dulu itu orang masih aware siapa yang posting dia bakal ngelihat profilnya kan kalau di TikTok ada itu kan siapa yang visit profil nah kaya begitu kelihatan kalau dulu sekarang kaya begitu jadi kita bikin konten bagaimana caranya ee gaperlu fyp yang penting se jogja tahu. Biasanya kelihatan dari ininya kan cara kita mengelola kontennya, kenapa ada konten sharing edukasi dulu, nah salah satunya buat ngegaet mahasiswa tadi. Nah dulu kan algoritmanya TikTok sekali FYP akan FYP terus, dulu begitu nah makanya dulu konten di papin itu kalau tentang bisnis rame terus karena itu dulu kita rajin posting, nah itu berpengaruh jadi orang-orang cari tahu siapa yang posting. Nah sekarang kayanya sudah bergeser sih sudah ga kaya dulu jadi posisi TikTok dulu di 2021-2022 kaya begitu buat ningkatin itunya.”*(Yanuar Insana Putra, Kepala Marketing Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).

c. Strategi *TikTok Marketing communication*

1) Pengkategorian Konten

Ayam Bakar Taliwang Papin melakukan pengkategorian konten dalam strategi *TikTok Marketing communication* untuk menggaet *audiensnya*.

Pengkategorian tersebut dibuat tabel konten dimana sudah terdapat jadwal untuk mengupload konten dalam setiap satu bulan, pengkategorian konten berupa konten edukasi, hari-hari besar, dan konten-konten yang viral, dan podcast. Hal ini diungkapkan oleh Yanuar Insana Putra selaku kepala marketing dalam wawancaranya

*“Nah itu dulu tahun 2021 itu namanya tabel konten, jadi sudah ada jadwal-jadwalnya. Contoh bulan november kita ada hari besarnya ga? Kalau ada kita kategoriin dulu apa hari besarnya, misalnya sumpah pemuda, terus yang kedua apa. Konten yang viral itu minimal seminggu 1 jadi sebulan 4 nah sisnya baru kita pecah konten dan edukasi kalau dulu kaya begitu. Kalau sekarang di TikTok algoritmanya lagi diarahin ngesetting tentang isinya, kita ga ngikutin tren lagi, makanya kalau lihat terakhir di TikTok itu ada kaya podcast terus ada tentang situasi di warung memang mau di setting orang kalau datang kesini itu memang karena ini konten TikTolnya itu.”*  
(Yanuar Insana Putra, Kepala Marketing Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).

## 2) Berkolaborasi dengan Influencer/Food Vlogger

Strategi TikTok *Marketing communication* yang dapat dilakukan yaitu dengan berkolaborasi atau menggunakan jasa *influencer/Food Vlogger* untuk menaikkan *Brand Awareness* bahkan penjualannya. Hal ini juga dilakukan oleh Ayam Bakar Taliwang Papin. Ayam Bakar Taliwang Papin tidak memberikan skrip melainkan membebaskan *influencer/Food Vlogger* untuk meriview makanan yang diberikan sesuai dengan kenyataannya. Hal tersebut ditegaskan oleh Yanuar Insana Putra selaku kepala marketing dengan harapan narasi tidak dilebih-lebihkan dan konsumen tidak ekspektasi tinggi lalu kecewa hingga kemudian melakukan *repeat order*.

*“Jadi ada jasa influencer. Tapi cuman kalau biasanya di food vlogger itu bagaimana caranya bisa viral kan tapi kalau kita di food vlogger itu ga yang mengarahkan si food vlogger harus bilang gini ya, jadi ya biasanya datang ini food vlogger, terus kita anuin ini yang mau kita promoin apa suruh mereka makan yaudah mereka bisa bebas ngartiin sesuai yang mereka rasain sesuai lidah yang mereka ingin dmlam artian ya misalkan bilang biasa yaudah biasa saja misalkan yang enak cuman precek kangkungnya yaudah gpp jadi kita ga membentuk orang buat berkespetasi ya ampun enak banget karena sekarang gitu-begitu kan. Karena kalau menciptakan ketertarikan dengan cara kaya begitu orang cuman datang sekali dan kemungkinan besar tidak repeat order karena narasi lebay mereka dalam hati pasti punya ekspektasi tinggi, customer yang dateng itu punya ekspektasi tinggal padahal rasanya biasa saja jadi kita gepernah makanya jarang banget papin viral*

*melalui food vlogger, sangat jarang.” (Yanuar Insana Putra, Kepala Marketing Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).*

Yanuar Insana Putra selaku kepala marketing menyebutkan untuk food vlogger beberapa memang ada yang diundang tetapi ada juga yang tiba-tiba ketempat lalu melihat postingan *food vlogger* tersebut.

*“Untuk food vlogger ada yang kita undang ada yang mereka memang kesini sendiri. Kadang kalau mereka kesini itu kita gatau tiba-tiba loh ada postingannya.” (Yanuar Insana Putra, Kepala Marketing Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).*

### 3) Rules Konten

Konten menjadi salah satu hal penting Ayam Bakar Taliwang Papin untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan *engagement audiensnya*. Oleh karena itu, Ayam Taliwang papin tidak memberikan Rules yang terlalu banyak karena untuk konten TikTok memang konsepnya spontan tetapi tetap ada skripnya. Hal yang diperhatikan yaitu penggunaan bahasa yang tidak kasar karena akan jadi *boomerang*. Hal tersebut diungkapkan oleh Yanuar Insana Putra selaku kepala marketing

*“Kalau diTikTok kita konsepnya kaya spontan si, jadi kaya patner saya yang satu lagi itu dateng jadi kita bikin yuk, yaudah bikin ajaa jadi misalkan kalau kalimat itu standar si karena kan kita segmentasinya sudah ke orang dewasa ya gacuman mahasiswa jadi kalau misal kata-katanya kurang pantas itu boomerang buat kita nanti jadi memang secara konsep spontan cuman kalau dari text dan skripsinya ada dan harus sepengetahuanku. Ada basic skripnya.” (Yanuar Insana Putra, Kepala Marketing Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).*

### 4) Kekonsistenan dalam menarik *audiens*

Kekonsistenan sangat diperlukan untuk tetap mempertahankan ketertarikan *audiens* terhadap produk Hal ini juga dilakukan oleh Ayam Bakar Taliwang Papin dengan membuat tabel konten dengan jadwal dan pembagian kategori yang sudah ditentukan. seperti yang dikatakan dalam wawancaranya

*“Cara biar konsistennya yaitu setiap akhir bulan sudah nyusun tabel kontennya. Jadi biasanya patner saya yang buat tabel kontennya bulan ini apa saja yang mau keluar terus di share ke saya, saya ngoreksi paling misalnya kayanya hari besar ini gaterlalu orang ngerti deh jadi kayanya dikeluarin saja. Tapi yang pasti seminggu itu ada dua atau satu postingan yang wajib, cra bentuk konsistensinya disitu si.” (Yanuar Insana Putra, Kepala Marketing Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).*

## 5) Interaksi Dengan *Audiens*

Interaksi dengan *audiens* menjadi salah satu hal penting dalam *TikTok Marketing communication* karena teknik ini dapat membuat ketertarikan dan meningkatkan *engagement* konten. Hal serupa jika dikatakan oleh Yanuar Insana Putra selaku kepala Marketing.

*“Kalau ada followers TikTok yang komen nanti kita balas komennya atau langsung lewat video biar terlihat lebih interaktif.” (Yanuar Insana Putra, Kepala Marketing Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).*

### d. *TikTok Marketing communication* dalam Memperkuat *Brand Awareness*

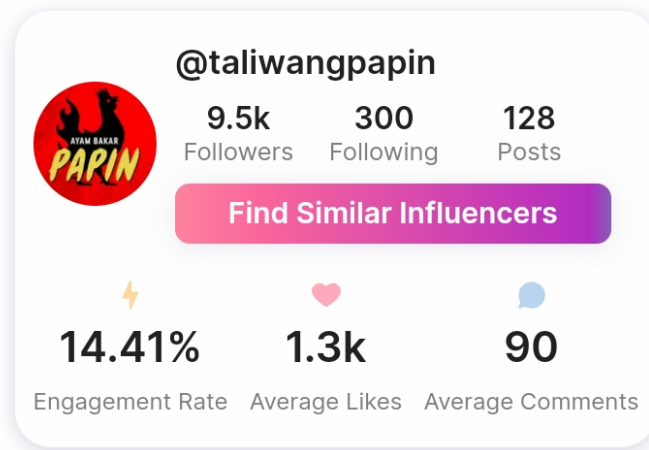
Yanuar Insana selaku Kepala Marketing dalam wawancaranya mengatakan bahwa sangat besar impact Brand Awarenessnya tetapi belum se berpengaruh dalam salesnya (Pemasukan omset).

*“Sangat, kalau dia rating tergantung karena makin kesini itu Brand Awareness yang ditimbulkan di TikTok itu berkurang. Yang pertama kalau dulu 2020 itu misalnya kita posting sekali apalagi kalau pakai jasa food vlogger atau akun wonderfull jogja, sekali posting itu bisa runningnya sampai 2 minggu kedepan, rame tempatnya itu konsisten rame terus minimal seminggu. 2022 sampai pertengahan itu masih ngefek cuman diakun tertentu. Contohnya di TikTok yang akunnya bagus itu wara-wiri jogja, mba rachel, agus julian itu bagus, sisanya ga ngefek sama-sekali. Jadi kalau dibilang ngefek engganaknya ya ngefek banget, tapi makin kesini ngefek cuman mungkin kalau misalkan viral pun, ini pengaruh algoritma ya, jadi kadang-kadang kita posting ini atau ikut paid promote, posting hari ini minggu depan belum tentu rame, bisa jadi mungkin hari berikutnya. Jadi secara awareness bagus cuman secara keliatan dari salesnya kurang, jadi awareessnya masuk, cuman awareness bagus tidak mencerminkan ke salesnya.” (Yanuar Insana Putra, Kepala Marketing Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).*

Yanuar Insana menyebutkan bahwa beberapa pelanggan datang dan mengetahui Ayam Bakar Taliwang Papin dari konten TikTok sehingga dari hal tersebut dapat terlihat bahwa memang mendatangkan impact untuk *Brand Awareness*.

*“Pernah si dulu viral cuman yang datang kesini itu ada dua, kalau yang ibu-ibu penasaran eh ingin coba disini karena di TikTok viral, kalau yang satunya itu biasanya mahasiswa kesininya pakai maps biar kelihatan, tapi biasanya mereka tahu papin ini dari TikTok.” (Yanuar Insana Putra, Kepala Marketing Ayam Bakar Taliwang Papin, 13 November 2024).*

Jika dilihat dari website collabstr dapat dilihat bahwa engagement Ayam Bakar Taliwang Papin naik sejumlah 14,41% dengan 1,3k total kenaikan like dan 90 total kenaikan komen.



