

TIKTOK SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS TEH GAMBYONG KEMUNING

L.A. Bintang Jati Pratama

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik,

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

bintangjatip@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan pemanfaatan media sosial TikTok Teh Gambyong Kemuning dalam membangun Brand Awareness. Latar belakang penelitian ini adalah pemanfaatan platform media sosial TikTok dalam Membangun Brand Awareness Teh Gambyong Kemuning. Teori yang digunakan penelitian ini menggunakan teori TikTok dan Brand Awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak Teh Gambyong Kemuning sudah melakukan Brand Awareness dan pemanfaatan media sosial TikTok, dengan cara melakukan pembuatan konten dan juga menggunakan fitur-fitur yang ada di TikTok seperti menggunakan fitur video konten, music, For Your Page (FYP), hashtag, keranjang kuning dan juga menggunakan fitur marketplace TikTok/ TikTokshop untuk melakukan Brand Awareness.

Kata Kunci : Teh Gambyong Kemuning, TikTok, Brand Awareness, Komunikasi pemasaran

PENDAHULUAN

Bidang wisata adalah bidang yang berpotensi untuk dimajukan sebagai salah satu sumber pemasukan daerah. Untuk meningkatkan pemasukan daerah, diperlukan pengembangan sumber daya serta potensi wisata yang dimiliki wilayah tersebut. Salah satu potensi wilayah yang dapat dimanfaatkan adalah kuliner khas daerah, termasuk di dalamnya adalah teh.

Dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk teh, industri teh harus dapat memanfaatkan teknologi seoptimal mungkin dalam proses pengembangan produk agar hasil yang diperoleh memiliki mutu tinggi serta memberikan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Pelaku usaha teh dituntut untuk tidak hanya sekadar menghasilkan produk, tetapi

juga harus mampu memahami pelanggan, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan mereka. Pelaku usaha teh perlu merancang perencanaan yang sistematis serta strategi yang efektif dalam menjalankan promosi, termasuk melalui platform media sosial, agar sajian dari perusahaan dapat menjangkau lebih banyak orang. Beberapa aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan meliputi mutu produk, biaya, citra merek, serta pemasaran (Reny Jimi Putri, 2019) dalam (Widyaningrum, dkk., 2023).

Brand Awareness adalah pemasaran untuk menggambarkan sampai mana atau sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat kembali suatu merk atau produk tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran merk menurut (Susanto & Sari, 2020) dalam (Tufiqurrahman, dkk , 2023) adalah kemampuan konsumen atau pembeli dalam mengenali suatu merk merupakan bagian dari produk atau brand tertentu. Keberadaan *Brand Awareness* tentu saja sangat penting terutama bagi dunia bisnis, dengan adanya Kesadaran Merek ini, pelanggan akan lebih mudah mengenali barang tersebut dan akhirnya bersedia untuk melakukan pembelian.

Diera zaman yang semakin maju ini kehidupan kita sehari-hari tidak akan jauh dari teknologi baik untuk sekolah, kerja, maupun dalam dunia bisnis. Kecanggihan teknologi saat ini memudahkan kita berkomunikasi, mendapatkan informasi dan hiburan. Teknologi adalah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari banyak individu. Kegunaan teknologi informasi tidak hanya terbatas pada

peningkatan aktivitas operasional tertentu, tetapi juga memberikan manfaat serta nilai tambah bagi perusahaan atau institusi tersebut (Widodo, 2018) dalam (Mulyani, dkk , 2022)

Media sosial di era modern saat ini banyak sekali memberikan manfaat baik dari orang yang bertukar ide cerita bahkan sampai pelaku usaha. Media sosial di anggap lebih efisien, ada berbagai media sosial yang sering digunakan seperti whatshap, instagram, tiktok, twitter, facebook, dll. Berbisnis lewat media sosial di anggap oleh pelaku usaha lebih menguntungkan dan menjajikan sebagai media promosi karena banyak orang yang aktif di media sosial baik untung memosting foto, memposting video, memposting story mereka maupun mencari informasi. Seiring perkembangan zaman pemanfaatan media sosial semakin bermacam-macam bukan hanya mengabadikan sebuah moment saja melainkan juga dapat berfungsi di dunia bisnis.