Gambar 3.2 engagement Ayam Bakar Taliwang Papin (Sumber : website collabstr)

Berdasarkan penjelasan hasil temuan penelitian terkait pemanfaatan TikTok dalam Marketing Communication yang dilakukan oleh Ayam Geprek Susu dan Ayam Bakar Taliwang Papin dapat dilihat perbandingannya pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3 Perbandingan Pemanfaatan TikTok dalam Marketing Communicatin

Indikator	Ayam Geprek Susu (Preksu)	Ayam Bakar Taliwang Papin
Pemanfaat TikTok dalam <i>Marketing communication</i>	terlebih dahulu memahami algoritma aplikasi TikTok yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengupload konten untuk menarik <i>audiens</i> dan sebagai <i>Brand Awareness</i> . mengupload konten-konten yang menarik, memberikan informasi kalau ada promo	TikTok memang dimanfaatkan untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> . Beberapa konten dibuat sebagai bahan riset seperti apa konten yang disukai oleh <i>audiens</i> . mengelola kontennya dengan menarik seperti konten sharing buat ngegaet

	juga dan menampilkan konten-konten masalah-solusi, product action, juga tadi yang tentunya dengan menggunakan hook yang menarik supaya orang betah nonton sampai akhir	mahasiswa tadi
--	--	----------------

Berdasarkan penjelasan hasil temuan penelitian terkait strategi TikTok Marketing Communication yang dilakukan oleh Ayam Geprek Susu dan Ayam Bakar Taliwang Papin dapat dilihat perbandingannya pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5 Perbandingan Strategi TikTok Marketing Communication

<b>Indikator Strategi TikTok Marketing Communication</b>	<b>Ayam Geprek Susu (Preksu)</b>	<b>Ayam Bakar Taliwang Papin</b>
Pengkategorian Konten	terdiri dari konten yang menampilkan produk, konten kolaborasi antar brand	Pengkategorian tersebut dibuat tabel konten dimana sudah terdapat jadwal untuk mengupload konten dalam setiap satu bulan, pengkategorian konten berupa konten edukasi, hari-hari besar, dan konten-konten yang viral, dan podcast.
Kolaborasi dengan food vlogger	berkolaborasi atau menggunakan jasa influencer untuk menaikkan <i>Brand Awareness</i> bahkan penjualannya. Hal ini juga dilakukan oleh Ayam Geprek Susu (Preksu) yang memang sudah memiliki list	Berkolaborasi atau menggunakan jasa food dengan tidak memberikan skrip melainkan membebaskan untuk meriview makanan yang diberikan sesuai dengan kenyataannya dengan

	influencer serta skrip bahkan jam posting konten	harapan narasi tidak dilebih-lebihkan dan konsumen tidak ekspektasi tinggi lalu kecewa hingga kemudian melakukan <i>repeat order</i> .
Rules konten	Terdapat rules yang harus sesuai value dan visi-misi yang ebrlandaskan syariat islam, seperti; tidak menampakkan baik itu karyawan atau pelanggan wanita yang tidak memakai hijab ataupun berpakaian karena merupakan aurat dan merujuk pada visi misinya, memilah <i>audio-audio</i> TikTok yang akan digunakan seperti tidak menggunakan musik-musik random dan menggunakan audio meme yang tidak terdapat bahasa kasa	tidak memberikan Rules yang terlalu banyak karena untuk konten TikTok memang konsepnya spontan tetapi tetap ada skripnya. Hal yang diperhatikan yaitu penggunaan bahasa yang tidak kasar karena akan jadi <i>boomerang</i>
Konsistensi dalam posting	jadwal postingan juga sudah dibuat dengan sedemikian rupa, sehingga audies atau followers tidak menanti-nanti postingan dengan terlalu lama	membuat tabel konten dengan jadwal dan pembagian kategori yang sudah ditentukan.
Interkasi dengan <i>audiens</i>	Membalas komentar baik dengan ketikan ataupun video supaya <i>audiens</i> merasa dekat	Membalas komentar baik dengan ketikan ataupun video supaya <i>audiens</i> merasa dekat

Berdasarkan penjelasan hasil temuan penelitian hasil dari Engagement TikTok Marketing Communication oleh Ayam Geprek Susu dan Ayam Bakar Taliwang Papin dapat dilihat perbandingannya pada tabel berikut ini :

Tabel 3.6 Perbandingan TikTok Marketing Communication berdasarkan Engagement

<b>Indikator</b>	<b>Ayam Geprek Susu (Preksu)</b>	<b>Ayam Bakar Taliwang Papin</b>
TikTok <i>Marketing communication</i> dalam memperkuat <i>Brand Awareness</i> (Engagement)	Jika dilihat dari wesbite collabstr dapat dilihat bahwa engagement Ayam Geprek Susu (Preksu) naik sejumlah 6,57% dengan 720 total kenaikan like dan 229 total kenaikan komen.	Jika dilihat dari wesbite collabstr dapat dilihat bahwa engagement Ayam Bakar Taliwang Papin naik sejumlah 14,41% dengan 1,3k total kenaikan like dan 90 total kenaikan komen.

#### 4. *Audio* (Audio suara) sebagai sarana dalam TikTok marketing

##### 1) Ayam Geprek Susu (Preksu)

###### 1) Pemanfaatan *Audios* (Audio suara) dari TikTok

Ayam Geprek Susu (Preksu) menggunakan *audio-audio* TikTok pada akun @preksuayamgepreksusu sudah direncanakan dan dengan melalui proses pengamatan terkait kecocokan *audio* dengan konsep konten yang sudah dirancang.

*“Kalau namanya iseng enggak, walaupun misalnya apa penggunaannya audio itu pasti sudah bukan pasti apa ya sudah direncanakan. Dalam artian oke ini yang lagi trend sudah melewati proses dulu pengamatan. Oh iya, ternyata yang trend ini tetep bisa kita pakai ada juga yang banyak juga trend kayak misalnya apa sih? Misalnya, kayak kemarin ada sempet video naik anjing kayak gitu sih asalnya tuh audionya naik banget ya kalo misalnya, cuman sekedar ngikutin trend kayak gitu kan nggak bisa kan bisa ngikutin semuanya jadi, sudah pasti melalui proses perencanaan dan pengamatan.”*  
(Annisa, Admin TikTok @peksuayamgepreksusu, 9 Desember 2024).

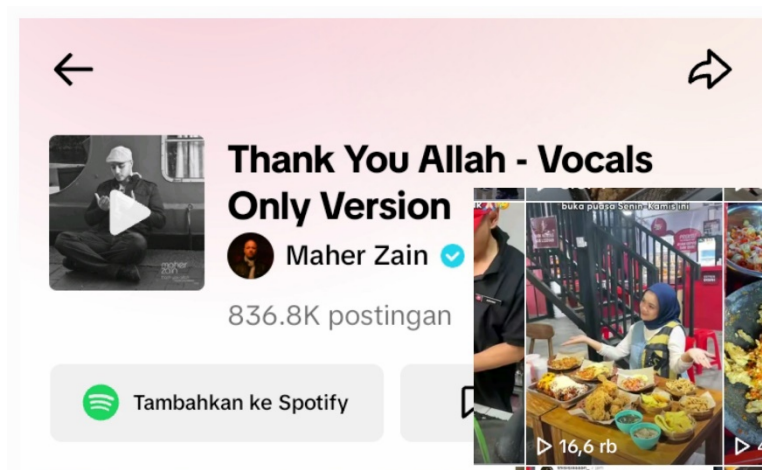
###### 2) Penggunaan *Audios* TikTok (Audio suara) dalam TikTok *Marketing communication*

Akun TikTok @preksuayamgepreksusu, jenis *audio* TikTok yang dipilih yaitu meme, dan lagu atau suara islami serta voice over yang dibuat sendiri. Hal ini terlihat pada postingan-postingan di akun TikTok @preksuayamgepreksusu.



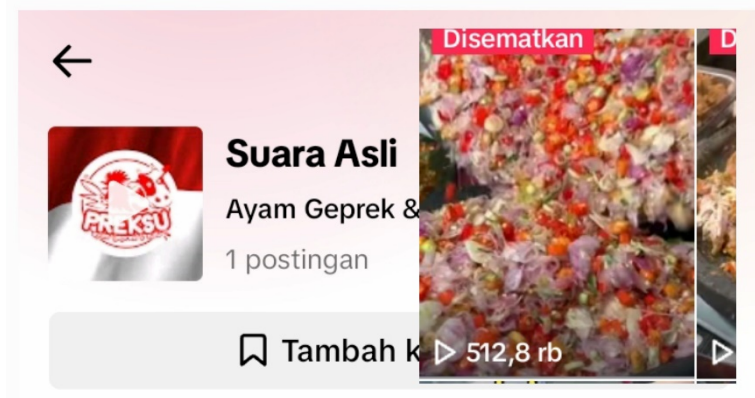
Gambar 3.3 Konten TikTok akun @preksuayamgepresusu dengan menggunakan *audio* jenis meme (Sumber : akun TikTok @preksuayamgepreksusu)

Pada konten TikTok yang memakai jenis *audio* meme mendapatkan viewers sebanyak 3jt dengan 33,3rb like, 311 komen, 7.582 menyimpan, dan 4.343 share.



Gambar 3.4 Konten akun TikTok @preksuayamgepreksusu dengan menggunakan *audio* jenis lagu religi (Sumber : Akun TikTok @preksuayamgepreksusu)

Pada konten TikTok yang memakai jenis *audio* lagu religi mendapatkan viewers sebanyak 16,6 rb dengan 201 like, 11 komen, 27 menyimpan, dan 24 share.



Gambar 3.5 konten TikTok akun @preksuayamgepreksusu dengan menggunakan jenis *audio* voice over (Sumber : Akun TikTok @preksuayamgepreksusu)

Pada konten TikTok yang memakai jenis *audio* voice over mendapatkan viewers sebanyak 512,9 rb dengan 4.185 like, 42 komen, 763 menyimpan, dan 270 share.

Ayam Geprek Susu (Preksu) memiliki keterbatasan terkait pemilihan *audio* yang akan digunakan dalam konten yaitu tidak boleh menggunakan lagu, karena konten yang diupload harus sesuai dengan syariat agama islam dan selaras dengan visi misi. Hal tersebut diungkapkan oleh Annisa selaku admin TikTok @preksuayamgepreksusu dalam wawancaranya

*“Audio-audio yang sekiranya memang sesuai visi misi perusahaan kita pengen menyebarkan syariat islam selalu seperti itu jadi audio nya yang pastinya tidak berseberangan dengan apa yang kita yakini. Kita juga nggak bisa ngikutin musik yang viral gitu loh emang di kalo misalnya kayak ada jj kaya yang lagi terkenal gitu, kita ga bisa ngikutin banget kan jadi again karena itu, kita harus nyesuaiin lagi sama value perusahaan (...). Nah pengennya kita juga menyuarakan bahwa kita pronya sama yang seperti ini menyalurkannya ke kebaikan kayak salah satu jalannya adalah kita di hari Jumat kita punya konten yang memang istilahnya dakwah sebagai salah satu apa ya itu pembahasannya sebagai 1 penyaluran bahwa kita memang visi misi kita adalah pengen perusahaan yang berjalan dengan syarat Islam. Mostly, kita pake nasihat dari ustad ya Jadi kita musti nyari audio ustad dari biasanya kan ustad-ustad punya klip-klip*

*video pendek tentang beliau ngasih semangat atau ngajak kebaikan itu yang kita pakai” (Annisa, Admin TikTok @peksuayamgepreksusu, 9 Desember 2024).*

Annisa selaku admin menyebutkan bahwa konten-konten dari akun @preksuayamgepreksusu yang dapat menarik perhatian yaitu *audio-audio* yang mengandung suara meme, relatable, dan story telling. Hal ini diungkapkan dalam wawancaranya.

*“Jenis yang seperti apa yang tidak terlalu panjang yang tidak terlalu panjang yang tau istilah atensi jadi yang bikin orang tuh mau nonton lagi. Kenapa nonton lagi karena relateable karena itu bikin kenapa bisa kalau misalnya relate jadi banyak ditonton karena nanti juga di share kayak misalnya Nih, aku dapet video ini lucu nanti-nanti di share sama uli, nanti juga ngerasa bahwa oh ini lucu juga di share lagi ke saya itu yang bikin video naik karena videonya relate atau videonya kayak “iya lagi” dan juga video konten audio story telling.” (Annisa, Admin TikTok @peksuayamgepreksusu, 9 Desember 2024).*

Berdasarkan hasil report dan analisisnya yang dilakukan Annisa selaku admin tiktok, algoritma TikTok memang berubah, tidak seperti beberapa tahun lalu terlebih di masa pandemi Covid-19 orang menggunakan sosial media TikTok sebagai pelarian menghilangkan rasa bosan, beda dengan sekarang yang memang tertarik untuk mengamati. Hal tersebut disampaikan dalam wawancara

*“Penggunaan konten kalo tadi dibandingkan yang sama masak covid kan juga beda. Tapi bukan emang untuk hiburan kalau sekarang tuh orang mau belajar orang tuh mengamati, kenapa orang mau ngamati videonya lebih lama karena itu, karena mereka udah mau belajar mereka udah mau mengamati mereka sudah tertarik disitu. Covid, itu kita akan buka sosial media untuk pelarian iya betul kayak aduh gue mau lupa bahwa gue lagi pandemi (...) kayak beda ya dengan dulu, eh kayak video-video lebih sebentar itu cocok lebih gampang naik sekarang kalau videonya cenderung lebih lama atau cenderung ada ceritanya cenderung ada prosesnya biasanya lebih-lebih naik gitu, kaya orang dipaksa mau nonton lebih lama dikasih proses dikasih story telling seperti itu.” (Annisa, Admin TikTok @peksuayamgepreksusu, 9 Desember 2024).*

Annisa juga menegaskan bahwa memang *audio* TikTok memiliki pengaruh lebih tinggi dalam menaikkan *engagement* dibandingkan menggunakan voice over atau suara pribadi namun, tidak semua *audio* yang viral cocok untuk semua video atau konten, perlu dimati bahkan dianalisis lagi jenis *audio* yang sekiranya cocok untuk dimasukkan ke dalam konten video

*“Tadi pertanyaannya apa lebih ngaruh pak audio atau daripada yang voice over? lebih ngaruh pakai audio si, tapi kalau misalnya tiap hari pakai audio terus juga bosan gitu dan namanya kita jualan product Pastinya ada sesuatu yang harus kita jelaskan. Kadang-kadang itu tidak bisa disampaikan dengan cuma ngikutin trend misalnya aku mau jelasin cabang kita ada banyak, mungkin bisa kalau diolah tapi kan nggak lebih apa ya, mungkin bisa kalau pakai audio nya lagi viral gitu lah cuma kan lebih efektif Kalau aku menjelaskan bahwa kayak kita bisa pembayarannya pakai QRIS itu lebih enak kalau aku voucher over atau suara dari Google di apa disesuaikan dengan tujuan dari pembuatan konten nyawanya konten itu kalo itu cuma konten yang isinya kaya produknya udah jelas nih, udah pernah aku kenalin produkna dan aku sudah pernah jelasin bahwa dia bestseller kalau misal mau ngangkat dia lagi pakai audio gapapa tapi kalau memang ini tujuannya bahwa aku mau jelasin pada berapa banyak cabang, aku mau jelasin ada promo. Aku mau jelasin aja layanan apa aja yang seperti itu menurutku dalam hal itu lebih baik kita pakai eh voice over atau pakai suara google.” (Annisa, Admin TikTok @peksuayamgepreksusu, 9 Desember 2024).*

### 3) Respons yang dihasilkan

Dari hasil penggunaan audios TikTok sebagai sarana *TikTok Marketing communication*, berhasil menimbulkan respon baik itu dalam konteks brand awareness maupun kedatangan pelanggan.

Hal ini juga dirasakan oleh Ayam Geprek Susu (Preksu), dimana disebutkan oleh Annisa dalam wawancaranya bahwa *audio* TikTok sebagai sarana marketing cukup berhasil namun tidak menjadi salah satu penyebab konten akan FYP dengan persentase 50-60%

*“Pengaruh tapi bukan yang faktor satu-satunya karena ada hal lain. karena untuk membuat video untuk FYP itu banyak ya banyak penyebabnya begitu ya (...) well kalo misalnya, kayak gitu, mungkin aku nanti larinya ke omset ya kalo konten kita habis naik 50-60% lumayan” (Annisa, Admin TikTok @peksuayamgepreksusu, 9 Desember 2024).*

## 2) Ayam Bakar Taliwang Papin

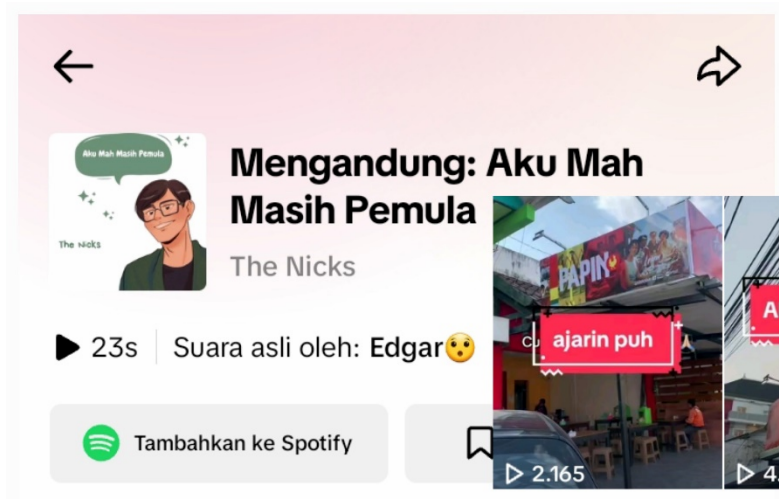
### 1) Pemanfaatan Audios (Audio suara) dari TikTok

Ayam Bakar Taliwang Papin menggunakan *audio-audio* TikTok pada akun TikTok @taliwangpapin dimulai dari iseng lalu mulai melakukan riset, melihat, dan memilih *audio-audio* viral yang dapat dijadikan sebagai pelengkap konten yang akan diupload. Hal ini dituturkan langsung oleh Maritha Esty Yuanny Santi selaku admin TikTok @taliwangpapin.

“Itu memang basic awalnya iseng sih jadi kita itu sudah punya riset video banyak nah kita tinggal ngepasin saja misal Audio ini lagi viral, jadi kita cocok sama konten yang mau dibikin, yaudah kita pakai itu biasanya begitu terus.”(Maritha Esty Yuanny Santi, Admin TikTok @taliwangpapin, 13 November 2024).

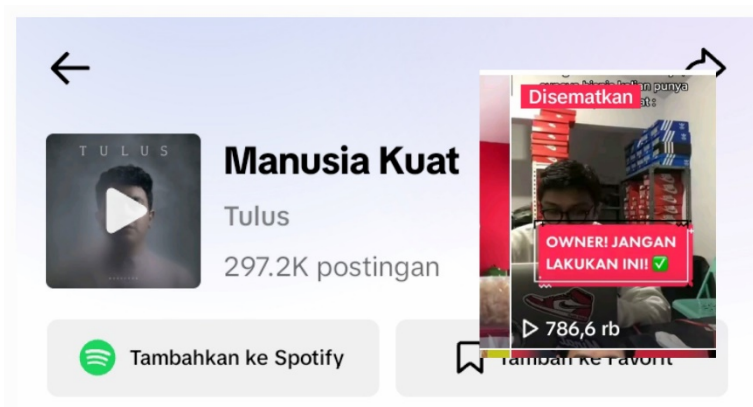
2) Penggunaan Audios TikTok (Audio suara) dalam TikTok Marketing communication

Akun TikTok @taliwangpapin, jenis audio TikTok yang dipilih yaitu meme, dan lagu. Hal ini terlihat pada postingan-postingan di akun TikTok @taliwangpapin.



Gambar 3.6 Konten akun @taliwangpapin dengan menggunakan audio jenis meme (Sumber : Akun TikTok @taliwangpapin)

Pada konten TikTok yang memakai jenis audio meme mendapatkan viewers sebanyak 2.165 dengan 51 like, 3 komen, 1 menyimpan, dan 1 share.



Gambar 3.7 Konten akun @taliwangpapin dengan menggunakan jenis *audio* lagu (Sumber : Akun TikTok @preksuayamgepreksusu)

Pada konten TikTok yang memakai jenis *audio* meme mendapatkan viewers sebanyak 786,6 rb dengan 107,7 rb like, 855 komen, 16,8 rb menyimpan, dan 1.998 share.

Ayam Bakar Taliwang Papin tidak batasan terkait *audio-audio* yang harus digunakan, apabila *audio* tersebut rame dan cocok makan dapat digunakan sebagai pelengkap dalam konten video yang akan diupload. Hal ini disebutkan oleh Maritha selaku admin TikTok dalam wawancaranya

*“Gaada larangannya. Apapun yang lagi rame pakai saja.” (Maritha Esty Yuanny Santi, Admin TikTok @taliwangpapin, 13 November 2024).*

Maritha selaku admin menyebutkan bahwa konten-konten dari akun @taliwangpapin yang dapat menarik perhatian yaitu *audio-audio* yang berupa lagu-lagu karena dulu tidak yang sebanyak itu suara-suara meme di *audio* TikTok.