TikTok merupakan salah satu platform digital yang sering digunakan sebagai sarana pemasaran daring untuk produk atau layanan. Biasanya, promosi tersebut disajikan dalam bentuk gambar dan video. TikTok adalah platform modern yang mengalami pertumbuhan sangat cepat dibandingkan dengan jenis media lainnya, seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter. Platform modern ini menghadirkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, serta pengembangan jaringan dalam menyampaikan informasinya. (Siswo Martono dan Hardman Budiarjo, 2021) dalam (Fawahan & Marianingsih 2022).

Melihat penggunaan TikTok yang banyak di gunakan jutaan orang ternyata ini menjadikan pemilik Teh Gambyong untuk mempromosikan usahanya melalui TikTok dengan berbagai fitur yang ada di TikTok dan di buat semenarik mungkin agar *followers* juga tertarik untuk membeli produk tersebut. Karena sudah banyak sekarang pengusaha yang menggunakan TikTok sebagai media promosi dan juga penjualan melalui fitur TikTok seperti pembuatan konten, keranjang kuning, TikTok Shop dan juga melalui live. Dengan adanya TikTok dalam sebuah usaha sangat membantu pemilik usaha yaitu menghemat waktu dan tenaga untuk melakukan promosi.

Teh Gambyong merupakan produk UMKM yang terletak di daerah Kemuning. Dengan rasa yang khas, Teh Gambyong telah tersebar di berbagai daerah di Jawa dan Bali. Hidangan Teh Gambyong ini telah berdiri sejak pertengahan tahun 2014. Keistimewaan Teh Gambyong yang diproduksi di kawasan Kemuning, Karanganyar, terletak pada aroma kopi yang hadir dalam setiap seduhannya dan juga mereka menyediakan teh khusus untuk kesehatan.

Teh gambyong kemuning pada saat ini memiliki jumlah pengikut 290 *followers* dengan jumlah mencapai 64 *likes*. Akun tiktok teh gambyong terbilang baru karena dibuat pada tahun 2023, terbukti dengan postingan pertama yang di upload pada tahun 2023. Di latar belakang kemajuan sosial media pada zaman sekarang, pemilik teh gambyong mengikuti perkembangannya dengan maksud untuk memasarkan produknya agar

lebih mudah dijangkau oleh masyarakat ataupun konsumennya. Strategi pemasaran pun sudah di siapkan sedemikian rupa agar memiliki *views* dan *engagement* yang tinggi.

PEMBAHASAN

1. TikTok

a) Edit Video di Aplikasi

Berdasarkan strategi yang digunakan pihak Teh Gambyong pembuatan konten mereka memanfaatkan fitur TikTok Studio yang memudahkan mereka merekam, mengedit, dan memeriksa performa konten. Untuk tema konten nya sendiri mereka menggunakan strategi dengan cara membuat konten edukasi tentang pembuatan teh. Karena bagi pihak Teh Gambyong sendiri cara itu yang menarik dan membuat mereka berbeda dimana yang pastinya Perusahaan merahasiakan pembuatan produk merek, tetapi Teh Gambyong Kemuning memperlihatkan cara pembuatan produk mereka.

Musik dan Efek Suara

Berdasarkan strategi yang digunakan dari pihak pengelola media sosial Teh Gambyong Kemuning, Pak Marsono selalu mengikuti trend yang ada di TikTok terutama musik atau sound. Untuk membuat konten Teh Gambyong Kemuning FYP (

For Your Page) ,Pak Marsono selalu menggunakan musik atau sound yang sedang trend dan sering digunakan oleh banyak orang

b) For Your Page (FYP)

Berdasarkan strategi yang digunakan pengelola media sosial TikTok Teh Gambyong Kemuning untuk mencapai FYP (For Your Page), Pak Marsono selalu mengeaskan untuk membuat konten edukasi maupun konten yang menceritakan ciri khas dari Teh Gambyong Kemuning, karena menurutnya itu adalah senjata yang dimiliki Teh Gambyong Kemuning. Selain pembuatan konten pemilihan musik atau sound juga mempengaruhi dan Pak Marsono selalu mengikuti musik atau sound yang sedang viral saja.