*“Kalau dulu itu di lagu-lagu dulu belum banyak suara-suara Audio yang suara orang itu belum banyak begitu. Jadi kalau make itu kita jadi berubah lagi algoritmanya. Jadi ya memang dulu makenya ya itu terus.” (Maritha Esty Yuanny Santi, Admin TikTok @taliwangpapin, 13 November 2024).*

Berdasarkan hasil report dan analisisnya yang dilakukan maritha, algoritma TikTok sudah berubah tidak seperti 2 tahun lalu yang sangat mudah, dimana postingan yang memakai *audio* TikTok yang sedang viral pasti akan fyp, namun sekarang tidak semudah itu sehingga hal tersebut menjadi tantangan tersendiri

*“Nah untungnya dulu kan algoritmanya gampang Audio yang viral yang mana nah yaudah kita bikin saja Audio itu terus baru kita posting di TikTok. Jadi bisa jadi karena iseng bisa karena itu banyak yang make yang kedua itu dari tren atau rating tingkat lagu di TikTok dua itu si pertimbangannya.” (Maritha Esty Yuanny Santi, Admin TikTok @taliwangpapin, 13 November 2024).*

Maritha juga menegaskan bahwa tidak semua *audio* TikTok yang dipakai menjadi faktor utama FYP.

*“Kalau untuk tahun ini ya di TikTok Audio itu ga jadi kunci utama yang FYP terutama dia harus kontennya itu linier terus pakai Audio fyp itu change buat fyp menjadi besar jadi kalau ga linier ya itu malah mengubah jadi ga ngefek, itu dari hasil riset sendiri ya. Contoh kalau kita bikin kok tiba-tiba bikin konten yang ngobrol-ngobrol liatin mukanya, besok-besok cuman suasananya saja.” (Maritha Esty Yuanny Santi, Admin TikTok @taliwangpapin, 13 November 2024).*

Tidak semua akun TikTok cocok untuk menggunakan audio TikTok, hal ini ditegaskan oleh Maritha dalam wawancaranya.

*“Balik ke konsep akunnya ya, karena apalagi sekarang itu Audio viral itu belum tentu bisa bikin viewers besar jadi kalau dulu kenapa ngikut Audio yang lagi rame karena dari algoritmanya tadi. Ibaratnya gabisa ini kita pakai Audio A yang lagi rame changenya mungkin diatas 50% viewersnya bakal banyak, jadi yaudah kita pakai Audio itu. Cuman kok tadi yaitu ada yang bikin Audio sendiri itu balik lagi dari awal akun itu sudah begitu atau tidak. Kalau dari awal kalian sudah begitu tanpa Audio dikasih Audio malah jadi jelek.” (Maritha Esty Yuanny Santi, Admin TikTok @taliwangpapin, 13 November 2024).*

### 3) Respons yang dihasilkan

Dari hasil penggunaan audios TikTok sebagai sarana TikTok Marketing communication, berhasil menimbulkan respon baik itu dalam konteks brand awareness maupun kedatangan pelanggan.

Hal ini juga dirasakan oleh Ayam Bakar Taliwang Papin, dimana disebutkan oleh Maritha dalam wawancaranya bahwa setelah video kontennya viral terdapat pelanggan yang kepo kemudian datang, baik itu dari kalangan ibu-ibu (Keluarga) atau mahasiswa.

*“Dulu viral cuman yang datang kesini itu ada dua, kalau yang ibu-ibu penasaran eh ingin coba disini karena di TikTok viral, kalau yang satunya itu biasanya mahasiswa kesininya pakai maps biar kelihatan, tapi biasanya mereka tahu papin ini dari TikTok.” (Maritha Esty Yuanny Santi, Admin TikTok @taliwangpapin, 13 November 2024).*

Konten-konten pada akun TikTok @ayamtaliwangpapin yang menggunakan audio TikTok sebagai sarana TikTok Marketing yang dilakukan oleh Ayam Bakar Taliwang Papin berhasil memperkuat Brand Awareness dengan persentase sekitar 80%. Hal tersebut diungkapkan oleh Maritha selaku admin TikTok.

*“Kenapa ada konten sharing edukasi dulu, nah salah satunya buat ngegaet mahasiswa tadi. Nah dulu kan algoritmanya TikTok sekali FYP akan FYP terus, dulu begitu nah makanya dulu konten di papin itu kalau tentang bisnis rame terus karena itu dulu kita rajin posting,*

*nah itu berpengaruh jadi orang-orang cari tahu siapa yang posting.”(...) “mungkin itu 80%nya itu dari Audionya itu, dan mempengaruhi orang-orang jadi tahu baik itu mahasiswa atau keluarga dan orang kerja” (Maritha Esty Yuanny Santi, Admin TikTok @taliwangpapin, 13 November 2024).*

Berdasarkan penjelasan hasil temuan penelitian terkait pemanfaatan *audio* dalam TikTok Marketing Communication yang dilakukan oleh Ayam Geprek Susu dan Ayam Bakar Taliwang Papin dapat dilihat perbandingannya pada tabel berikut ini :

Tabel 3.7 Perbandingan Pemanfaatan *Audio* dalam TikTok Marketing communication

<b>Indikator</b>	<b>Ayam Geprek Susu (Preksu)</b>	<b>Ayam Bakar Taliwang Papin</b>
Pemanfaatan <i>Audio</i> dalam TikTok <i>Marketing communication</i>	menggunakan <i>audio-audio</i> TikTok pada akun @preksuayamgepreksusu sudah direncanakan dan dengan melalui proses pengamatan terkait kecocokan <i>audio</i> dengan konsep konten yang sudah dirancang.	menggunakan <i>audio-audio</i> TikTok pada akun TikTok @taliwangpapin dimulai dari iseng lalu mulai melakukan riset, melihat, dan memilih <i>audio-audio</i> viral yang dapat dijadikan sebagai pelengkap konten yang akan diupload.

Berdasarkan penjelasan hasil temuan penelitian terkait pemanfaatan *audio* dalam TikTok Marketing Communication yang dilakukan oleh Ayam Geprek Susu dan Ayam Bakar Taliwang Papin dapat dilihat perbandingannya pada tabel berikut ini :

Tabel 3.8 Perbandingan Penggunaan *audio* (Audio suara) sebagai TikTok Marketing Communication

<b>Indikator Penggunaan <i>audio</i> (Audio suara) sebagai TikTok Marketing</b>	<b>Ayam Geprek Susu (Preksu)</b>	<b>Ayam Bakar Taliwang Papin</b>

<b>Communication</b>		
Pemilihan <i>audio</i>	akun TikTok @preksuayamgepreksusu, jenis <i>audio</i> TikTok yang dipilih yaitu meme, dan lagu atau suara islami serta voice over yang dibuat sendiri terdapat keterbatasan dalam pemilihan <i>audio</i> jenis lagu karena tidak sesuai dengan syariat islam seperti yang ada pada visi misi perusahaan	akun TikTok @taliwangpapin, jenis <i>audio</i> TikTok yang dipilih yaitu meme, dan lagu.
Konten dengan <i>audio</i> yang dapat menarik <i>audiens</i>	konten-konten dari akun @preksuayamgepreksusu yang dapat menarik perhatian yaitu <i>audio-audio</i> yang mengandung suara meme, relatable, dan story telling.	konten-konten dari akun @taliwangpapin yang dapat menarik perhatian yaitu <i>audio-audio</i> yang berupa lagu-lagu karena dulu tidak yang sebanyak itu suara-suara meme di <i>audio</i> TikTok.
Penggunaan <i>audio</i> dalam kenaikan engagement	<i>audio</i> TikTok memiliki pengaruh lebih tinggi dalam menaikkan <i>engagement</i> dibandingkan menggunakan voice over atau suara pribadi namun, tidak semua <i>audio</i> yang viral cocok untuk semua video atau konten, perlu dimati bahkan dianalisis lagi jenis <i>audio</i> yang sekiranya cocok untuk	<i>Audio</i> TikTok memiliki pengaruh, tetapi tidak semua <i>audio</i> menjadi faktor utama FYP dan tidak semua akun cocok untuk menggunakan <i>audio-audio</i> yang sedang viral

	dimasukkan ke dalam konten video.	
--	-----------------------------------	--

Berdasarkan penjelasan hasil temuan penelitian terkait respon dari penggunaan *audio* dalam TikTok Marketing Communication yang dilakukan oleh Ayam Geprek Susu dan Ayam Bakar Taliwang Papin dapat dilihat perbandingannya pada tabel berikut ini :

Tabel 3.9 Perbandingan Respon yang dihasilkan dari penggunaan *audio* dalam TikTok Marketing communication

<b>Indikator</b>	<b>Ayam Geprek Susu (Preksu)</b>	<b>Ayam Bakar Taliwang Papin</b>
Respon yang dihasilkan dari penggunaan <i>audio</i> dalam TikTok <i>Marketing communication</i>	Dari hasil penggunaan <i>audios</i> TikTok sebagai sarana <i>TikTok Marketing communication</i> , berhasil menimbulkan respon baik itu dalam konteks brand awareness maupun kedatangan pelanggan. <i>audio</i> TikTok sebagai sarana marketing cukup berhasil namun tidak menjadi salah satu penyebab konten akan FYP dengan persentase 50-60% .	setelah video kontennya viral terdapat pelanggan yang kepo kemudian datang, baik itu dari kalangan ibu-ibu (Keluarga) atau mahasiswa. Konten-konten pada akun TikTok @ayamtaliwangpapin yang menggunakan <i>audio</i> TikTok sebagai sarana TikTok Marketing yang dilakukan oleh Ayam Bakar Taliwang Papin berhasil memperkuat <i>Brand Awareness</i> dengan persentase sekitar 80%.

## 5. Ketertarikan *Audiens*

### Followers akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin

Peneliti melakukan *interview* kepada lima narasumber followers dari kedua akun yang ingin dirahasiakan identitasnya untuk melihat pendapat mereka terkait

bagaimana *audio* TikTok dalam *TikTok Marketing communication* dapat memperkuat Brand Awareness.

Hasil *interview* menunjukkan narasumber sepakat bahwa mereka memfollow akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin karena lewat FYP pada *timeline* TikToknya dan tertarik dengan konten-kontennya. Hal ini diungkapkan para narasumber dalam *interviewnya*

Narasumber pertama mengaku bahwa jenis konten promo dan *entertainment* merupakan konten yang dapat menarik perhatiannya untuk memfollow akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin. Hal ini dituturkan dalam wawancaranya.

*“Beberapa konten dari mereka itu tuh lewat di TikTok aku, kayak ngasih tau promo atau ada sesuatu yang kayak kontennya itu buat aku tertarik kayak entertainment atau gimana gitu, jadinya aku tuh kepo dan mutusin untuk follow dan bakal datang lagi ke restoran itu begitu.” (Narasumber 1).*

Narasumber kedua mengaku bahwa dirinya pecinta ayam sehingga suka dengan konten yang terkait makanan ayam sehingga hal tersebut menarik perhatiannya untuk memfollow akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin. Hal ini dituturkan dalam wawancaranya.

*“Tiba-tiba muncul di FYP ku, jadinya karena konten-kontennya menarik dan aku pecinta ayam jadinya aku follow.” (Narasumber 2).*

Narasumber ketiga mengaku bahwa konten-kontennya akun ikok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin beberapa kali fyp sehingga hal tersebut membuat narasumber tertarik untuk memfollow kedua akun tersebut. Hal ini dituturkan dalam wawancaranya.

*“Iya aku follow keduanya karena kontennya suka lewat kan, terus ko menarik jadinya aku follow deh keduanya.” (Narasumber 3).*

Narasumber keempat mengaku bahwa konten dari akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin beberapa kali fyp dan membuat kepikiran sehingga memutuskan untuk memfollow untuk mengetahui update dari kedua akun tersebut. Hal ini dituturkan dalam wawancaranya.

*“Udah follow sih, soalnya sering banget muncul di FYP. Awalnya cuma kepo doang, tapi makin sering lihat, jadi kepikiran buat follow biar gampang ngecek update terbaru mereka.” (Narasumber 4).*

Narasumber kedua mengaku bahwa tertarik untuk memfollow akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin karena suka dengan konten yang

relate dengan anak kos dimana kedua brand tersebut menawarkan makanan dengan harga yang ramah dikantong pelajar . Hal ini dituturkan dalam wawancaranya.

*“Waktu lagis scroll TikTok eh terus lewat kontennya, jadi ya saya follow, apalagi sebagai anak kos yang suka cari tempat makan yang enak dan harga masih ramah kantong” (Narasumber 5).*

Para Narasumber juga menyebutkan bahwa akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin masing-masing mempunyai hal yang membuat kontennya menarik dimata *audiens*.

Narasumber pertama menyebutkan bahwa konten yang menarik pada akun TikTok @preksuayamgepreksusu lebih menonjolkan ke produk sedang @taliwangpapin lebih menonjolkan konten yang lucu-lucu dan entertainment. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Iya, cukup menarik dengan cirikhasnya masing-masing preksu itu kan juga lebih ke nonjolin produk nya sendiri ya, sedangkan kalau di ayam bakar papin itu dia lebih ke konten lucu-lucu an aja, kayak entertainment gitu, yang ngikutin trend. Dan mereka itu kontennya lebih ke relate ke kita sebagai aku ya sebagai mahasiswa gitu. itu kan kayak lebih dekat dengan kita sendiri dan konten yang ngikutin trend sih.” (Narasumber 1).*

Narasumber kedua menyebutkan bahwa konten yang menarik pada akun TikTok @preksuayamgepreksusu lebih menonjolkan ke makanan yang terlihat menggiurkan @taliwangpapin lebih menonjolkan konten yang lucu-lucu dan entertainment dan edukasi. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Iya cukup menarik perhatianku si, karena keduanya punya ciri khas sendiri dalam kontennya kan. Nah kalau dari preksu konten yang menunjukkan makanannya si, kaya jadi menggiurkan begitu ditambah audio-audionya juga yang bikin betah nonton, kalau ayam taliwang papin dari konten-konten yang lucu-lucu si sama konten edukasi juga.” (Narasumber 2).*

Narasumber ketiga menyebutkan bahwa konten yang menarik pada akun TikTok @preksuayamgepreksusu pada saat menggeprek ayam dan menambahkan sambal terlihat menggiurkan @taliwangpapin lebih menonjolkan konten yang lucu-lucu dan entertainment dan edukasi. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya

*“Isi konten mereka si, kalau yang preksu itu kan sukanya bikin konten dengan menampilkan produknya ya kaya geprek ayamnya, terus sambalnya jadi ingin ,mencoba begitu, nah kalau papin itu sempet lewat konten yang edukasi itu jadinya kaya menarik ownernya langsung ngasih edukasi dan konten lucu-*

*lucumannya juga sama audio yang dipakai karena itu kan yang jadi menarik perhatian ya.” (Narasumber 3).*

Narasumber keempat menyebutkan bahwa konten yang menarik pada akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin pada penyajian kontennya yang bikin betah untuk ditonton.

*“Cukup menarik sih, karena mereka nggak cuma jualan langsung, tapi ada cara penyampaian yang enak buat ditonton. Ada yang konsepnya simple tapi relatable, beberapa emang sukses bikin gue stay sampai habis, terutama yang ada storytelling atau gimmick unik. Biasanya yang bikin gue tertarik tuh kalau videonya relate sama situasi gue. Misalnya, lagi bahas makanan pedas terus ekspresinya real banget, atau ada vibes makan rame-rame yang bikin pengen ikutan.” (Narasumber 4).*

Narasumber kelima menyebutkan bahwa konten yang menarik pada akun TikTok @preksuayamgepreksusu pada konten-konten promo dan yang mellihatkan produk, @taliwangpapin lebih menonjolkan konten yang lucu-lucu dan entertainment dan edukasi. Kedua menarik karena penambahan audio yang viral pada videonya. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya

*“Kalau preksu konten-konten yang ada promo terus ngelihat produknya si, kalau yang taliwang papin konten-konten selingan edukasi dan yang lucu-lucu si terus yang bikin menarik juga Isi kontennya ya yang pasti, editingnya, sama audio si biar ga boring begitu dan jadi pelengkap juga. Apalagi kalau pakai audio-audio yang lagi viral dan pas dengan isi kontennya.” (Narasumber 5).*

Pemanfaatan *audio* TikTok sebagai fitur yang dapat ditambahkan pada konten-konten yang akan dibuat sekaligus sebagai sarana TikTok Marketing, para narasumber mengungkapkan bahwa hal tersebut dapat memperkuat *Brand Awareness* Ayam Geprek Susu (Preksu) dan Ayam Bakar Taliwang Papin hal ini disebutkan karena mereka juga mengetahui kedua brand tersebut melalui konten TikTok.

Narasumber pertama menyebutkan bahwa audio TikTok dapat mempengaruhi brand awareness karena saat ini TikTok menjadi platform untuk mencari informasi salah satu bentuknya yaitu rekomendasi makanan enak di jogja. Dengan menggunakan audio yang viral video akan naik dan ditonton banyak orang. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Iya, menurutku kayak mempengaruhi Brand Awareness mereka, iya banget. karena sekarang kan orang cenderung lebih ke TikTok, nyari apa apa tuh di TikTok. nyari restoran yang enak di Jogja, makanan yang enak di Jogja itu kan pasti di TikTok. nah otomatis menurutku kalau misalkan kita nyari itu di*

*TikTok dan kayak muncul si akun TikTok itu kayak si ayam bakar papin sama preksu itu lebih jangkauan kita itu lebih gede lagi gitu loh. untuk kayak mahasiswa gitu anak kos atau anak<sup>2</sup> rantau gitu kan jadi lebih tau dengan si restoran itu.” (Narasumber 1).*

Narasumber kedua menyebutkan bahwa audio TikTok yang viral dapat mempengaruhi brand awareness. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Dapat dibilang bisa, apalagi kalau audio yang lagi viral dan lagi boomingnya banyak-banyaknya dipakai otomatis besar kemungkinan untuk FYP dan menimbulkan Brand Awareness.” (Narasumber 2).*

Narasumber ketiga menyebutkan bahwa audio TikTok dapat mempengaruhi brand awareness karena orang pasti suka nonton video dengan audio yang viral. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Bisa jadi si, apalagi audio-audio yang viral entah ini suara meme atau lagu yang viral begitu kan pasti orang suka nontonnya karena lagi naik. Karena aku sudah follow jadi tentunya dapat dibilang menarik dan memperkuat brand awareenss si bagi aku.” (Narasumber 3).*

Narasumber keempat menyebutkan bahwa dengan memakai audio TikTok yang sedang trend dan fyp akan banyak yang notice. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Bisa dibilang mereka cukup berhasil dalam Brand Awareness, apalagi kalau pakai audio yang lagi tren. Itu bikin video lebih gampang muncul di FYP dan akhirnya makin banyak yang notice.” (Narasumber 4).*

Narasumber pertama menyebutkan bahwa dengan memakai audio TikTok yang sedang trend akan sampai di fyp konten orang. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Mungkin iya, setidaknya sampai dimana orang jadi mengetahui produknya melalui konten-kontennya yang muncul di TikTok, ya sama seperti saya.” (Narasumber 5).*

Para narasumber mengatakan bahwa dengan melihat tempat makan yang aktif dalam membuat konten di TikTok terlebih dengan menggunakan *audio* TikTok yang sedang viral membuat mereka tertarik untuk mendatangnya.

Narasumber pertama menyebutkan bahwa konten dengan menggunakan audio yang sedang ngetrend dan fyp di TikTok membuat orang jadi penasaran untuk berkunjung. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Kalau aku lebih ke audio nya yang audionya dia lebih nge trend, audio yang viral sih. soalnya itu kan ngebuat kita lebih kayak oh dia itu nge like loh dengan trend yang sekarang. dia tuh tau loh apa yang lagi happening*

*sekarang gitu, jadi kayak menurutku kalau kayak gitu lebih menarik sih.”* (Narasumber 1).

Narasumber kedua menyebutkan bahwa tempat makan dengan akun TikTok yang aktif dan menggunakan audio yang sedang ngetrend dan fyp di TikTok membuat orang jadi penasaran untuk berkunjung. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Tempat makan yang aktif di TikTok si dan pakai sound-audio TikTok begitu, karena sekarang juga tertariknya ke konten-konten begitu kan yang lagi rame.”* (Narasumber 2).

Narasumber ketiga menyebutkan bahwa konten tempat makan dengan menggunakan audio yang sedang ngetrend dan fyp di TikTok tidak begitu mempengaruhi keinginan untuk datang karena yang penting adalah isi kontennya dan rasa produknya. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Kalau aku pribadi, yang penting isi konten dan rasa produknya si, kalau audio TikTok iya si bikin aku tertarik tapi itu sebagai pemanis konten begitu.”* (Narasumber 3).

Narasumber keempat menyebutkan bahwa tempat makan dengan akun TikTok yang aktif dan menggunakan audio yang sedang ngetrend dan dipadukan dengan visual yang bagus serta klop memungkinkan penonton untuk action lebih lanjut. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Sebenarnya dua-duanya penting sih. Audio yang catchy emang bikin konten lebih gampang diingat, tapi kalau visual dan konsepnya biasa aja, tetep bakal sulit buat bikin orang stay. Pernah ada satu video yang audio-nya menarik, tapi visualnya nggak engaging, jadi ya nggak terlalu berkesan. Tapi kalau dua-duanya klop, itu baru kontennya bisa nempel di kepala dan mungkin bikin orang kepikiran buat action lebih lanjut.”* (Narasumber 4).