c) Hastag

Berdasarkan strategi yang digunakan pengelola media sosial Teh Gambyong Kemuning, Pak Marsono juga menambahkan hastag untuk mengemlompokan konten berdasarkan topik mereka seperti #wisataedukasi, #TehGambyongKemuning, #kemuning, #karanganyar24jam

d) Tik Tok Shop

Bedasarkan strategi yang digunakan pengelola

media sosial TikTok Teh Gambyong Kemuning, Pak Marsono menggunakan TikTok Shop untuk memudahkan para konsumen untuk membeli produk Teh Gambyong yang berasal dari luar Solo. Dan di fitur TikTok Shop ini Teh Gambyong Kemuning juga memberikan harga yang cukup ramah dan juga disertai banyaknya diskon-diskon bagi para konsumen yang ingin membeli produk Teh Gambyong Kemuning

2. Brand Awareness

a) Recall (mengingat)

Berdasarkan strategi yang digunakan pihak Teh Gambyong Kemuning agar audiensnya selalu mengingat produknya ,Marsono sebagai pengelola media sosial mempromosikan produknya melalui media sosial, khususnya pada TikTok dengan membuat konten yang menarik, seperti konten pembuatan Teh Gambyong dengan cara menjelaskan pembauatan teh dari awal hingga dikemas untuk dijualkan dan selain itu Marsosno juga membuat konten konten keindahan desa Kemuning yang menjadi ciri khas Desa Kemuning yaitu perkebunan teh, kemudian juga ada dari warga lokal Kemuning yang juga membuat video yang kreatif yang menampilkan

keindahan kebun teh Kemuning dan disusul video dengan orang yang sedang menyeduh teh dengan logo Teh Gambyong.

b) Recognition (pengakuan)

Berdasarkan strategi yang digunakan oleh pihak Teh Gambyong untuk dapat pengakuan dari konsumen setelah audiens mengingat produknya, owner Teh Gambyong pertama-tama membuat logo dan nama yang unik agar konsumen tertarik untuk membeli produk Teh Gambyong selain logo, selanjutnya juga membuat produk teh dengan ciri khas nya sendiri, dan dari Teh Gambyong sendiri membuat teh dengan ciri khas mereka sendiri yaitu teh dengan beraroma kopi, selain logo dan nama yang unik dan sudah memiliki keunikan sendiri mereka juga memberikan kualitas produk yang tinggi dan memberikan harga yang relatif murah.

c) Purchase (pembelian)

Berdasarkan strategi yang digunakan pihak Teh Gambyong mereka menjaga kualitas produk seperti menjaga kepuasan pelanggan, cara mengetahui kepuasan pelanggan pengelola media sosial TikTok Teh Gambyong selalu menerima saran dari audiensnya, karena menjalin interaksi aktif dengan audiens merupakan salah satu strategi

yang cukup efektif dan penting agar mengetahui kekurangan dan kelebihan Teh Gambyong Kemuning, tetapi hingga saat ini belum ada komentar atau saran yang negatif untuk Teh Gambyong, kemudian membuat konten tentang keunggulan Teh Gambyong contohnya rasa tehnya yang khas agar membuat audiens tertarik dan di sebuah konten pengelola media sosial TikTok Teh Gambyong ia membuat video tentang wisatawan yang mampir ke rumah produksi Teh Gambyong dapat mengetahui dan mendapatkan edukasi tentang pembuatan teh dan macam-macam teh yang mereka produksi agar audiens tertarik jika berwisata di Kemuning ingin mengetahui secara langsung pembuatan Teh Gambyong Kemuning.

d) Consumption (konsumsi)

Berdasarkan strategi yang digunakan oleh pihak Teh Gambyong Kemuning untuk audiens selalu mengkonsumsi dan mengingat produk kita, pengelola media sosial TikTok Teh Gambyong Kemuning juga membuat konten yang lebih menarik dengan cara mengikuti trend yang ada di TikTok agar video mereka FYP “*Four Your Page*” menjadi rekomendasi di halaman TikTok audiens dan mengingat produk Teh Gambyong Kemuning, selain itu selalu membangun interaksi kepada audiens, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan

nilai tambah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, dan yang pasti memberikan diskon agar audiens tertarik dengan melihat harga teh kami yang tidak terlalu mahal.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bab akhir ini merupakan dari seluruh pembahasan dan analisis tentang penelitian ini yaitu TikTok sebagai media publikasi dalam membangun brand awareness teh gambyong kemuning. Maka peneliti menyimpulkan melalui teori TikTok Teh Gambyong Kemuning menggunakan fitur-fitur seperti edit video atau video konten, musik atau efek suara, hastag, For Your Page (FYP), TikTok Shop untuk memanfaatkan TikTok dan teori Brand Awareness Recall adalah seberapa jauh audiens mengingat produk Teh Gambyong Kemuning melalui TikTok Teh Gambyong Kemuning atau promosi yang ditawarkan. Recognition merupakan seberapa jauh audiens mengenal merek melalui konten TikTok yang di promosikan melalui akun Teh Gambyong Kemuning. Purchase merupakan tindakan audiens menjadikan merek Teh Gambyong Kemuning menjadi pilihan disaat ingin menggunakan suatu produk. Consumption merupakan seberapa jauh audiens mengingat merek Teh

Gambyong Kemuning disaat adanya pesaing yang melakukan promosi.

TikTok digunakan secara efektif oleh Teh Gambyong Kemuning sebagai media promosi untuk membangun Brand awareness, konten yang menarik, seperti pengenalan produk, foto produk, suasana produksi, berhasil menarik perhatian audiens. Melalui tahapan teori Brand Awareness (recall, recognition, purchase, consumption) Teh Gambyong Kemuning berhasil menarik perhatian audiens menjaga minat mereka dengan konten yang informatif dan promosi seperti potongan harga atau diskon, serta memudahkan audiens mencari informasi terkait Teh Gambyong Kemuning.

Penggunaan konten TikTok secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran merek Teh Gambyong Kemuning. Banyak audiens yang mengetahui dan juga banyak yang terdorong untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial setelah melihat konten dan terjun langsung ke lokasi pembuatan Teh Gambyong Kemuning. Dengan itu secara tidak langsung meningkatkan eksposur dan daya tarik kepada calon konsumen baru. Promosi melalui media sosial TikTok juga terbukti efektif dalam meningkatkan UMKM dari Teh Gambyong Kemuning sendiri, karena mereka juga mengalami suatu peningkatan penjualan dan interaksi terhadap

konsumen. Penggunaan media sosial TikTok sebagai promosi juga terbukti berperan penting dalam memperluas jangkauan Teh gambyong Kemuning.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas mengenai peran akun TikTok Teh Gambyong Kemuning sebagai media promosi. Maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- Analisis dari penelitian mengenai akun Teh Gambyong Kemuning masih kurang dalam media pendukung seperti Instagram dan Youtube. Untuk itu disarankan lebih mengeksplor media tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menaikkan *engagement* akun Teh Gambyong Kemuning
- Sebagai upaya untuk menjaga keberhasilan dari akun Teh Gambyong Kemuning, peneliti memberikan saran untuk terus melakukan evaluasi dan selalu mengikuti trend terbaru algoritma TikTok.
- Akun Teh Gambyong Kemuning bisa menambah atau menggunakan aplikasi lain guna untuk mempromosikan Teh Gambyong Kemuning agar lebih banyak lagi audiens yang mengenal produk ini.
- Sebaiknya pihak Teh Gambyong Kemuning bisa memanfaatkan fitur TikTok yang lain seperti fitur TikTok live agar bisa menaikkan dan meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Vivi Rufitasari Widyaningrum, J. T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH MERK GAMBYONG (Studi Kasus di Pondok Gambyong dan Homestay Karanganyar). *Surakarta Management Jurnal* Vol. 5 (01), 1.
- Taufiqurrahman, S. dan R. (2023). Analisis Konten Produk Collagen Drink Brand Noera Pada Akun Tiktok @Noerabeauty Dalam Memperkuat Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4 (2)(April), 1–11. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/1831/1188>
- Mulyani, Y., Wibisono, T. and Hikmah, A. (2022) .Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi, *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 291

Lisa Fawahan, I. M. (2022).

Membangun Branding

Produk UMKM Melalui

Media Sosial TikTok. *Jurnal*

Ekonomi Keuangan dan

Bisnis Syariah 4(2), 282.