Narasumber kelima menyebutkan bahwa tempat makan dengan akun TikTok yang aktif dan menggunakan audio yang sedang ngetrend lebih menarik dibandingkan dengan yang tidak memakai audio. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Aku pribadi si lebih suka isi dari kontennya ya misal gapakai audio juga ga masalah asal videonya bagus dan soft selling, tapi kalau dikasih audio ya mungkin akan jauh lebih menarik ya.”* (Narasumber 5)

### **Non followers akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin**

Peneliti juga melakukan *interview* kepada lima narasumber non-followers dari kedua akun yang ingin dirahasiakan identitasnya untuk melihat apakah

dilapangan penggunaan *audio* TikTok dalam *TikTok Marketing communication* dapat memperkuat brand awareenss.

Kelima narasumber sepakat mengatakan bahwa beberapa kali konten TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin FYP pada *timeline* TikTok mereka, dan memang keduanya memiliki hal tersendiri dalam menarik perhatian *audiens*. Hal ini diungkapkan para narasumber dalam *interviewnya*.

Narasumber pertama menyebutkan bahwa konten pada akun @preksuayamgepreksusu yang menarik adalah yang berisi promo atau makannya yang menggugah selera, sedangkan pada akun TikTok @taliwangpapin lebih kepada konten hiburannya. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Iya cukup menarik sih. kalo aku yang tertarik itu kayak konten preksu yang kadang dia bikin promo kayak gitu... trs menu makanannya menggugah selera. Kalau ayam papin lebih ke hiburan sih. kayak misal tipe-tipe customer begitu”*(Narasumber 1).

Narasumber kedua menyebutkan bahwa konten pada akun @preksuayamgepreksusu yang menarik adalah karena gayanya yang kekinian, fun, dan pake konsep yang relate dengan anak muda, sedangkan papin lebih fokus ke konten lucu-lucu dengan keduanya memakai audio TikTok yang viral. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Kalo aku sih konten preksu menarik karena gayanya kekinian, fun, dan sering pake konsep video lucu yang relate sama anak muda. Kalau taliwang papin seingatku pas dulu liat kontennya lebih fokus ke karyawannya dengan konten-konten lucu dengan keduanya memakai audio TikTok yang viral ya”*(Narasumber 2).

Narasumber ketiga menyebutkan bahwa konten pada akun @preksuayamgepreksusu yang menarik adalah sering menampilkan makanan dengan ditambahkan sound sedangkan pada akun TikTok @taliwangpapin lebih kepada konten lucu dengan audio yang lagi rame. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Preksu menariknya karena lebih sering menampilkan makanan dengan dipakaian audio. sedangkan papin diselingi dengan konten-konten lucu dengan audio yang lagi rame”*(Narasumber 3).

Narasumber keempat menyebutkan bahwa konten pada akun @preksuayamgepreksusu yang menarik adalah sering menampilkan makanan dengan ditambahkan sound sedangkan pada akun TikTok @taliwangpapin lebih

kepada konten lucu dengan audio yang lagi rame. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Menarik si, karena keduanya punya ciri khas masing-masing dalam pembuatan kontennya kan. Apa ya kalau preksu itu karena videonya yang nampilin produk kan jadi bikin pengen makan begitu ditambah audio-audio yang dipakai kan kaya audio-audio yang updet banget sama yang lagi rame, nah kalau taliwang papin ini karena tipe kontennya kaya edukasi begitu, terus konten lucu-lucu karyawannya, konten pov yang pakai lagu dan audio yang lagi rame juga.” (Narasumber 4).*

Narasumber kelima menyebutkan bahwa konten pada akun @preksuayamgepreksusu yang menarik adalah sering menampilkan produk makanannya dengan ditambahkan sound sedangkan pada akun TikTok @taliwangpapin lebih kepada konten lucu dan edukasi dengan audio yang lagi rame. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Cukup menarik si, terlebih bagi aku yang bukan followers ya, saat konten kedua akun tersebut lewat FYP ku aku suka nonton. Kalau preksu itu ya produknya si kan ditonjolkan banget ya itu menarik bagi aku, nah kalau papin itu yang aku lihat ga hanya nampilin produknya ya, tapi juga konten-konten kaya edukasi, sama lucu-lucuan karyawannya. Keduanya juga menarik karena pemilihan audio TikTok sebagai pelengkap kontennya si, baik itu meme atau lagu-lagu viral.” (Narasumber 5).*

Pemanfaatan *audio* TikTok pada konten-konten yang dibuat oleh akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin para narasumber mengungkapkan bahwa *audio-audio* TikTok yang dipakai kedua akun tersebut dapat membuat *audiens* menonton konten yang mereka buat dan penasaran untuk mencoba produknya.

Narasumber pertama menyebutkan bahwa dengan audio yang menarik dan relevan membuat orang jadi memperhatikan konten yang dibuat. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Terkait kontennya jadi penasaran sih. soalnya audio nya juga menarik begitu, kalo misalkan audionya kurang relavan jadi aku tuh kayak lebih memperhatiin konten nya daripada audio nya begitu.” (Narasumber 1).*

Narasumber ketiga menyebutkan bahwa dengan audio yang menarik dan relevan membuat orang jadi penasaran. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Jadi penasaran si tapi kalau aku pribadi tidak terlalu si tergantung dengan rasa ingin ga nyobainnya harus lihat review jujurnya dulu si.” (Narasumber 3).*

Narasumber keempat menyebutkan bahwa dengan audio yang menarik dan relevan membuat orang jadi penasaran dan sampai stalking akunnya. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Iya, karena kan itu jadi daya tarik tersendiri ya apalagi kalau lagi naik-naiknya Kalau untuk bikin penasaran bisa si, karena kadang kan bisa sampai stalking akunnya ya, jadi tahu deh produknya dan bikin penasaran ingin coba.” (Narasumber 4).*

Narasumber kelima menyebutkan bahwa dengan audio yang menarik dan relevan membuat orang jadi memperhatikan konten yang dibuat dan stalking terlebih sekarang lebih suka stalking dulu sosmednya baru mendatangi tempatnya. Hal tersebut dituturkan dalam wawancaranya.

*“Berpegaruh si apalagi yang lagi tren, karena pasti rame banget audiensnya. Kalau buat penasaran bisa jadi si, apalagi sekarang kan kalau mau ke tempat makan misal pasti lihat dulu itu sosmednya konten-kontennya. Pas aku stalking kedua akun tersebut saya jadi penasaran si sama produknya dan ingin cobain.” (Narasumber 5).*

Berbeda dengan yang lain, satu narasumber mengatakan bahwa terkait daya tarik justru konten dari Ayam Geprek Susu (Preksu) lebih menarik dibandingkan Ayam Bakar Taliwang Papin.

Narasumber kedua lebih dalam membandingkan antara rasa ketertarikan konten pada kedua akun tersebut.

*“Audio di konten Preksu ngaruh sih, apalagi kalau mereka pake audio viral. Itu bikin vibe kontennya seru dan gampang diingat. Kalau Taliwang Papin, audio-nya kadang kurang catchy jadi nggak begitu ngaruh. Kalau penasarannya untuk Preksu, iya banget! Audionya bisa bikin suasana kontennya lebih hidup, terus kan suka pake musik dj yang enakeun gitu, jadi vibesnya asik cocok sama iming-iming pedasnya. Kalau Taliwang Papin, audio yang mereka pake sebenarnya oke-oke aja, cuman isi videonya itulah yang bikin kurang tertarik karena jarang menampilkan produk, menurutku ya.” (Narasumber 2).*

Dari rasa tertarik tersebut, membuat para narasumber timbul rasa penasaran yang membuat *audiens* menjadi penasaran dengan produk sehingga ingin datang ke tempat dan membelinya. Hal ini diungkapkan oleh para narasumber dalam *interviewnya*.

Narasumber pertama mengatakan bahwa konten dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produknya. Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Karena tertarik sama konten-kontennya jadi iya sih jelas kalo itu langsung beli.” (Narasumber 1).*

Narasumber kedua mengatakan bahwa sudah pernah ke ayam geprek susu tetapi belum pernah ke ayam bakar taliwang papin namun setelah melihat kontennya jadi penasaran dan ingin mencoba. Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Iya aku akhirnya nyobain. Preksu udah bikin aku tau banyak soal menu mereka lewat kontennya, mana bisa free refil es teh. Aku sampe refil 5x pas itu karen kepedasan. Tapi kalau Taliwang Papin, aku jadi tau nama brand-nya aja sih, tapi belum sampai beli.” (Narasumber 2) .*

Narasumber ketiga mengatakan bahwa dengan melihat kontennya jadi tertarik ingin mencoba. Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Dari konten-konten yang dilihat, iya saya menjadi tertarik dan membelinya.” (Narasumber 3).*

Narasumber keempat mengatakan bahwa dengan tertarik untuk mencoba keduanya karena keduanya punya ciri-khas masing-masing. Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Bisa jadi ya karena keduanya menarik ya, preksu konsepnya prasmanan dan free refil, nah taliwang papin ini masuk list rekomendasi ayam pedas, jadi pastinya tertarik ingin beli si.” (narasumber 4).*

Narasumber kelima mengatakan bahwa stalking akun media sosial menjadi salah satu cara dalam memutuskan untuk pergi ke tempat makan, sehingga dengan melihat konten yang menarik menjadi penasaran dan ingin datang untuk mencoba. Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Bisa jadi si, apalagi sekarang kan kalau mau ke tempat makan misal pasti lihat dulu itu sosmednya konten-kontennya. Pas aku stalking kedua akun tersebut saya jadi penasaran si sama produknya dan ingin cobain.” (narasumber 5).*

Adanya ketertarikan *audiens* dengan konten-konten yang memuat *audio-audio* TikTok yang sedang rame, tentu menimbulkan bahkan memperkuat *Brand Awareness* baik itu pada akun @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin. Hal ini disebutkan oleh para narasumber dalam *interviewnya*.

Narasumber pertama menyebutkan bahwa konten yang banyak dapat memberikan *brand awareness* untuk *cusomernya*. Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Kalo menurut aku udah cukup sih. karena konten mereka banyak gitu kan, jadi kayak ngasih awarenees buat customer gitu udah cukup.” (Narasumber 1).*

Narasumber kedua menyebutkan bahwa Ayam geprek susu dapat meningkatkan *brand awareness* karena konten yang dibuat menembus jutaan viewers sedangkan ayam bakar taliwang papin belum memberikan dampak sebesar ayam geprek susu (preksu). Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Preksu berhasil banget buat ningkatin Brand Awareness, apalagi mereka konsisten pake audio-audio yang lagi hits, buktinya kan kontennya banyak yang nembus jutaan viewers.. Sedangkan Taliwang Papin cukup bikin orang tahu tentang brandnya cuman harus eksplorasi lebih aja sih untuk gabungan audio dan videonya. Soalnya kontennya belum terlalu nyita perhatian dan ga sebanyak preksu postingannya seingatku. “ (Narasumber 2).*

Narasumber ketiga menyebutkan bahwa Ayam geprek susu dapat meningkatkan brand awareness karena konten yang dibuat menembus jutaan viewers sedangkan ayam bakar taliwang papin belum memberikan dampak sebesar ayam geprek susu (preksu). Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Preksu lebih menarik awareness audience karena konten yang dibuat berhasil menciptakan interaksi yang banyak. sedangkan papin bisa dibilang cukup bikin orang tahu terkait dia tapi erlihat masih belum sebanyak preksu audiencenya.” (Narasumber 3).*

Narasumber keempat menyebutkan bahwa keduanya berhasil menciptakan brand awareness karena jadi mengetahui keduanya. Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Iya berhasil, contohnya aku jadi kedua tempat makan itu melalui akun yang lewat di FYP timeline TikTok ku.” (Narasumber 4).*

Narasumber kelima menyebutkan bahwa keduanya berhasil menciptakan brand awareness karena jadi mengetahui dan tertarik dengan keduanya. Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Bisa dibilang iya, contoh kecilnya saya jadi mengetahui lebih dalam dan tertarik dengan produknya karena konten yang lewat di TikTok.” (Narasumber 5).*

Para narasumber sepakat bahwa tertarik dengan tempat makan yang aktif di sosial media TikTok dengan *audio* TikTok baik itu meme atau lagu yang sedang viral tak terkecuali pada Ayam Geprek Susu (Preksu) dan Ayam Bakar Taliwang Papin.

Narasumber pertama mengatakan bahwa pemilihan sound pada konten yang diupload membuat rasa tertarik dan ingin mencoba produknya. Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Kalo aku lebih milih audio yang trend gitu sih. Soalnya kayak audionya kan udah sering lewat FYP jadi kayak pasti tahu, oh ini audio yang viral. Terus kebetulan kalo misalkan ada konten dia lagi promosi pastinya FYP gitu karna audionya viral, jadi lebih tahu dan ingin ke tempatnya itu buat cobain.”* (Narasumber 1).

Narasumber kedua menyebutkan bahwa sound tidak menjadi satu-satunya alasan ingin ketempat makan karena visual pun menjadi poin penting. Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Sebenarnya kalau aku lebih suka visual sih..jadi mau gaada audio pun asalkan visual atau videonya detail, informatif dan estetik, aku udah pasti ngiler dan ingin dateng ke tempatnya hehe.”* (Narasumber 2).

Narasumber ketiga menyebutkan bahwa video dengan menggunakan sound TikTok yang sedang viral memang terlihat lebih menarik dibandingkan dengan yang tidak menggunakan sound. Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Konten tanpa audio ga masalah si asal videonya bagus atau makannya terlihat enak tapi kalau semuanya bagus terus audionya menarik apalagi yang lagi viral itu si yang bikin penasaran.”* (Narasumber 3).

Narasumber keempat menyebutkan bahwa lebih menyukai dan tertarik dengan konten video yang menggunakan sound TikTok yang sedang viral. Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Aku pribadi lebih suka sama konten yang menggunakan sound TikTok yang sedang trend si karena tahu apa yang sedang ngetrend begitu.”* (Narasumber 4).

Narasumber kelima menyebutkan bahwa tempat makan yang aktif di TikTok dengan menambahkan sound TikTok yang sedang viral menarik untuk kunjungi. Hal ini diungkapkan narasumber dalam *interviewnya*.

*“Tentunya tempat makan yang aktif sosmednya ya apalagi kalau pakai audio-audio yang tren, kaya menarik saja lucu begitu jadi ingin pergi kesana.”* (Narasumber 5).

Berdasarkan penjelasan hasil temuan penelitian terkait ketertarikan *audiens* followers dan non followers pada akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin dapat dilihat perbandingannya pada tabel berikut ini :

Tabel 3.10 Perbandingan Ketertarikan *Audiens* followers dan non followers akun tikok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin

<b>Indikator</b> <b>Ketertarikan <i>Audiens</i></b>	<b>Followers akun TikTok</b> <b>@Preksuayamgepreksusu</b> <b>dan @taliwangpapin</b>	<b>Non-Followers akun</b> <b>TikTok</b> <b>@Preksuayamgepreksusu</b> <b>dan @taliwangpapin</b>
Ketertarikan konten dari kedua akun	Kelima narasumber sepakat menyebutkan kedua akun mempunyai daya tarik tersendiri dari konten yang dibuat, baik konten pada akun @preksuayamgepreksusu maupun @taliwangpapin	Empat narasumber sepakat menyebutkan jika akun @preksuayamgepreksusu memiliki daya tarik tersendiri terkait kontennya, satu narasumber menyebutkan bahwa akun TikTok @taliwangpapin kurang bisa membuat kontennya lebih hidup
Jenis konten yang menarik dari kedua akun	Kelima narasumber sepakat menyebutkan bahwa jenis konten akun @preksuayamgepreksusu yang menarik yaitu konten yang menampilkan produknya seperti saat mengeprek dan memberikan sambel apalagi kalau ditambah <i>audio-audio</i> yang sedang viral, sedang konten akun @taliwangpapin yang menarik yaitu konten entertaimentnya seperti konten lucu-lucu dan konten POV, konten edukasinya juga dapat menarik perhatian <i>audiens</i>	Kelima narasumber sepakat mneyebutkan bahwa jenis konten akun @preksuayamgepreksusu yang menarik yaitu konten yang menampilkan produknya seperti saat mengeprek dan memberikan sambel , memberikan informasi promo apalagi kalau ditambah <i>audio-audio</i> yang sedang viral, sedang konten akun @taliwangpapin yang menarik yaitu konten entertaimentnya seperti konten lucu-lucu dan konten POV, konten

		dengan menggunakan lagu atau <i>audio</i> yang lagi viral	edukasinya juga dapat menarik perhatian <i>audiens</i> dengan menggunakan lagu atau <i>audio</i> yang lagi viral.
Penggunaan TikTok memperkuat <i>Brand Awareness</i>	<i>audio</i> dalam <i>Brand</i>	Kelima Narasumber sepakat bahwa memang penggunaan <i>audio</i> yang lagi viral dapat memperkuat <i>Brand Awareness</i> terlebih jika kontennya FYP, contoh kecilnya mereka jadi tahu dan memfollow karena konten mereka yang lewat di <i>timeline</i>	Kelima narasumber sepakat bahwa penggunaan <i>audio</i> yang viral dengan video yang sesuai dapat memepkuat <i>Brand Awareness</i> , para narasumber menyebutkan bahwa salah satu buktinya adalah mereka yang akhirnya mengetahui kedua produk tersebut
Ketertarikan mendatangi tempat makan yang aktif di TikTok		Keempat narasumber sepakat bahwa dengan melihat konten tempat makan di TikTok membuat mereka jadi trtarik kesana dan ingin coba, namun satu narasumber mengatakan tidak terlalu karena untuk ke suatu tempat makan tidak hanya dengan alasan karena kontennya tapi harus mengetahui reviewnya	Kelima narasumber sepakat bahwa salah satu faktor ketertarikan untuk mengunjungi suatu tempat adalah dengan melihat keaktifannya di sosial media karena itu menjadi daya tarik tersendiri.

## B. PEMBAHASAN

Suatu bisnis tentunya diperlukan strategi komunikasi pemasaran sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Hal ini selaras pada jurnal Selpiyanti dkk (2024) yang menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat menjadi sarana dalam melakukan pencitraan (*image*) suatu produk sehingga memberikan

efek kesadaran konsumen atas produk yang dipromosikan melalui tahapan Segmentasi pasar (*segmentation*), Menentukan target atau sasaran (*Targeting*), dan Memosisikan Produk (*Positioning*).

Pemanfaatan digital marketing yang dilakukan Ayam Geprek Susu (Preksu) dan Ayam Bakar Taliwang Papin sama-sama memanfaatkan sosial media TikTok sebagai salah satu teknik pemasaran digital marketingnya. Hal ini selaras dengan teori new media pierre levy (1990) yang menyatakan bahwa pemasaran digital kini menjadi tren tersendiri bagi para pebisnis hal ini didorong oleh perkembangan teknologi yang menghadirkan media baru. Media sosial menjadi salah satu contoh media baru yang digunakan sebagai sarana pemasaran digital (Santoso, 2024).

Ayam Geprek Susu (Preksu) Menampilkan value dan benefit yang akan didapat jika membeli dari produk yang dijual, Membuat promo dengan pendekatan emosional yang kemudian disebar luaskan melalui sosial media, konten yang dibuat dan di posting ke akun sosial medianya dengan semenarik mungkin dan bervariasi. Ayam Bakar Taliwang Papin mempunyai cara tersendiri dalam digital marketingnya berusaha menanamkan persepsi pada benak konsumen maupun calon konsumen dengan melabeli sebagai Ayam Bakar pedas yang wajib dicoba saat ke jogja, Menanamkan persepsi di benak pelanggan sebagai ayam pedas yang harus dicoba dan masuk kedalam rekomendasi top 5 rekomendasi tempat makan ayam pada salah satu portal berita online, serta membuat konten yang kemudian di posting ke akun sosial medianya dengan semenarik mungkin dan bervariasi sesuai dengan target market setiap aplikasinya.

TikTok menjadi salah satu sosial media yang sedang marak digunakan oleh berbagai kalangan sehingga dapat menjadi peluang bagi para pebisnis dalam mempromosikan dan membentuk *Brand Awareness* melalui platform tersebut. Hal ini tentunya dilakukan oleh Ayam Geprek Susu (Preksu) dan Ayam bakar taliwang papin. Keduanya memanfaatkan TikTok sebagai salah satu stretegi pemasaran dalam menciptakan *Brand Awareness* melauai sosial media. Hal ini juga seleras dengan penelitian yang menyebutkan bahwa TikTok meningkatkan eksposur dan kesadaran merek, serta memperluas jangkauan *audiens* target (Selawati, dkk., 2023).

Dengan berbagai fitur-fitur pendukungnya, TikTok dimanfaatkan sebagai sarana Digital Marketing terdapat fitur-fitur pendukung yang ada di aplikasi TikTok yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik. Salah satu fitur yang ada pada TikTok marketing yaitu penambahan *Sound* pada video yang akan diupload. (Djawa

dan Rahman, 2023). Hutabarat dkk (2021) menuliskan bahwa dalam pemasaran dapat dilakukan taktik melalui pancaindra untuk mendorong tindakan konsumen. Audio musik dan suara menjadi medium yang powerfull dalam pemasaran era digital ini.

Audio TikTok baik lagu ataupun suara meme mempunyai daya tersendiri bagi *audiens* dalam menarik perhatian melalui konten-kontennya. Penelitian yang dilakukan Djawa (2023) menyebutkan bahwa penggunaan suara dan musik dalam TikTok Marketing memegang peranan penting karena dapat meningkatkan interaksi *audiens* dengan konten yang dibuat. Musik atau suara yang menarik dapat membuat *audiens* tertarik untuk berinteraksi dengan konten seperti memberikan komentar, like, dan share.

Konten TikTok @preksuayamgepreksusu dan @taliwangpapin memiliki hal tersendiri dalam menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan *Brand Awareness* yang akhirnya membuat mereka penasaran dan *stalking* kedua akun tersebut. Konten yang disajikan secara positif akan mempengaruhi pikiran calon konsumen dengan inovasi dan imajinasi dari hasil konten yang disajikan dalam media sosial (Satria dalam Khairani, et.al., 2022).

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pertama, *Audio* TikTok menjadi salah satu pengaruh utama dalam memperkuat *Brand Awareness*, meskipun bukan satu-satunya faktor. Dari hasil temuan pada akun TikTok @preksuayamgepreksusu dan wawancara dengan Annisa selaku Admin,

*audio* TikTok memiliki pengaruh lebih tinggi dalam menaikkan engagement dibandingkan menggunakan voice over atau suara pribadi. Penggunaan *audio* TikTok sebagai sarana TikTok Marketing Communication berhasil menimbulkan respon baik dalam konteks *Brand Awareness* maupun kedatangan pelanggan. *Audio* TikTok sebagai sarana marketing cukup berhasil namun tidak menjadi satu-satunya penyebab konten akan FYP dengan persentase 50-60%. Selanjutnya, dari hasil temuan pada akun TikTok @ayambakartaliangpapin dan wawancara dengan Mitha selaku admin, setelah video kontennya viral, terdapat pelanggan yang penasaran kemudian datang, baik itu dari kalangan ibu-ibu (keluarga) atau mahasiswa. Konten-konten pada akun TikTok @ayamtaliwangpapin yang menggunakan *audio* TikTok sebagai sarana TikTok Marketing yang dilakukan oleh Ayam Bakar Taliwang Papin berhasil memperkuat *Brand Awareness* dengan persentase sekitar 80%. Hal ini selaras dengan penelitian yang menyebutkan bahwa penggunaan suara dan musik dalam TikTok Marketing memegang peranan penting karena dapat meningkatkan interaksi *audiens* dengan konten yang dibuat. Musik atau suara yang menarik dapat membuat *audiens* tertarik untuk berinteraksi dengan konten seperti memberikan komentar, like, dan share.

Kedua, Penanaman persepsi dan memperkuat *Brand Awareness* di TikTok melalui konten-konten dengan *audio* TikTok yang dipakai, Ayam Geprek Susu (Preksu) dan Ayam Bakar Taliwang Papin berhasil membuat *audiens* yang awalnya tidak mengetahui jadi mengetahui brand keduanya. Hal ini selaras dengan teori yang menyebutkan bahwa media sosial dapat dijangkau dan dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat, dengan konten yang disajikan secara positif akan mempengaruhi pikiran calon konsumen dengan inovasi dan imajinasi dari hasil konten yang disajikan dalam media sosial. Akun @preksuayamgepreksusu menampilkan video produknya dengan menambahkan *audio-audio* yang mengandung suara meme, relatable, dan story telling sedangkan akun @preksuayamgepreksusu dalam menarik *audiensnya* melalui konten edukasi dengan menambahkan *audio* TikTok berupa lagu yang sedang viral untuk meningkatkan *Brand Awarenessnya* .

Ketiga, Secara keseluruhan dari hasil temuan yang sudah didapatkan, Ayam Geprek Susu (Preksu) dan Ayam Bakar Taliwang Papin berhasil memanfaatkan *audio* TikTok sebagai sarana dalam strategi TikTok *Marketing Communication* dalam memperkuat *Brand Awarenessnya* namun, Ayam Geprek Susu (Preksu) yang mana jauh lebih lama hadir serta memiliki beberapa outlet membuat *Brand Awareness*

dalam konten-konten yang dibuat dengan selalu menampilkan produk serta pemilihan *audionya* lebih unggul dalam jumlah *views*, *like*, maupun komen yang didapatkan dibandingkan dengan Ayam Bakar Taliwang papin. Konten yang memuat edukasi pada Ayam Bakar Taliwang Papin cenderung mendapatkan jumlah *views*, *like*, maupun komen lebih banyak dibandingkan dengan konten-konten lainnya yang dibuat.

## **B. Keterbatasan penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam penelitian. Pertama, penelitian ini merupakan studi kasus dari membandingkan dua akun TikTok, sehingga kesimpulan tidak dapat sebagai generalisasi dari fenomena *audio* TikTok sebagai sarana TikTok Marketing Communication dalam memperkuat *Brand Awareness* secara umum. kedua, topik yang dibahas merupakan topik baru sehingga belum banyak referensi sehingga keterbatasan peneliti dalam mencari referensi penelitian dengan topik dan teori serupa. Peneliti tidak bisa memaparkan data lebih detail karena regulasi perusahaan.

## **C. Saran/Rekomendasi**

Saran kepada peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian dengan topik serupa dapat mengembangkan dan menggali lebih dalam terkait dengan *Audio* TikTok sebagai sarana TikTok Marketing Communication secara luas sehingga dalam dijadikan sebagai basis generalisasi fenomena yang diteliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **SUMBER : BUKU**

I. W. Pratama, & R. Wujarson (Penyunt.) (2022). Konsep *Digital Marketing.*, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Hal. 20). Padang: Pt.Global Eksekutif Teknologi.

Santoso, F. I. (2024). Strategi Pemasaran *Digital*. Dalam F. I. Santoso, & M. A. Wardana (Penyunt.), *Pemasaran Digital* (Hal. 20-23). Indonesia: Penerbit Intelektual Manifes Media.

#### **SUMBER : ARTIKEL JURNAL**

Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022, Mei 23). Video Kreatif: Membuat Video Yang Unik Dan Menarik Yang Menampilkan Produk Atau Layanan Dengan Cara Yang Inovatif. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 13-24. Dipetik Mei 20, 2024

Annisa, J., & Wardani, K. P. (2024, Januari). Strategi Edora Sportwear Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui TikTok. *Jurnal Komunikasi*, 112-129. Dipetik Mei 21, 2024

Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj3, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*. Dipetik Juni 27, 2024

Dewa, C. B., & Safitri2, L. A. (2021, Maret). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. Doi:DOI 10.31294/Khi.V12i1.10132

Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024, Januari). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5-23. Doi:Https://Doi.Org/10.62108/Great.V1i1.477

Dinata, F. P., Satrio, M. A., Liani, V., & Sudiantini, D. (2024). Segmentasi, Targeting, dan Positioning (Stp) Dalam Pemasaran Produk Kopi Janji Jiwa. *MUSYTARI (Neraca Manajemen, Ekonomi)*. Doi:10.8734/Mnmae.V1i2.359

Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023, May). Strategi TikTok *Marketing* Untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 2987-2472. <https://Lentera.Publikasiku.Id/Index.Php/Ln>

Gautama, V. A. (2022, November 4). User Generated Content Pada TikTok Dan Penggunaannya Di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*. Doi:10.36312/Jisip.V6i4.3749/

Hutabarat, P. M., Andriarti, A., & Adelina, E. (2021, Janurai-Juni). Pemanfaatan Sonic Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Strategi Pemasaran Merek. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*(3). Dipetik Mei 20, 2024

- Khairani, F. F., Indriana, L. U., Tirabusky, V. D., Dalimunthe, M. A., & Sazali, H. (2022, Desember ). The Use Of TikTok In Increasing *Brand Awareness* (Case Study On Mie Gacoan Followers In Medan). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik (ISO)*, 181-188. Dipetik Mei 20, 2024
- Kusuma, D. N., & Oktaviani, R. (2020, Oktober ). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual Dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi TikTok). *Koneksi*, 372 – 379. Dipetik Juni 27, 2024
- Oktaviani, E., & Rachman , Y. B. (2022). Perilaku Pencarian Informasi Remaja Akhir Mengenai Hobi: Studi Kasus Pemanfaatan Aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan Dan Kearsipan*. Doi:DOI: 10.7454/JIPK.V24i1.005
- Putriani, W., Endang , A., & Narti, S. (2023, Juli 2). TikTok Sebagai Media Kreasi Oleh Konten Kreator Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal STIA Bengkulu : Committe To Administration For Education Qualit*, 99-114. Dipetik Mei 20, 2024
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media TikTok. *Jilpi:Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133-140. <https://Journal.Insankreasimedia.Ac.Id/Index.Php/JILPI>.
- Radovanović, B. (2022, December). TikTok And *Audio*: Changing The Ways Of Creating, Promoting, Distributing And Listening To Music. *Insam (Journal Of Contemporary Music, Art And Teknologi)*, 51–73. Doi:DOI: 10.51191/Issn.2637-1898.2022.5.9.51
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021, December ). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui. *Jurnal Ilmiah*, 5. doi: <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021, Juni 17). Analysis Of *Digital Marketing* Thechniques In TikTok Aplication (Case Study Of @Jogjafoodhunterofficial). *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. Dipetik Mei 20, 2024, Dari <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.
- Selawati, & Wibowo, I. (2023). Menganalisis Teknik Konten *Marketing* Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @Devi\_Chot). *Innovative : Journal Of Social Science Research*, 5188-5194. Dipetik Mei 20, 2024
- Selpiyanti, K., Menungsa, A. S., & Purwitasari , P. (2024, Mei ). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun TikTok Kasinta Store. *JISDIK (Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 254-262. Dipetik Januari 23, 2025

- Setyorini, E. (2022, Maret ). Adopsi Media Sosial Oleh Pemerintah: Studi Kasus Akun TikTok Kementerian Keuangan. *Jurnal Studi Komunikasi*, 253 - 276. Dipetik Juni 27, 2024
- Suhairi, Sumi, R., Putri, L., Hasibuan, M. J., & Saranan, R. (2023, Januari). Use Of Social Media As Global *Marketing* Driver To Increase Production (TikTok Social Media Case Study). *JNB : Jurnal Nusantara Berbakti*, 40-50. Dipetik Mei 20, 2024, Dari <https://ukitoraja.id/index.php/jnb>
- Tedy, Sagala, J. M., & Pamungkas , Y. W. (2023, Juni). Pengaruh Aspek Musikal Pada Konten Viral TikTok Dalam Lagu Top 3 Wilayah Asia Tenggara. *Human Art'sthetic Journal (HAJ)*, 73-82. Dipetik Mei 20, 2024
- Tulasi, D. (2012, April ). *Marketing Communication Dan Brand Awareness. Humaniora*. Dipetik Mei 20, 2024
- Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Calderón-Garrido, D., Faure-Carvallo, A., & Gustems-Carnicer, J. (2022). Audio Identity In Branding And Brand Communication Strategy: A Systematic Review Of The Literature On Audio Branding. *Profesional De La Información*. Dipetik Juli 10, 2024
- Young, B. (2023). Sounds That Sell Products: Acontent Analysis Of Viral Audio On TikTok And Levels Of Engagement.